

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LAÍS CAMPOS MOSER

Comunicação e universidades: a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em universidades públicas do Sul do Brasil

São Paulo
2022

LAÍS CAMPOS MOSER

Comunicação e universidades: a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em universidades públicas do Sul do Brasil

Versão Corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Orientadora:

Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Moser, Lais Campos

Comunicação e universidades: a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em universidades públicas do Sul do Brasil / Lais Campos Moser; orientadora, Margarida Maria Krohling Kunsch. - São Paulo, 2022.
221 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Comunicação e universidade. 2. Divulgação científica. 3. Comunicação Pública da Ciência. 4. Comunicação organizacional. 5. Universidade pública. I. Kunsch, Margarida Maria Krohling. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Nome: MOSER, Laís Campos

Título: Comunicação e universidades: a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em universidades públicas do Sul do Brasil

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências. Área de Concentração: Ciências da Comunicação.

Aprovado em: 16/09/2022

Banca Examinadora

Profa. Dra.

Margarida Maria Krohling Kunsch

Instituição:

Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento:

Profa. Dra.

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Instituição:

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Julgamento:

Profa. Dra.

Mariângela Furlan Haswani

Instituição:

Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento:

Aos meus pais, Cida e Marcos Moser.

Desde sempre e para sempre.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me guiar sempre nos caminhos da vida e me mostrar que tudo acontece no momento certo. Por me dar forças nos momentos mais difíceis, lembrando-me de que “Tudo posso naquele que me fortalece” (Filipenses 4:13).

Aos meus pais, Cida e Moser, por me incentivarem e apoiarem sempre no caminho dos estudos, por terem compreendido meus momentos de ausência durante a realização deste trabalho, por terem me auxiliado tanto, por serem rede de apoio em minha vida.

À minha irmã e cunhado, Marília e Thiago, pela torcida e incentivo do início ao fim desta jornada. Por serem também rede de apoio presente e afetuosa.

À minha prima Tatiane, pelo incentivo, pelas partilhas acadêmicas (e não acadêmicas) sempre tão significativas, pela casa que acolhe, por ser meu porto seguro em São Paulo.

À minha amiga Júlia, por estar sempre por perto, por toda ajuda, incentivo e apoio.

À minha psicóloga, Lidiane, por me auxiliar em tantos processos e desafios ao longo destes 2,5 anos de mestrado. Pelo processo psicoterapêutico, transformador e revolucionário.

À minha orientadora, Profa. Dra. Margarida Kunsch, pelo acolhimento, generosidade, pela confiança em mim e no meu trabalho e por todos os ensinamentos. Uma honra ser sua orientanda, serei sempre grata por esta oportunidade.

Às professoras da banca de qualificação, Dra. Cleusa Scroferneker e Dra. Heloiza Matos, pela contribuição tão atenciosa e importante naquela etapa do trabalho.

Aos demais professores USP que me lecionaram aulas, e aos colegas com os quais convivi (mesmo que remotamente), e tive a oportunidade de aprender imensamente.

Aos entrevistados desta pesquisa, pela generosidade com que me receberam, compartilhando suas experiências, dores e alegrias.

À minha mãe, Cida, e irmã, Marília, pelas transcrições das entrevistas, parte tão fundamental deste trabalho.

À Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) pelo oferecimento deste Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, que há muito tempo fazia meus olhos brilharem. Concretizo, agora, um sonho.

À Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), que me permitiu afastar-me de minhas atividades profissionais para me dedicar a este curso de mestrado. Retornarei renovada deste profundo mergulho, repleta de novos aprendizados e com sede de contribuir muito na comunicação entre universidade e sociedade.

*passarinho,
quando aprende a voar,
sabe mais sobre coragem
que de voo.*

Lucão

RESUMO

MOSER, L. C. **Comunicação e universidades: a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em universidades públicas do Sul do Brasil**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

A comunicação no âmbito das organizações faz-se indispensável. Neste contexto, estão também as universidades públicas, que por seu caráter de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, por sua natureza de englobar públicos diversos, relacionar-se com inúmeros outros públicos de interesse e causar impacto direto na sociedade, entre outros motivos, têm a comunicação como elemento fundamental de sua estrutura. E a divulgação científica, pautada nos princípios da comunicação pública da ciência (CPC), assume um papel determinante na comunicação entre universidade e sociedade, sobretudo diante de um cenário marcado pela pandemia de Covid-19, por processos de desinformação e necessidade de reafirmação da importância das universidades no debate público. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo compreender o panorama da comunicação pública da ciência e da divulgação científica realizada pelas universidades públicas (federais e estaduais) situadas no Sul do Brasil, a partir de suas estruturas centrais de comunicação. Após revisão bibliográfica no campo da comunicação organizacional, comunicação pública, comunicação pública da ciência, divulgação científica e comunicação nas/das universidades, a metodologia da pesquisa desenvolve-se por meio de uma pesquisa qualitativa, tendo como técnicas de pesquisa análise documental, pesquisa descritiva e exploratória e entrevistas em profundidade. Foram analisadas 20 universidades públicas (federais e estaduais) localizadas na região Sul, no que diz respeito aos seus Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs), Políticas de Comunicação, ações desenvolvidas e à percepção de gestores, profissionais de comunicação e coordenadores de ações em relação ao tema. Os resultados indicam que ainda há um caminho a avançar na institucionalização e desenvolvimento de ações nesta área. Apenas quatro das universidades analisadas trazem em seus PDIs a divulgação científica relacionada de forma mais ampla, estratégica e sistematizada com a área de comunicação (em comparação às demais); apenas sete possuem Política de Comunicação; e cinco desenvolvem projetos específicos e sistematizados de divulgação científica a partir de suas estruturas centrais de comunicação, além de uma outra universidade cujo projeto está centrado na Pró-reitoria de Extensão e Cultura. Percebe-se, também, que não necessariamente há uma correspondência entre institucionalização por meio dos documentos (PDIs e Políticas) e desenvolvimento de ações. Por fim, as entrevistas apontam para desafios múltiplos, como pouca estrutura de pessoal, alto fluxo de demandas, “concorrência” com outros enfoques de divulgação e demandas das gestões políticas das universidades, especificidades na produção de conteúdos de divulgação científica, desafios no contexto das novas mídias e narrativas, e necessidade de institucionalização da comunicação. As entrevistas apontam, também, para o reconhecimento da importância da divulgação científica e da comunicação pública da ciência, apesar dos grandes desafios de colocá-las em prática, sobretudo no que diz respeito à CPC.

Palavras-chave: Comunicação e universidade. Comunicação Pública da Ciência. Divulgação Científica. Comunicação Organizacional. Universidade pública.

ABSTRACT

MOSER, L. C. **Communication and universities: public communication of science and scientific dissemination in public universities in southern Brazil**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Communication within organizations is essential. In this context, there are public universities, whose character of inseparability between teaching, research and extension, due to their nature of different publics, the relationship with countless other stakeholders and direct impact on society, among other reasons, has communication as a fundamental part of its structure. And the scientific dissemination, based on the principles of public communication of science (PCS), assumes a decisive role in communication between university and society, especially in a scenario marked by the Covid-19 pandemic, by processes of disinformation and the need to reaffirm the importance of universities in the public debate. Therefore, this work aims to understand the panorama of public communication of science and scientific dissemination carried out by public universities (federal and state) located in southern Brazil, from their central communication structures. After a bibliographic review in the field of organizational communication, public communication, public communication of science, scientific dissemination and communication in/from universities, the research methodology is developed through a qualitative research, having as research techniques document analysis, descriptive and exploratory research and in-depth interviews. Twenty public universities (federal and state) located in the south of Brazil were analyzed regarding their Institutional Development Plans (PDIs), Communication Policies, actions developed and the perception of managers, communication professionals and coordinators of actions in relation to the theme. The results indicate that there is still a way to go in the institutionalization and development of actions in this area. Only four of the analyzed universities have scientific dissemination related more strategic and systematic way with the area of communication in their PDIs (compared to the others); only seven have a Communication Policy; and five develop specific and systematized projects of scientific dissemination from their central communication structures, in addition to another university whose project is centered on the Dean of Extension and Culture. Also, there is not necessarily a correspondence between institutionalization through documents (PDIs and Policies) and the development of actions. Finally, the interviews point to multiple challenges, such as little staff structure, high flow of demands, “competition” with other dissemination areas and demands of universities' political managements, specificities in the production of scientific dissemination contents, challenges in the context of new media and narratives, and the need to institutionalize communication. The interviews also point to the recognition of the importance of scientific dissemination and public communication of science, despite the great challenges of putting them into practice, especially with regard to the CPC.

Keywords: Communication and university. Public Communication of Science. Scientific dissemination. Organizational communication. Public university.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da Comunicação Organizacional Integrada	27
Figura 2 - Ambiente de comunicação de interesse público	41
Figura 3 – Quadro da OCDE sobre a contribuição da comunicação pública	46
Figura 4 - Espiral da Cultura Científica.....	49
Figura 5 - Fontes de informação consideradas mais confiáveis em 2022	54
Figura 6 - Estrutura multi modelo de comunicação científica.....	57
Figura 7 - A universidade como sistema	62
Figura 8 - Censo da Educação Super detalha rede de educação no Brasil	63
Figura 9 - Pesquisa SoU_Ciência e Ideia sobre as universidades públicas	67
Figura 10 - Mapa de localização geográfica das sedes das universidades analisadas	94
Figura 11 - Iniciativas estratégicas do objetivo de Pesquisa 1 (PDI 2020-2024 da UFSC) ...	108
Figura 12 - Iniciativas estratégicas e indicadores de desempenho do objetivo de Pesquisa 3 (PDI 2020-2024 da UFSC)	109
Figura 13 - Iniciativas estratégicas do objetivo de Pesquisa 4 (PDI 2020-2024 da UFSC) ...	110
Figura 14 - Iniciativas estratégicas do objetivo de Gestão 6 (PDI 2020-2024 da UFSC).....	110
Figura 15 - Ações, metas e indicadores do objetivo específico 12 (Eixo temático - Gestão Institucional) do PDI 2022-2026 da UFPel	114
Figura 16 - Ações, metas e indicadores dos objetivos específicos 4 e 10 (Eixo temático - Gestão Acadêmica: Pesquisa) do PDI 2022-2026 da UFPel.....	115
Figura 17 - Ação, meta e indicador do objetivo específico 7 (Eixo temático - Gestão Acadêmica: Ensino, Pesquisa e Extensão) do PDI 2022-2026 da UFPel	116
Figura 18 - Meta ações da diretriz 24 do PDI 2018-2022 da Unicentro	117
Figura 19 - Metas da diretriz 29 do PDI 2018-2022 da Unicentro.....	118
Figura 20 - Revista Arco	136
Figura 21 - Revista Arco na home do portal da UFSM.....	137
Figura 22 - Banner de divulgação UFSM Divulga Ciência.....	138
Figura 23 - Portal Ciência UFPR.....	139
Figura 24 - Revista Ciência UFPR	140
Figura 25 - Página inicial da Agência Escola.....	144
Figura 26 - Figura 26 - Página inicial da UFPR	145
Figura 27 - Página inicial da UFRGS	146
Figura 28 - Portal JU Ciência	147
Figura 29 - Portal UFSC Ciência.....	149
Figura 30 - Revista UFSC Ciência	150
Figura 31 - Programas Charla e ¿Qué Pasa? no canal da UNILA no Youtube	153
Figura 32 - Unila no TikTok.....	154
Figura 33 - Conexão Ciência	157
Figura 34 - Editoria de divulgação científica no site da UTFPR.....	158
Figura 35 - Portal de Notícias da UEL - O Perobal.....	160
Figura 36 - Jornal Notícia da UEL	160
Figura 37 - Página com notícias de divulgação científica da UFCSPA	161
Figura 38 - Jornal Panorama UFCSPA.....	162

Figura 39 - Canal da Udesc no Youtube com vídeos institucionais	163
Figura 40 - Filtro de notícias do portal da UERGS	164
Figura 41 - Portal Divulgação Científica do Pampa (Dicipa)	165
Figura 42 - Página reunindo notícias da área de pesquisa e inovação da FURG	166
Figura 43 - Página inicial do site da UFFS.....	167
Figura 44 - Central de Notícias do site da Unicentro	168
Figura 45 - Menu “Pesquisa” no site da Unespar	169

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teses e dissertações recentes sobre comunicação pública da ciência	82
Tabela 2 - Universidades e respectivas datas de fundação/idades.....	95
Tabela 3 - Universidades e respectivos PDIs analisados.....	98
Tabela 4 - Universidades e respectivas Políticas de Comunicação analisadas.....	101
Tabela 5 - Proposta de pesquisa	105

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	18
2.1 Comunicação organizacional: breve conceituação teórica	18
2.2 Comunicação organizacional integrada	27
2.3 Desafios contemporâneos da comunicação	29
2.4 A importância do planejamento em comunicação	32
3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIÊNCIA	35
3.1 Comunicação pública: revisitando o conceito	36
3.2 A Comunicação Pública no contexto das Instituições Públicas.....	41
3.3 Divulgação, disseminação e jornalismo científico.....	47
3.4 Um passo a mais: a Comunicação Pública da Ciência	54
4. COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE.....	59
4.1 Universidades: uma breve introdução.....	60
4.2 Percepção pública das universidades	63
4.3 A importância da comunicação nas universidades	68
4.4 Produção acadêmica e eventos profissionais na área.....	75
5. UNIVERSIDADES, DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA	79
5.1 Importância da divulgação de ciência nas universidades: ontem e hoje.....	79
5.2 Pesquisas recentes na área	81
5.3 Para além das estruturas centrais de comunicação: um passo a mais	87
6. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA COMO ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS DO SUL DO BRASIL.....	93
6.1 Procedimentos metodológicos	93
6.2 Análise dos Planos de Desenvolvimento Institucional	105
6.3 Análise das Políticas de Comunicação	126
6.4 Ações de comunicação no campo da divulgação científica.....	133
6.5 A percepção de gestores e profissionais de comunicação sobre o tema	173
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
8. REFERÊNCIAS	196
APÊNDICE.....	219

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo, no qual as fronteiras entre organizações e sociedade tornam-se cada dia menores e o ponto de intersecção entre ambos ocorre cada vez mais de forma digital, faz dos setores de comunicação ainda mais estratégicos e relevantes no contexto das empresas, instituições públicas e organizações não-governamentais (ONGs). Este cenário de relacionamentos cada vez mais complexos entre sociedade e organizações coloca estas diante de inúmeros desafios e oportunidades no que diz respeito à área de comunicação em suas estruturas.

Neste sentido, no contexto das instituições públicas, percebe-se a importância da gestão da comunicação nas Instituições de Ensino Superior (IES), área em que atuo desde 2011 na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), em Florianópolis/SC, tendo estado à frente da coordenação do Núcleo de Comunicação do Centro de Artes (Ceart) dessa universidade. Como profissional da área, percebi na prática que a comunicação torna-se vital para as universidades públicas, não apenas no âmbito de sua comunidade acadêmica e da comunidade ao entorno, mas também, no âmbito de toda a sociedade.

Estar imersa nessa realidade profissional fez-me voltar o olhar para a comunicação realizada pelas universidades, fomentando o desejo de aprofundar-me nessa área e de buscar novos conhecimentos no campo da comunicação - e em especial da comunicação organizacional - que pudessem responder com maior profundidade a tantos questionamentos que me fiz nos últimos anos enquanto servidora pública, e jornalista, de uma Instituição de Ensino Superior (IES).

Assim, iniciei meus estudos de mestrado em 2020 na Universidade de São Paulo (USP). Após apenas uma semana de aulas presenciais, vivenciei o curso na realidade remota em função da pandemia de Covid-19, com os inúmeros desafios impostos a todos nós por esta emergência de saúde pública, e também, com as reinvenções que marcaram a todos nós neste período. Nessa desafiadora jornada, os novos conhecimentos adquiridos multiplicaram-se em diversos outros questionamentos e aguçaram minha sede pelo estudo e pela pesquisa.

Para além do contexto pessoal, a pandemia também marcou profundamente o tema de estudo deste trabalho: a Comunicação Pública da Ciência e a Divulgação Científica realizada pelas universidades públicas. Diante da crise mundial instalada pela Covid-19; do fechamento de fronteiras, estabelecimentos e do distanciamento social; da conscientização pelo uso de máscaras; da corrida pelas vacinas; e do turbulento debate público permeado de negacionismos, *fake news* e desinformação; as universidades ressurgem no cenário nacional como agentes

centrais no combate à pandemia. Seja pelo desenvolvimento de pesquisas na área; seja na contribuição direta com insumos, materiais e equipamentos; seja no atendimento ao público por seus hospitais universitários e demais clínicas e projetos na área da saúde; seja pela participação de seus pesquisadores como fontes de entrevistas, debates e reportagens sobre o tema; seja pela comunicação pública realizada pelas próprias instituições junto à sociedade.

Neste contexto, esta pesquisa tem como objeto de estudo a comunicação pública da ciência e a divulgação científica enquanto estratégias no contexto da comunicação realizada pelas universidades públicas (federais e estaduais) localizadas no Sul do país - Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Sendo assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: A comunicação pública da ciência e a divulgação científica são consideradas estratégias na comunicação realizada pelas universidades públicas (federais e estaduais) do Sul do Brasil?

Diante do problema de pesquisa mencionado, tem-se os seguintes objetivos com este trabalho:

- a) Objetivo geral teórico: discutir as relações entre comunicação organizacional, comunicação pública, comunicação pública da ciência, divulgação científica e comunicação em universidades;
- b) Objetivo geral prático: compreender o panorama da comunicação pública da ciência e da divulgação científica realizada pelas universidades públicas (federais e estaduais) situadas no Sul do Brasil, por meio de suas estruturas centrais de comunicação;
- c) Objetivos específicos:
 - Analisar se a comunicação pública da ciência e a divulgação científica são consideradas estratégias na gestão da comunicação das universidades em análise, por meio de seus Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) e Políticas de Comunicação;
 - Mapear as principais ações de divulgação científica realizadas pela área de comunicação das universidades em estudo;
 - Compreender a percepção de gestores e profissionais de comunicação das universidades em análise em relação ao tema, identificando também os principais desafios enfrentados.

Quanto aos procedimentos metodológicos, o trabalho inicia-se com pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), perpassando os campos teóricos da comunicação organizacional, comunicação pública, divulgação científica, comunicação pública da ciência e comunicação realizada nas/pelas universidades. Na sequência, a análise engloba 20 universidades por meio de uma pesquisa qualitativa (POUPART; DESLAURIERS; GROULX,

2008; MERRIAM, 2002) que tem como técnica análise documental (MOREIRA, 2006), pesquisa descritiva e exploratória (DESLAURIÉS E KÉRISIT, 2008), e entrevistas em profundidade (DUARTE, 2006). Na análise documental incluem-se os Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) e Políticas de Comunicação das universidades em questão. Na pesquisa descritiva e exploratória incluem-se as ações e projetos de divulgação científica levantados/identificados nos sites das universidades. E por fim, as entrevistas aprofundam a compreensão do tema e trazem a percepção de gestores da área de comunicação e demais profissionais envolvidos com o assunto.

A pesquisa justifica-se na medida em que se propõe a investigar uma, entre as diversas faces, da comunicação realizada pelas universidades públicas - a divulgação e comunicação pública da ciência. Como já afirmado anteriormente, em um cenário mundial impactado pela pandemia de Covid-19, *fake news* e processos de desinformação, percebe-se que as universidades voltam ao centro da agenda pública no que diz respeito à produção e divulgação de ciência. Diante da atual conjuntura, e também de um contexto marcado pelas constantes reduções de orçamentos das universidades públicas federais, percebe-se que é cada vez mais vital que a divulgação de ciência seja realizada de forma estratégica pela comunicação das Instituições de Ensino Superior.

Sendo assim, percebe-se a importância da ampliação da divulgação científica e do impacto das IES públicas para a sociedade, consolidando-as junto à comunidade, impactando na imagem junto à opinião pública brasileira e contribuindo para o fortalecimento destas instituições. Além disso, a divulgação científica realizada de forma estratégica pelos setores de comunicação, potencializa a comunicação entre universidade e sociedade, sendo um importante instrumento de democratização do conhecimento. E para além da divulgação científica, o processo de comunicação pública da ciência por parte das universidades vai ainda mais além, dialogando com o cidadão, numa perspectiva dialógica de comunicação e aproximação entre universidade e sociedade.

Tendo em vista que os objetivos do trabalho se propõem, também, a um levantamento das ações das universidades em estudo no que diz respeito à divulgação de ciência; e trazem à tona a percepção de gestores e profissionais dos setores de comunicação sobre o tema, bem como seus desafios e oportunidades; espera-se, portanto, que os resultados e reflexões provenientes deste estudo de mestrado possam contribuir com o trabalho realizado pelos setores de comunicação das universidades públicas brasileiras, principalmente no que tange à divulgação científica e à comunicação pública da ciência. Assim, acredita-se que poderá vir a

resultar em maior participação social do cidadão e em maior evidência das IES, impactando a opinião pública em relação às mesmas e contribuindo para o fortalecimento destas instituições.

Em sua estrutura, esta dissertação está dividida em oito partes. Após esta introdução, o segundo capítulo tem como tema a Comunicação Organizacional, trazendo um recorte da literatura sobre o campo e abordando também o conceito da Comunicação Integrada e a importância do planejamento em comunicação. Traz-se para a discussão principalmente os autores Baldissera (2009, 2017), Baldissera e Silva (2021), Bueno (2009a), Casali (2007, 2009), Christensen, Firat e Cornelissen (2009), Corrêa (2016), Corrêa e Raposo (2019), Kunsch (2014, 2016a, 2020), Marchiori e Bulgacov (2013), Mumby (2013), Nassar (2008), Saad (2021), Sant'Anna (2009), Smith (2013), Terra (2021), Torp (2009), Weber (2009) e Wolton (2006).

O terceiro capítulo, também teórico, trata de uma breve revisão bibliográfica sobre o conceito de Comunicação Pública, aborda o tema no contexto das instituições públicas, e adentra também o campo das diferenças conceituais entre divulgação e disseminação científica, jornalismo científico e comunicação pública da ciência. Aborda, ainda, a divulgação científica no contexto da pandemia e estudos sobre a percepção pública da ciência. Esta parte está embasada nos seguintes autores: Brandão (2009), Bucchi (2008), Costa (2020), Duarte (2011), Koçouski (2013), Kunsch (2013, 2019), López (2011), Matos (2011), MCTI e CGEE (2019), Moura (2018), Oliveira (2013), Oliveira, Matos e Nobre e Carneiro *et. al.* (2021), Righetti (2020), Rolando (2011), Sou Ciência e Ideia Big Data (2021), Taschner, Almeida e Orsi (2021), Vogt (2011, 2018), Weber (2011) e Zémor (2009).

O quarto capítulo dedica-se à relação entre comunicação e universidades, iniciando por uma breve introdução sobre as universidades, passando pela percepção pública destas Instituições de Ensino Superior, adentrando ao campo da importância da comunicação no âmbito das mesmas e finalizando com informações sobre a produção acadêmica e eventos profissionais na área. As reflexões partem a partir de Andrade (2002), Barichello (2001, 2019), Henriques (2019), Kunsch (1992, 2019), Marcovitch (2018), Moura (2019), Musse (2019), Scroferneker (2000, 2010) e dados do Censo da Educação Superior 2020 e de pesquisas conduzidas pelo Centro de Estudos Sociedade, Universidade e Ciência (SoU_Ciência) (2021) e pelo Instituto Ideia Big Data (2018).

Já o capítulo cinco, último dedicado à revisão bibliográfica, fala sobre a relação entre universidades, divulgação científica e comunicação pública da ciência. Tópicos como a importância da divulgação de ciência nas universidades, pesquisas recentes na área e a divulgação de ciência para além das estruturas centrais de comunicação nas universidades são abordados. Neste capítulo discorre-se a partir dos seguintes autores: Barradas e Mello (2021),

Bueno (2014, 2018), Costa (2019), Entradas e Bauer (2022), Entradas *et al.* (2020), Escobar (2018), Kunsch (1992, 2019), Moura (2019), Queiroz e Becker (2016), Ribeiro (2022), Righetti (2020) e Treulieb (2020).

O sexto capítulo compreende a análise realizada, abordando a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em interface com a comunicação organizacional nas universidades públicas do Sul do Brasil. O capítulo inicia-se pela metodologia da pesquisa, segue para a análise documental dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) e Políticas de Comunicação das universidades em questão, continua com o levantamento/mapeamento das principais ações de divulgação científica realizada pelas estruturas centrais de comunicação das 20 universidades analisadas, e finaliza com a percepção de gestores e profissionais da área sobre o tema em estudo, a partir de entrevista em profundidade realizada com os mesmos.

Finalizando o trabalho tem-se as considerações finais, referências e anexo.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

É evidente a relevância - e complexidade - que a comunicação assume no cerne das organizações, sejam elas instituições públicas, empresas privadas ou do terceiro setor. Sobretudo diante de um mundo globalizado e cada dia mais interconectado, que evidencia a importância das competências a serem desenvolvidas tanto pelas pessoas, quanto pelos governantes e pelas organizações.

Sendo assim, este capítulo inicia trazendo uma breve conceituação teórica sobre a comunicação organizacional, com recorte para alguns autores nacionais e internacionais, e a contextualiza em relação às suas diferentes dimensões e paradigmas. Neste momento, abordam-se os autores Kunsch (2016, 2020), Bueno (2009), Weber (2009), Nassar (2008), Deetz (2001, apud Casali, 2009), Mumby (2013), Marchiori e Bulgacov (2013), Torquato (2015), Casali (2007), Baldissera (2009, 2017), Baldissera e Silva (2021) Smith (2013) e Christensen, Firat e Cornelissen (2009).

Na sequência, traz-se o conceito da “comunicação organizacional integrada”, a partir de Kunsch (2003 [2016a]), Lemos (2021) e Torp (2009). Em seguida, discorre-se sobre os desafios contemporâneos da comunicação, sobretudo a partir das visões de Wolton (2006), Corrêa (2016), Saad (2021), Kunsch (2016b), Terra (2021) e Sant'Anna (2009). E por fim, o capítulo encerra-se com apontamentos sobre a importância do planejamento em comunicação, a partir de abordagens trazidas por Kunsch (2003 [2016a], 2020) e Aljure (2005).

2.1 Comunicação organizacional: breve conceituação teórica

Inúmeros autores, nacionais e internacionais, dedicam-se a estudar o campo teórico da comunicação organizacional, sob diferentes perspectivas. Neste subcapítulo serão abordados alguns deles, procurando discutir o conceito - que caminha lado a lado com o tema deste trabalho. Margarida Kunsch (2016) discorre sobre a importância do tema na contemporaneidade, sobretudo frente aos novos posicionamentos e exigências dos diversos públicos com os quais as organizações se relacionam:

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação organizacional, no sentido corporativo, começou a ser encarada como algo fundamental e, em muitas realidades institucionais, como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing e de relações públicas são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para os relacionamentos com os públicos e/ou interlocutores dos mais diversos segmentos. Estes são cada vez

mais exigentes e cobram responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, respeito à preservação do planeta etc., e, nesse contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem de ser vista sob uma nova visão de mundo e numa perspectiva interdisciplinar. (KUNSCH, 2016b, p. 38).

Adentrando à conceituação do termo, traz-se neste momento a visão de diferentes autores. Kunsch (2016a) define a comunicação organizacional, enquanto objeto de pesquisa, como “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2003 [2016a], p. 149).

No âmbito prático, Maria Helena Weber (2009) traz a seguinte conceituação:

A Comunicação Organizacional, portanto, é um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse. (WEBER, 2009, p. 72).

Para Bueno (2009a, p. 3 e 4), a comunicação organizacional (ou comunicação empresarial, como o autor denomina) é entendida como “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Ferrari (2016) propõe a analogia da comunicação como o “sistema nervoso central” das organizações. “Dessa forma, enfatizamos a comunicação como o fluxo vital que alimenta a organização, o nexos entre a empresa e seu entorno, o vínculo entre a organização e o mercado e, por fim, seu papel de administrar as relações com os públicos”. (FERRARI, 2016, p. 146).

Para Paulo Nassar (2008), o processo de comunicação nas organizações pode ser compreendido como:

o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. (NASSAR, 2008, p. 64).

Adriana Casali traz a visão de Stanley Deetz, para o qual a comunicação organizacional pode ser pensada sob três concepções diferentes:

Deetz (2001) sugere que existem três concepções de comunicação organizacional: a primeira é vista como uma especialidade dos departamentos e das associações de comunicação, definindo uma área particular de especialização ou de pesquisa; a segunda foca a comunicação como um fenômeno que existe nas organizações; por fim, a terceira perspectiva parte da comunicação para descrever e explicar as organizações. (CASALI, 2009, p. 111).

E por fim, Dennis Mumby define comunicação organizacional como “o processo de criação e negociação de sistemas coletivos e coordenados de significado através de práticas simbólicas orientadas para o alcance dos objetivos organizacionais.” (MUMBY, 2013, p. 15, tradução nossa). O autor acrescenta: “Novamente, essa definição tenta capturar a relação dinâmica entre comunicação e organização, mostrando como cada uma produz e é produzida pela outra.” (Ibidem, p. 15, tradução nossa).

Concorda-se com Weber (2009) ao mencionar que a comunicação organizacional envolve os diversos meios, ações e profissões no contexto da comunicação de uma organização; com Bueno (2009a, p. 3 e 4), ao citar o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados”; e com Nassar (2008), ao citar sua extrema importância para o relacionamento das organizações com os públicos. Entretanto, acredita-se que as definições propostas por Kunsch (2003 [2016a]), Deetz (2001, *apud* Casali, 2009) e Mumby (2013) são mais satisfatórias por abarcar um conjunto maior de possibilidades, ampliando o conceito para diferentes concepções e para além da área/estrutura de comunicação das organizações.

É importante destacar, também, que a comunicação organizacional pode ser compreendida a partir de quatro dimensões: instrumental, estratégica, cultural e humana. (KUNSCH, 2020).

A dimensão instrumental é aquela mais encontrada nas organizações, segundo Kunsch (2020). De acordo com a autora, caracteriza-se por ser linear, de mão única, assimétrica, funcional e técnica. “É aquela que é considerada mais como transmissão de informações e como meio para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização.” (KUNSCH, 2020, p. 93).

Já a dimensão estratégica, segundo Kunsch (2020), pode estar mais focada nos resultados ou então buscar “novas alternativas metodológicas para repensar e planejar a

comunicação estratégica”. (KUNSCH, 2020, p. 94). Ainda segundo explicação da autora:

Na perspectiva mais racional e clássica, a dimensão estratégica da comunicação organizacional está relacionada com a visão pragmática, com vistas à eficácia e aos resultados. É dominada por uma visão mais verticalizada e centrada na racionalidade, como se tudo fosse acontecer como planejado, dando pouca atenção às incertezas dos cenários externos e outros possíveis fatores condicionantes que poderão interferir nos processos e implementação e resultados. Trata-se de uma perspectiva dominante e que atua como fator estratégico que busca agregar valor aos negócios corporativos. Evidentemente é uma forma correta de considerar e aplicá-la, só que é preciso levar em conta, também, outras metodologias mais participativas que valorizem o ambiente sociocultural das organizações, envolvendo mais as pessoas no processo e aqueles públicos que serão os sujeitos dos programas das ações propostas. (KUNSCH, 2020, p. 96).

Na perspectiva da comunicação estratégica, Duarte (2020) aponta alguns objetivos: que esta seja alinhada com os objetivos corporativos e à estratégia da organização; que tenha influência no processo decisório; que seja baseada em resultados; que tenha visão global, sistêmica e integrativa, protagonismo, propósito definido, estratégia; e que seja orientada para o futuro.

Com relação à dimensão cultural, relaciona-se tanto à cultura organizacional interna, quanto à própria cultura nacional e global da sociedade, em um contexto multicultural. (KUNSCH, 2020). “As organizações são formadas por pessoas com diferentes culturas. Esses indivíduos, ao se integrarem aos quadros funcionais de uma organização, precisam se adaptar à cultura do fundador e/ou da cultura organizacional propriamente dita”, comenta Kunsch (2020, p. 93 e 94) em relação ao nível micro da dimensão cultural.

Por fim, a dimensão humana, tem um olhar mais voltado para a valorização das pessoas, levando em conta questões como a qualidade de vida dos trabalhadores. (KUNSCH, 2020). “Quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura”, afirma Kunsch (2020, p. 93). Em outra obra, a autora também menciona: “Essa dimensão, embora a mais importante, talvez seja a mais esquecida, tanto na literatura sobre comunicação organizacional quanto nas práticas cotidianas nas e das organizações.” (KUNSCH, 2016b, p. 46 e 47).

Segundo Mumby (2013), a comunicação organizacional pode ser compreendida/realizada também a partir de cinco paradigmas/perspectivas: “Funcionalismo (um discurso de representação)”; “Interpretativismo (um discurso de compreensão)”; “Teoria

Crítica (um discurso de suspeita)”; “Pós-modernismo (um discurso de vulnerabilidade)”; e “Feminismo (um discurso de empoderamento)”. (MUMBY, 2013, p. 16). Conforme visto na disciplina “Comunicação integrada: percurso disciplinar e abordagens teórico-conceituais”, cursada em 2020 no PPGCOM/ECA/USP¹, a comunicação nas organizações pode transitar por estes paradigmas, assumindo em dado momento uma ou outra perspectiva, ou, ainda, mais de uma.

É o que Marlene Marchiori e Sergio Bulgacov também afirmam, citando quatro perspectivas epistemológicas da comunicação organizacional - funcionalista, interpretativista, crítica e pós-moderna:

cada uma delas apresenta uma abordagem diferenciada, e ao mesmo tempo entrelaçada, para a cultura e a comunicação, em que não se observa uma se sobressaindo em relação à outra, mas, dependendo do contexto experimentado pela organização, uma se revelando de forma mais intensa que a outra. (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 37).

Com relação aos estudos nestas diferentes perspectivas, Kunsch (2016) pontua a mudança ocorrida no começo da década de 1980, quando passa a se considerar outras visões para além do paradigma funcionalista:

Até o final da década de 1970, os estudos de comunicação organizacional se caracterizavam por uma forte vertente funcionalista e uma perspectiva linear-instrumental. No início dos anos 1980, o quadro começou a mudar, quando muitos estudiosos perceberam a necessidade de se valerem da teoria crítica, passando a utilizar a pesquisa interpretativo-crítica, bastante revigorada nas últimas décadas. (KUNSCH, 2016b, p. 43 e 44).

No paradigma funcionalista, prevalecem questões relacionadas à gestão, aos métodos, à eficácia, aos resultados, ao monitoramento e controle de práticas, canais e conteúdos (KUNSCH, 2014; MARCHIORI e BULGACOV, 2013). De acordo com Marchiori e Bulgacov (2013, p. 44 e 45), “a comunicação também é vista como um instrumento, uma ferramenta, cuja função, conforme apontado por DEETZ e KERSTEN (1983, p. 155), é contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais”. Segundo Kunsch:

¹ Disciplina ministrada por Margarida Kunsch e Else Lemos de 27/07 a 30/08/2020 no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

Este paradigma considera e avalia a comunicação sob o prisma mecanicista/instrumental e da eficácia organizacional. Parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados, deixando de lado as análises dos contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos, organizacionais. (KUNSCH, 2014, p. 42).

Neste sentido, sob o viés deste paradigma, Gaudêncio Torquato, na obra “Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público”, afirma:

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, estratégias, táticas, políticas, normas, métodos, processo, canais, fluxos, níveis, programas, planos, projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional. (TORQUATO, 2015, p. 125).

Entretanto, Kunsch (2003 [2016a]) pontua a necessidade de ampliar o olhar para além desta perspectiva, tendo em vista a complexidade do processo de comunicação:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2003 [2016a], p. 72).

Já na perspectiva interpretativista há maior foco na participação das pessoas na organização (KUNSCH, 2014). Para Marchiori e Bulgacovi (2013, p. 38), a perspectiva interpretativista “deixa evidente que a realidade se forma a partir do momento em que as pessoas interagem e nesse processo trocam significados, construindo sentidos ou contrassentidos”. Segundo Kunsch (2014, p. 42 e 43), este paradigma “considera as organizações como culturas” e a comunicação organizacional “[...] valoriza as pessoas, criando espaços para o diálogo e as interações no ambiente de trabalho”.

Adriana Casali contextualiza o interpretativismo a partir da Escola de Montreal - corrente teórica originada no Departamento de Comunicação da Universidade de Montreal - que estuda as organizações por meio da comunicação. “O pensamento da “Escola de Montreal” incorpora a análise interpretativa dos fenômenos sociais como processos simbólicos. Sob esta ótica as organizações são construções plurais instituídas nas práticas cotidianas de seus

membros”. (CASALI, 2007, p. 4). Para a autora (Ibidem, p. 8), “[...] comunicação implica compartilhar significados e não apenas transmitir informações. Embora os indivíduos recebam um significativo volume de informações, a comunicação se realiza apenas quando tais informações adquirem sentido para esses indivíduos”.

Com relação ao paradigma crítico, são consideradas as relações de poder, segundo Kunsch (2014). “A organização é percebida como uma arena de conflitos”, afirma a autora (Ibidem, p. 43). Conforme também visto na disciplina “Comunicação integrada: percurso disciplinar e abordagens teórico-conceituais”, cursada em 2020 no PPGCOM/ECA/USP, a perspectiva crítica nas Relações Públicas surge internacionalmente como um contraponto ao pensamento teórico hegemônico difundido por James Grunig. Entre os principais autores desse paradigma estão Jacquie L'Etang, Magda Pieckza, Jim Macnamara, Johanna Fawkes e Dennis Mumby.

A pesquisa crítica busca contribuir para a existência de uma comunicação organizacional livre e aberta, na qual sociedade e indivíduos alcançam objetivos coletivos. [...] Comunicação organizacional passa a ser mais ampla, não se restringindo a uma visão específica da organização, e sim ao contexto da sociedade como um todo, vindo tanto a organização como a sociedade a sofrer influências múltiplas. (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 52).

Já no âmbito do pós-modernismo, Margarida Kunsch (2014) cita a teoria da complexidade, de Edgar Morin, e a aplicação desta linha de pensamento ao campo da comunicação organizacional realizada por Rudimar Baldissera. Segundo o autor, esse paradigma permite:

[..] que se reflita sobre os processos de comunicação organizacional em profundidade, mantendo presentes as contradições, as incertezas, as tensões, os desvios, as resistências, a desordem e a desorganização. Sua fertilidade está, também, na possibilidade de se realizarem articulações teóricas, bem como no fato de ele não propor a busca de respostas finais, universais e/ou verdades absolutas, mas a compreensão/explicação do real complexo. (BALDISSERA, 2009 apud KUNSCH, 2014, p. 44).

Para Baldissera (2009, p. 116), por meio do viés do paradigma da complexidade entende-se a comunicação organizacional “como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Neste contexto, o autor afirma que a comunicação organizacional engloba três dimensões interdependentes:

a *organização comunicada* (fala autorizada); a *organização comunicante* (fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização); e a *organização “falada”* (processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela). (BALDISSERA, 2009, p. 116).

Importante destacar, também, que Baldissera (2017) aponta que a comunicação organizacional vai além da comunicação desenvolvida pelos setores de comunicação:

[...] a comunicação organizacional não é reduzida à comunicação produzida pelo setor de comunicação (aliás, essa, cada vez mais, é a menor parcela desses fluxos). Assim, diante dessa conformação, ampliamos a compreensão de comunicação organizacional até contemplar aquilo que consideramos “a dimensão da organização falada” (BALDISSERA, 2009; 2010; 2014), isto é, aquela comunicação que se materializa de modo indireto, fora dos ambientes organizacionais (aqui compreendidos em sentido amplo – estrutura física, mídias sociais, página, enfim, qualquer lugar oficial da organização), mas que tem a organização como seu referente. Ou seja, apesar de os interlocutores não estarem em relação direta com a organização (por meio de algum canal/ambiente oficial da organização), discorrem sobre ela, circulam sentidos sobre ela. (BALDISSERA, 2017, p. 71).

Diante do exposto, Baldissera e Silva (2021) reconhecem a complexidade da comunicação organizacional, a qual vai muito além do que a organização planeja, tendo em vista a interlocução e sentidos produzidos/atribuídos pelos sujeitos que se inter-relacionam com a organização. Conforme os autores:

Por conseguinte, acreditamos que a comunicação organizacional não se limita a um conjunto de técnicas estrategicamente articuladas com a intenção de comunicar. Reconhecemos a complexidade que entrelaça e constitui o processo comunicativo, atentando especialmente para as interações, os contextos e as significações já construídos, as disputas e as negociações de sentidos entre sujeitos em relação. Dentre outras coisas, isso exige admitir que não há domínio das organizações (apesar de seus desejos e, certamente, de suas tentativas nessa direção) sobre a produção de sentidos realizada pelos diferentes sujeitos a respeito delas (suas iniciativas, concepções, produtos, serviços etc.) e sobre as associações que fazem entre elas e determinados acontecimentos, fatos e/ou ideias. (BALDISSERA; SILVA, 2021, p. 39 e 40).

Internacionalmente, um dos pesquisadores que aborda o paradigma da complexidade é Brian Smith. No artigo “As forças internas em Comunicação Integrada: significado co-criado, interação e pós-modernismo em comunicação estratégica integrada” ele faz um contraponto entre funcionalistas e pós-modernistas e destaca questões emergentes da comunicação no âmbito pós-moderno, que passam pelo dissenso e pela contradição:

Onde os funcionalistas veem regras e um sistema de ações e reações conectadas, os pós-modernistas vêem um mundo de relacionamentos complexos e interações descontroladas, dando importância ao processo de construção de significado por meio de “interação constante, participação, mudança e crescimento auto-organizado” (Holtzhausen, 2000, p. 205). A influência de todos os membros de uma organização, seja essa participação reconhecida ou não, é crítica para a produção de sentido e a implementação de atividades de comunicação (Stroh, 2007). Por esta razão, conceitos como dissenso, contradição, competição e flexibilidade e a imprevisibilidade das relações sociais são considerados centrais para a comunicação pós-moderna (Holtzhausen, 2007; Hung, 2007; Stroh, 2007). (SMITH, 2013, p. 66).

Lars Christensen, Fuat Firat e Joep Cornelissen também comentam sobre a comunicação organizacional na perspectiva pós-moderna, destacando a importância dos receptores no processo de comunicação:

Para integrar sua comunicação, uma organização precisa abraçar a diversidade e variedade e equilibrar a sabedoria de suas muitas vozes com o esforço de garantir clareza e consistência em sua expressão geral. No complexo mundo de hoje, isso implica compreender mais plenamente a extremidade receptora do processo de comunicação. (CHRISTENSEN, Lars T.; FIRAT, Fuat; CORNELISSEN, Joep, 2009, p. 212).

Os autores falam, inclusive, sobre o processo de recepção das mensagens emitidas pela organização e do “receptor ativo e criativo” que emerge na pós-modernidade: “A recepção, portanto, é sempre um processo criativo que não pode ser planejado e gerenciado pelo remetente” (CHRISTENSEN, Lars T.; FIRAT, Fuat; CORNELISSEN, Joep, 2009, p. 213).

Sendo assim, percebe-se a complexidade da comunicação organizacional, sobretudo nos tempos atuais, frente aos diversos paradigmas abordados anteriormente, e diante de uma perspectiva pós-moderna, assunto que será aprofundado ainda neste capítulo. Por vezes, a comunicação precisa assumir um caráter funcionalista, numa perspectiva da eficiência, da eficácia² e da gestão. Mas precisa também ir muito além, encontrando formas de ser realizada no demais paradigmas, levando em conta os sujeitos que integram a organização e a sociedade na qual está inserida.

² Diferencia-se aqui os conceitos de eficiência, eficácia e efetividade. Segundo Kunsch (2003 [2016a], p. 205), eficiência diz respeito a “fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico”. Já o conceito de eficácia está relacionado aos resultados e, segundo a autora, “em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo” (idibem, p. 205). Por fim, o conceito de efetividade está voltado à permanência e longevidade. (KUNSCH, 2003 [2016a]).

2.2 Comunicação organizacional integrada

No contexto da comunicação organizacional, Kunsch (2003 [2016a]) defende a adoção da “comunicação organizacional integrada” como uma forma de expressão das organizações, por meio das seguintes modalidades: comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

Adentrando o conceito, a autora dedica-se à estudá-lo no Brasil desde a década de 1980, a partir de seu mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP) e do lançamento da obra “Planejamento de relações públicas na comunicação integrada”, em 1986. Ela propõe a seguinte definição:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003 [2016a], p. 150).

Em 2020 a autora atualiza o diagrama que ilustra a proposta, amplamente citado nos estudos acadêmicos da área, conforme segue abaixo na Figura 1.

Figura 1 - Diagrama da Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: KUNSCH (2020, p. 98).

A comunicação administrativa é aquela que engloba os fluxos, barreiras, redes formal e informal de comunicação. Já a comunicação interna “corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento” (KUNSCH, 2003 [2016a], p. 154) e é entendida como uma área planejada que atua na interação entre organização e seus empregados. (KUNSCH, 2003 [2016a]).

Já a comunicação institucional é responsável “pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003 [2016a], p. 164). É composta pelas relações públicas, pelo jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, identidade corporativa, publicidade institucional e pelo marketing social e cultural. (KUNSCH, 2020).

Por fim, o diagrama traz a comunicação mercadológica, “responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003 [2016a], p. 162). É composta pelo marketing, publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing digital, merchandising e venda pessoal. (KUNSCH, 2020).

Para Kunsch (2020), a atuação entre as diferentes modalidades da comunicação organizacional integrada deve ocorrer de forma sinérgica e conjunta. A autora complementa:

Nossa maior preocupação sempre foi demonstrar que a comunicação organizacional integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. (KUNSCH, 2020, p. 101).

Lima e Maimoni (2012, p. 98 e 9) corroboram com a não fragmentação e setorização do processo de comunicação, e pontuam sobre o assunto:

Mais que defender a integração dos setores de comunicação de uma organização, percebemos que a perspectiva da comunicação integrada preconiza a não fragmentação de seus processos. Isso implica não tomar relações públicas, marketing e comunicação interna apenas como setores ou áreas da organização nem relações públicas, publicidade e jornalismo apenas como atividades profissionais. Ao tomar esses conceitos, estamos nos referindo a processos que, como tais, perpassam e ultrapassam setores, hierarquias e mesmo as barreiras organizacionais.

Com relação à comunicação integrada, Else Lemos - em pesquisa sobre a literatura e a prática da mesma - cita também outras formas de integração, além da integração das diversas áreas da comunicação organizacional:

Além da já mencionada integração disciplinar, destacam-se a integração entre plano de comunicação e macroestratégia organizacional; a integração de atividades de comunicação; a integração de canais, mensagens, meios e públicos; e a integração entre, de um lado, organizações-clientes e, de outro, agências, assessorias e consultorias de comunicação. (LEMOS, 2021, p. 28 e 29).

Ampliando mais o debate em relação ao conceito, Simon Torp incorpora novas nuances e afirma que:

A comunicação integrada pode ser definida como a noção e a prática de alinhar símbolos, mensagens, procedimentos e comportamentos para que uma organização comunique com consistência, coerência, clareza e continuidade dentro e entre limites organizacionais formais (Christensen *et al.*, 2008). (TORP, 2009, p. 190, tradução nossa).

Neste sentido, o autor pontua que “o escopo da comunicação integrada foi ampliado para incluir praticamente tudo o que uma organização diz e faz e todos os que são afetados pela existência e atividades da organização” (Ibidem, p. 190 e 191, tradução nossa). Sendo assim, amplia-se sobremaneira a compreensão do conceito e, também, do próprio trabalho de comunicação no âmbito das organizações, que atinge um outro patamar de complexidade nos tempos atuais.

Por fim, importante destacar, também, que a comunicação integrada pode ser compreendida à luz dos diferentes paradigmas abordados anteriormente: funcionalismo, interpretativismo, teoria crítica e pós-modernismo.

2.3 Desafios contemporâneos da comunicação

Os desafios contemporâneos que se apresentam à comunicação são múltiplos. Passam pelo contexto atual de convergência digital, pelos dados como “o novo petróleo”³, pelas novas formas de relacionamento com os públicos, pela velocidade das transformações, entre muitas outras questões.

Diante de um mundo hiperconectado e com informações incessantes por todos os lados, o sociólogo francês Dominique Wolton (2006) aponta para o risco da “incomunicação”, tendo em vista o aumento no volume de informação e aumento de receptores, o que desencadeia uma nova dinâmica no processo de comunicação.

³ Ajay Banga, CEO global da Mastercard, afirmou que “dados são o novo petróleo”. (JULIO, 2019).

Não basta mais informar para comunicar. O receptor está se tornando cada vez mais autônomo e crítico, embora isso não seja percebido imediatamente. E é justamente esse aumento do volume de informação que, em consequência, suscita uma comunicação mais difícil. É todo o esquema informação/comunicação válido do século XVI ao século XX que deve ser revisto. (WOLTON, 2006, p. 16 e 17).

Diante do atual cenário de convergência digital, da plataformização⁴, do *big data* e da influência dos algoritmos, os desafios tornam-se ainda maiores para a comunicação organizacional: “O protagonismo da atividade comunicativa nas organizações tem se evidenciado proporcionalmente à intensidade da consolidação das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) na sociedade contemporânea”, afirma Corrêa (2016, p. 60). A autora, que se debruça a compreender a comunicação na era digital, pontua que a comunicação no contexto da contemporaneidade:

[...] atua num cenário sociotécnico fluido e movente; insere-se num espectro pautado por disrupções e em que as tecnologias digitais predominam; e - sobretudo no contexto organizacional - move-se em cenários de disputa entre lógicas de poder nas quais atores humanos e não humanos estão em posição de igualdade.

Em paralelo a todo esse processo disruptivo, as mudanças no ambiente também vêm cunhadas pela *transformação digital*, termo disseminado como o grande momento da sociedade (quase uma determinação) e, especialmente, das empresas. Termo que, ao fim e ao cabo, refere-se à necessidade que os diferentes atores sociais têm de adaptar-se às mudanças disruptivas. (SAAD, 2021, p. 16).

Kunsch corrobora sobre os impactos da era digital e afirma:

Em relação ao contexto, há que se considerar que a comunicação nas organizações, assim como na sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações. Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação. Tudo isso provoca profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional de públicos. (KUNSCH, 2016b, p. 49).

⁴ Em 2018, José Van Dijck publica o livro *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, em parceria com Thomas Poell e Martijn de Waal. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 2), “a plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas”.

Nota-se, portanto, a complexidade da comunicação organizacional nos tempos atuais. Wolton (2006), inclusive, pontua a diferença entre informação e comunicação - palavras que segundo o autor foram utilizadas como sinônimo por muito tempo:

Qualquer que seja seu suporte, a informação permanece ligada à *mensagem*. Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, em contrapartida, supõe um processo de apropriação. É uma *relação* entre o emissor, a mensagem e o receptor. Comunicar, portanto, não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições em que o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela, em função de seu horizonte cultural, político e filosófico, e como responde a ela. A comunicação é sempre um processo mais complexo que a informação, pois se trata de um encontro com um retorno e, portanto, com um risco. *Transmitir não é sinônimo de comunicar*. (WOLTON, 2006, p. 16).

Importante ponto colocado por Wolton, tendo em vista a necessidade das organizações prestarem atenção e concederem a devida importância para uma comunicação plena, e não para o simples ato de transmissão de informações, sobretudo nos tempos atuais.

Outro aspecto que chama a atenção em relação ao contexto de pesquisa é a possibilidade das organizações tornarem-se referência em determinado campo ou segmento, a partir da sua comunicação e relacionamento com o público. Para Carolina Terra (2021), as organizações podem se tornar *brandpublishers*, sendo produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais, assumindo o papel da mídia tradicional:

Para que figurem como centros de interesse para seus públicos, muitas organizações acabam por se tornar *brandpublishers*. O processo se inicia criando canais de conteúdo próprios ou usando as plataformas de mídias sociais de maneira a impactar diretamente suas audiências. Como objetivo, tais marcas vão trabalhar para municiar o público com informações que construam opinião favorável aos interesses institucionais ou comerciais, mas que também gerem benefícios para os consumidores de conteúdo. (TERRA, 2021, p. 155).

De forma similar, o autor Francisco Sant'Anna conceitua em 2009 o termo “mídia das fontes”, o qual diz respeito aos meios de comunicação institucionais de organizações, gerenciados por atores sociais que “com maior ou menor peso, buscam, por meio da difusão informativa, o poder de influenciar a esfera pública” (SANT'ANNA, 2009 p. 54). Segundo o autor:

No cenário da difusão de informação no Brasil, desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios de comunicação, públicos

ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. Uma análise mais profunda sobre estas mídias revela que elas são mantidas e administradas por atores sociais tradicionalmente vistos como fontes de informações. Estas fontes, em sua maioria, são entidades representativas de grupos de interesses. (SANT'ANNA, 2009, p. 17).

Segundo Terra (2021), ao desenvolver seus próprios canais e veículos, as organizações estabelecem uma relação direta com o público, sem a intermediação da mídia tradicional. “Reduzir a intermediação parece ser o caminho atual de sucesso e de proximidade com os públicos de interesse da organização” (TERRA, 2021, p. 157). Neste contexto, a autora complementa:

E desintermediação significa uma nova maneira de formar opiniões acerca de organizações, marcas, produtos e serviços. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e RP em que é preciso ser extremamente interessante, relevante e útil para os usuários-consumidores-cidadãos. (TERRA, 2021, p. 157).

E frente aos desafios da comunicação em tempos digitais, Terra, Corrêa e Raposo (2019, p. 3) afirmam: “Dominar a narrativa no ambiente digital é requisito crucial para que a organização consiga ser *publisher* de si mesma, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à sua audiência”.

Questões como estas, entre muitas outras, são extremamente relevantes em um processo de gestão da comunicação nas organizações. Assim, o planejamento em comunicação é de fundamental importância no âmbito das organizações, tema que será aprofundado no tópico a seguir.

2.4 A importância do planejamento em comunicação

Aspectos teóricos do planejamento estratégico são amplos, com bibliografia específica, e remontam à Administração, tendo como um de seus principais expoentes o autor Henry Mintzberg. Entretanto, neste momento, o objetivo não será realizar uma revisão bibliográfica aprofundada sobre o assunto, mas sim, destacar a importância do planejamento para o campo da comunicação.

Segundo Kunsch (2003[2016a], p. 245), “as organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea,

precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação”. Sendo assim, por meio do planejamento, as organizações deixarão de atuar numa perspectiva improvisada no que diz respeito à comunicação, para atuar numa perspectiva profissional e competente.

Neste sentido, para Kunsch (2003 [2016a]), um planejamento estratégico em comunicação organizacional envolve quatro princípios que devem ser observados: 1) para que um planejamento de comunicação dê certo, é necessário que haja uma cultura organizacional de valorização do próprio planejamento estratégico a nível macro; 2) a área de comunicação deve assumir um lugar estratégico na organização; 3) o dirigente máximo de comunicação e a equipe que realizará o planejamento devem ser capacitados para tal; 4) as pessoas devem ser envolvidas no processo de planejamento, com possibilidade de participação aberta no âmbito da organização. (KUNSCH, 2003 [2016a]).

Ainda segundo a autora, três etapas principais compõem um plano estratégico de comunicação: A primeira, diz respeito à realização de pesquisa e construção de um diagnóstico estratégico da organização, o que envolve identificar sua missão, visão e valores, e analisar o ambiente externo, setorial e interno; a segunda etapa, diz respeito ao próprio planejamento estratégico da comunicação, o que envolve definir missão, visão e valores da comunicação, estabelecer suas filosofias, políticas, objetivos, metas, estratégias, planos, projetos, programas e orçamento; e por fim, a terceira etapa refere-se à gestão estratégica da comunicação, na qual será implementado o plano de comunicação (que têm as etapas de divulgação, implementação, controle das ações e avaliação dos resultados). (KUNSCH, 2003 [2016a].).

Portanto, no contexto do planejamento estratégico em comunicação tem-se o estabelecimento de políticas de comunicação, definidas por Kunsch (2003 [2016a], p. 273) como “[...] as grandes orientações que servirão de base de sustentação para as decisões”. Em complemento, a autora afirma: “Definir uma política global de comunicação é algo fundamental, pois é ela que deverá direcionar toda a comunicação da empresa ou da organização” (Ibidem, p. 273).

Para Aljure (2005), para que um plano estratégico de comunicação seja bem sucedido, é importante levar em conta alguns aspectos, como os que seguem: compreender o planejamento estratégico e aplicar seus conceitos; associar o plano de comunicação à estratégia organizacional; basear-se em dados e fatos; comunicar o que se tem e o que se é; definir objetivos corretamente; estabelecer um plano que vá além do departamento de comunicação; ter em mente o motivo das ações propostas; definir indicadores corretamente; efetuar os processos de *briefing* y *contrabriefing*. (ALJURE, 2005).

Retornando à Kunsch, a autora destaca a importância do processo de planejamento: “Com um plano estratégico de comunicação bem sistematizado e alinhado com os princípios organizacionais, a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e instrumental e passa a ser considerada estratégica.” (KUNSCH, 2020, p. 101).

Frente aos desafios contemporâneos da comunicação, percebe-se, também, que os planejamentos não devem seguir uma postura rígida em sua essência, mas sim, devem contar com flexibilidade diante dos desafios que se apresentam.

3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIÊNCIA

O mundo que se apresenta em nosso tempo, marcado pela complexidade das relações e dos processos de comunicação; dos desafios sociais, econômicos, políticos e ambientais; do vínculo já indissociável entre real e virtual; e das novas questões que emergem na contemporaneidade - como as *fake news* e os processos de desinformação - colocam a comunicação pública como tema altamente significativo em meio à sociedade. Seja na perspectiva de trazer o cidadão para o eixo central deste processo, seja no intuito de uma melhor comunicação entre instituições públicas e sociedade, seja no sentido de fomentar a comunicação que se dá na esfera pública⁵, entre outras questões, conforme veremos ao longo do capítulo.

Neste contexto, emerge também o novo cenário instalado a partir da pandemia de Covid-19, que alterou não apenas as dinâmicas de relacionamento entre pessoas, entre funcionários e organizações, entre governos e sociedade, mas também trouxe à tona no debate público as questões que permeiam a produção e divulgação de ciência, seja pelas instituições, pelos próprios governos, pelos cientistas enquanto divulgadores e influenciadores, e por outros atores. Em meio a este debate, fatores de complexidade são adicionados, desde o negacionismo científico e a velocidade dos processos de desinformação e *fake news* que se potencializam com as redes no contexto digital, até a crise de confiança nas instituições e a própria crise da democracia contemporânea, no Brasil e em outras nações.

Portanto, este capítulo tem entre seus objetivos apresentar o tema da comunicação pública, a partir do recorte de alguns autores nacionais e internacionais, sobretudo Zémor (2009), Rolando (2011), López (2011), Brandão (2009), Matos (2011), Kunsch (2013), Duarte (2011), Weber (2011), Oliveira (2013) e Koçouski (2013). Traz-se para discussão, também, o recente relatório sobre comunicação pública divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 2021.

⁵ “Para Habermas, a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder público”, afirma Losekann (2009, p. 39), que traz o conceito nas palavras de Habermas: “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 2003b, p. 92 apud LOSEKANN, 2009, p. 41). Silveira e Baldissera (2020, p. 18) apontam a seguinte compreensão do termo: “[...] por esfera pública compreendemos o espaço simbólico em que o público de cidadãos interage para debater temas de interesse público”. Ampliando o debate, Gomes (2006, p. 8) atribui ao menos cinco sentidos para esta expressão: “1) esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social, que acredito ser o sentido mais original da expressão; 2) esfera pública como a arena pública, isto é, como o locus da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; 3) esfera pública como espaço público, isto é, como o locus onde temas, idéias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral, sem que necessariamente sejam discutidas; 4) esfera pública como domínio discursivo aberto, isto é, como conversação civil; 5) esfera pública como interação social, como sociabilidade.” Lemos (2009) reflete sobre o conceito a partir do contexto das novas mídias, conceituando o ciberespaço como uma “nova esfera pública de conversação” (ibidem, p. 17).

Em seguida, o capítulo aborda o tema da divulgação científica, bem como sua diferenciação dos conceitos de disseminação científica e jornalismo científico, a partir das visões de Bueno (2009b, 2019), Vogt (2011) e Moura (2018). Reflete, também, sobre a percepção pública da ciência, a partir de pesquisas publicadas pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) e Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) (2019), por Taschner, Almeida e Orsi (2021) e pelo Centro de Estudos Sociedade, Universidade e Ciência (SoU_Ciência) em parceria com o Instituto Ideia Big Data (2021); e sobre a divulgação científica no contexto da pandemia, a partir de reflexões de Righetti (2020) e Costa (2020). Por fim, o capítulo caminha para a reflexão sobre a comunicação pública da ciência, com recorte para os autores Vogt (2018), Oliveira; Matos e Nobre; Carneiro et. al. (2021), Kunsch (2019) e Bucchi (2008).

3.1 Comunicação pública: revisitando o conceito

Iniciando as discussões sobre o tema, percebe-se que discorrer sobre comunicação pública envolve diversos pontos de vista, tendo em mente que o conceito não é unânime pelos pesquisadores da área. Por vezes é empregado como sinônimo de comunicação governamental; em outros contextos como sinônimo de informação de interesse público; em determinadas ocasiões como a comunicação que ocorre em meio à esfera pública; por vezes como o espaço de deliberação e participação social, entre outras abordagens. Brandão (2009, p. 1) pontua esta questão:

A expressão *comunicação pública* (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

A seguir, apresenta-se o conceito a partir de definições propostas por autores nacionais e internacionais.

Marina Koçouski (2013) afirma que a obra *La communication publique*, escrita originalmente em 1995 pelo francês Pierre Zémor, é a principal referência nos estudos brasileiros de comunicação pública, sendo que “para Zémor, o Estado é o ator central da

comunicação pública” (KOÇOUSKI, 2013, p. 43). O fragmento a seguir explica como o autor vê a relação entre a comunicação pública e as instituições públicas:

Para Zémor (1995[2005], p.5), as finalidades da *comunicação pública* não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, cujas funções são: a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social e; d) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais. (KOÇOUSKI, 2013, p. 43).

Jorge Duarte (2011) também aponta que esse texto de Pierre Zémor provavelmente iniciou a discussão acadêmica sobre comunicação pública no Brasil, tendo sido adotado em cursos de graduação e pós-graduação no final dos anos 90, sobretudo em Brasília e em São Paulo. Em texto publicado no ano de 2009 no livro brasileiro *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*, Zémor aponta cinco formas da comunicação pública no campo prático, atreladas às missões das instituições públicas:

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, a da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios. (ZÉMOR, 2009, p. 214).

Já o italiano Stefano Rolando, ao falar de comunicação pública em texto publicado no Brasil em 2011, cita a “comunicação de utilidade pública”, classificando-a de quatro formas: comunicação política, comunicação institucional, comunicação social e comunicação de empresa. A seguir apresenta-se um trecho escrito pelo autor que detalha cada uma das modalidades e o que diz respeito a cada uma delas:

a comunicação política (partidos e movimentos na luta pelo consenso);
a comunicação institucional (entidades públicas e administração pública para elaborar e aplicar regulamentos; acompanhar direitos legais e constitucionais, promover o acesso aos serviços);
a comunicação social (sujeitos públicos, associativos e privados para tutelar direitos e valores);
e também a comunicação de empresa quando ela se dá mais em torno da representação de condições para o desenvolvimento e o crescimento, *tornando-se uma área na qual todos esses sujeitos agem e interagem no âmbito de interesses gerais*. (ROLANDO, 2011, p. 27).

Para Rolando (2011), a comunicação pública é gerida pelas instituições, administrações públicas, empresas de serviços públicos, pessoas que representam interesses coletivos e que são eleitas para tal, com o objetivo de aproximar instituições e sociedade, conforme observado no fragmento a seguir de autoria do mesmo:

Trata-se de uma tarefa quase sempre claramente identificada no plano social: *diminuir a distância entre instituições e cidadãos* na vida cotidiana e, portanto: em torno *das leis e de sua aplicação*; em torno do *acesso* a serviços e estruturas; em torno da necessidade de *promover os interesses coletivos* e desenvolver competitividade. (ROLANDO, 2011, p. 27).

Para o colombiano Juan Camilo Jaramillo López, “comunicação pública é a que se dá na esfera pública” (LÓPEZ, 2011, p. 64), a partir do conceito de “esfera pública” proposto por Jürgen Habermas. Para Jaramillo López (2011), o conceito abarca ao menos cinco dimensões: política; midiática; estatal; organizacional; e da vida social.

No Brasil, Elizabeth Brandão (2009) traz à tona cinco áreas de conhecimento e de atuação profissional relacionados à comunicação pública, que podem ser identificados em bibliografias, sites e cursos universitários: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do Estado e/ou governamental e comunicação da sociedade civil organizada. Com relação à primeira área, a autora afirma que é aquela que identifica a comunicação pública com a comunicação realizada no âmbito das organizações, de forma estratégica e planejada, sejam elas públicas ou privadas. O segundo conceito, de comunicação pública como comunicação científica, aponta para a inserção da ciência na opinião pública. O terceiro, de comunicação pública como comunicação do Estado e/ou governamental, compreende a comunicação entre Estado, Governo e cidadãos, abrangendo desde os órgãos governamentais, as organizações não-governamentais (ONGs), associações comunitárias, profissionais, conselhos, agências reguladoras etc. O quarto conceito, de comunicação pública como comunicação política, pode ser entendido de duas formas: uma diz respeito ao uso de aparatos da comunicação para expressão política de governos e partidos; a outra, refere-se às questões que envolvem políticas públicas de comunicação. Por fim, o conceito de comunicação pública como comunicação da sociedade civil organizada aborda a comunicação comunitária (comunidades, terceiro setor, movimentos sociais e populares). (BRANDÃO, 2009).

A autora afirma que no Brasil, principalmente por meio da área acadêmica, o conceito que tem prevalecido é o que leva em conta a construção da cidadania. Neste horizonte, a autora conceitua a comunicação pública no fragmento a seguir, dando especial ênfase ao processo de

comunicação que se desenvolve entre esfera pública, estado, governo e sociedade. (BRANDÃO, 2009).

A comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político. Por isso, volto a reafirmar minha definição de que a Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (BRANDÃO, 2009, p. 31).

Acredita-se que esta é uma importante perspectiva, na medida em que coloca em interlocução diversos atores e a sociedade num mesmo campo de debate no cenário democrático. Traz-se também para discussão a ótica de Heloiza Matos, que corrobora com a visão de Brandão e enfatiza a importância da sociedade organizada e do cidadão como agentes centrais do conceito e do debate sobre a comunicação pública, não apenas como receptores, mas como sujeitos ativos também neste processo. Segundo a autora:

A comunicação pública exige, portanto, a participação da sociedade e de seus segmentos: não apenas como receptores da comunicação do governo, mas principalmente como produtores ativos no processo comunicacional. Assim, são também atores, na comunicação pública a sociedade, o terceiro setor, a mídia, o mercado, as universidades, as instituições religiosas e os segmentos a que se tem negado reconhecimento - estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais. (MATOS, 2011, p. 45).

Aprofundando a visão da autora, em entrevista publicada em obra da Aberje e da ABCPública, Matos (2021) foi questionada sobre a relação entre democracia e comunicação pública. Na ocasião, ela afirmou que a comunicação pública pode ser entendida como a própria democracia comunicacional. O trecho a seguir traz a fala da autora:

A comunicação pública é, por definição, a busca do bem comum, do interesse comum, através da construção de um consenso via debate inclusivo e participativo. Essa convergência de ideias e projetos, isto é, de um saber partilhável, decorreria da livre expressão plural, onde todos os cidadãos teriam voz e relevância para serem ouvidos. A base desse debate ampliado seria a tolerância e o mútuo respeito, ainda que não isento de embates e de conflitos no reino das ideias e dos discursos. Se a democracia é o governo do povo, pelo povo e para o povo; a comunicação pública seria a democracia comunicacional: aqui, todos falam e são ouvidos, e todos podem votar e eleger a melhor versão, a melhor ideia, o melhor discurso. (MATOS, 2021, p. 177).

Neste mesmo sentido, Silveira e Baldissera (2020, p. 19) pontuam que “a fertilidade da comunicação pública também está no ‘empoderamento’ da sociedade para a participação”.

Gil e Matos e Nobre (2017, p. 101) apontam que os estudos brasileiros em comunicação pública estão “divididos” em duas frentes: “as esferas comunicacionais de governo (em que o público se confunde com o oficial e legitimado) e as cívicas (em que aqueles historicamente tratados como ‘ilegítimos’ buscam formas de reconhecimento)”. Enveredando pela segunda opção, as autoras pontuam:

[...] a comunicação pública é um rol de habilidades e técnicas para reequilibrar o poder na sociedade: empoderando a voz de cada cidadão, busca relativizar o peso (senão o fardo) de instituições tais como as mídias, o Estado e as organizações. Daí seu caráter de universalização da cidadania, funcionando como um poder moderador na democracia: todos podem e devem criticar, denunciar e propor mudanças. Todos e cada um têm valor, são respeitados, e podem se expressar livremente. (GIL e MATOS E NOBRE, 2017, p. 114).

Neste sentido, Jorge Duarte também destaca a centralidade do cidadão no processo comunicacional:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2009, p. 61).

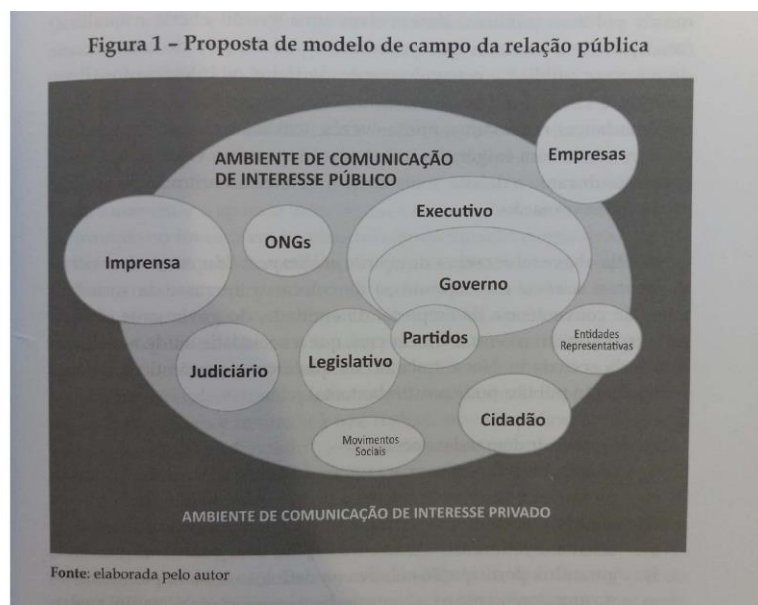
Neste contexto, o autor ressalta o deslocamento dos interesses das instituições e de seus gestores para a figura do cidadão:

Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão. (DUARTE, 2011, p. 127).

O autor exemplifica a ideia de um “ambiente de comunicação de interesse público” (DUARTE, 2011, p. 127) por meio de um diagrama, situando este ambiente em relação a seus interlocutores. Conforme figura 2 a seguir, diversos atores compõem este ambiente de forma mais ampla e total - como o governo, partidos políticos, o Executivo, Legislativo e Judiciário,

as ONGs, os movimentos sociais - ou de forma parcial/tangencial dividindo também o ambiente de comunicação de interesse privado, como as empresas privadas, a imprensa, as entidades representativas e o próprio cidadão.

Figura 2 - Ambiente de comunicação de interesse público



Fonte: Duarte, 2011, p. 127

Por fim, Maria José da Costa Oliveira coloca as empresas privadas também como agentes do processo de comunicação pública, tendo em vista que elas participam do debate público e promovem ações de responsabilidade social: “Políticas de comunicação organizacional podem contribuir com a comunicação pública, na medida em que o que se desenvolve na esfera privada tem reflexo na esfera pública”, afirma a autora (OLIVEIRA, 2013, p. 17).

3.2 A Comunicação Pública no contexto das Instituições Públicas

Conforme visto no breve levantamento acima, as abordagens no campo da comunicação pública são múltiplas. Neste trabalho, será dada ênfase especial ao aspecto da comunicação realizada no contexto das instituições públicas e em sua relação com a sociedade, tendo em vista o escopo da pesquisa. Kunsch (2013) discorre sobre a importância de interação, diálogo e escuta da instituição pública para com a sociedade, sendo que a comunicação assume um papel imprescindível neste cenário. A autora afirma:

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. (KUNSCH, 2013, p. 4).

E, neste ponto, ocorre a intersecção com a comunicação organizacional, conforme aponta Kunsch (2013, p. 8): “Em todo esse contexto da comunicação pública, pode-se perceber que a comunicação organizacional está presente”. Assim, as instituições públicas também devem se pautar por meio do composto da “comunicação organizacional integrada” definido pela autora, englobando a comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica.

Em 2016 é criada no país a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) - entidade que reúne comunicadores da área pública-governamental e do terceiro setor. A associação, que realizou em 2021 o 1º Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, Cidadania e Informação, também está à frente da elaboração da proposta da Lei Geral da Comunicação Pública, atualmente em tramitação na Câmara dos Deputados. O PL 1202/2022⁶ tem como objetivo trazer diretrizes para a área de comunicação no executivo, legislativo e judiciário (nas esferas federal, estadual, distrital e municipal), assim como nos órgãos autônomos, nas empresas públicas e nas entidades conveniadas. Reportagem publicada no site da ABCPública afirma: “Dois instrumentos do texto do projeto, ressaltados por Lincoln Macário [atual presidente da ABCPública], são a criação de uma política de comunicação transparente em todo órgão público e um conselho com participação social paritária para ajudar na efetivação dessa política”. (ABCPública, 2022).

A ABCPública também aponta, em publicações conjuntas com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), 12 princípios da Comunicação Pública no que diz respeito ao relacionamento das instituições públicas com a sociedade: “1. Garantir o acesso amplo à informação”; “2. Fomentar o diálogo”; “3. Estimular a participação”; “4. Promover os direitos e a democracia”; “5. Combater a desinformação”; “6. Ouvir a sociedade”; “7. Focar no cidadão”; “8. Ser inclusiva e plural”; “9. Tratar a comunicação como política de Estado”; “10. Garantir a impessoalidade”; “11. Pautar-se pela ética”; “12. Atuar com eficácia”. (ABERJE, ABCPública, 2021, p. 6-8).

⁶ Tramitação disponível no link: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2322614>

Nesta mesma linha, Duarte (2011) - para o qual “a existência de recursos públicos ou de interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública” (ibidem, p. 127) - propõe quatro eixos que seriam centrais da comunicação pública, os quais “indicam pré-requisitos para a ação dos agentes e das instituições que lidam com a comunicação de interesse público” (ibidem, p. 132): transparência, acesso, interação e ouvidoria social.

Cita-se, também, a “funcionalidade estratégica” da comunicação pública de Estado descrita por Maria Helena Weber (2011, p. 107) a partir de levantamento de produtos de comunicação em pesquisas empíricas, integrando os projetos “A comunicação pública dos poderes e o poder da mídia no Brasil” (CNPq, 2006/2008) e “Sistemas e estratégias de comunicação pública do estado brasileiro: entre a visibilidade e o interesse público” (CNPq, 2009), os quais seguem: “publicização; debate público; prestação de contas; prestação de serviços; informação jornalística; mídias públicas; mídias sociais; propaganda; relações públicas”. (Ibidem, p. 107).

Além dos princípios preconizados pela ABCPública, dos pré-requisitos propostos por Duarte (2011) e das “funcionalidades” descritas por Weber; Matos (2011) - para a qual a comunicação pública não se resume às ações de governo - chama a atenção para a importância do diálogo e de processos de interação com os cidadãos, de modo que a comunicação não aconteça unilateralmente na forma de transmissão de informações dos governantes para os governados. A autora pontua:

[...] a comunicação pública não pode se restringir ao fluxo de mensagens institucionais que, hierarquizadas, partem das esferas governamentais para atingir cidadãos que não encontram espaços de interlocução com seus dirigentes. A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo. É preciso salientar que o entendimento da comunicação pública como dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre instituições e a sociedade é relativamente recente. (MATOS, 2011, p. 45).

Neste contexto que a autora coloca, de “trocas comunicativas entre instituições e a sociedade” (MATOS, 2011, p. 45), ressalta-se a grande importância e transformação deste cenário a partir da ascensão das mídias sociais e das novas formas de comunicação instauradas na sociedade, que conseqüentemente impactam na comunicação entre instituições públicas e o cidadão. Uma conseqüência não apenas da revolução digital, mas também de uma participação e mobilização social cada vez mais intensa no contexto democrático e de processos que

culminaram, por exemplo, na Lei da Transparência, de 2009; na Lei de Acesso à Informação (LAI), sancionada em 2011; e na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), de 2018.

Em publicação de 2013, Nascimento afirmou que “as instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, fato que pode ser observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos do governo federal nas redes sociais” (NASCIMENTO, 2013, p. 203). E conforme pontua Oliveira (2020, p. 42 e 43), “as redes sociais têm se mostrado ferramentas importantes para o recebimento dessas necessidades e interesses da sociedade, o que demanda uma comunicação pública na velocidade da internet, com interações em nível global e em tempo real”. Percebe-se, empiricamente, que *cases* de instituições públicas nesta área não faltam, nas mais diversas redes sociais e com o objetivo de dialogar com diferentes públicos.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), organização internacional da qual fazem parte 38 países,

A comunicação pública contribui para melhores políticas e serviços, maior confiança dos cidadãos e, em última análise, democracias mais fortes em um ambiente de informação cada vez mais complexo. Feita de forma eficaz, fornece informações precisas e oportunas e permite a participação e feedback das partes interessadas. (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, Public Communication & Information Ecosystems, s.d).

Relatório publicado em 2021 pela OCDE - intitulado “Comunicação Pública: o contexto global e o caminho a seguir” - analisa estruturas e práticas de comunicação em centros de governo e ministérios da saúde de 46 países, a partir da pesquisa “Entendendo a Comunicação Pública” desenvolvida pela OCDE em 2020. Documento síntese com destaques do relatório, publicado também pela organização, propõe cinco princípios-chave para uma comunicação pública eficaz.

O primeiro princípio diz respeito à capacitação da função de comunicação pública,

definindo mandatos apropriados e desenvolvendo estratégias para orientar a entrega da comunicação a serviço dos objetivos da política pública e dos princípios do governo aberto de transparência, integridade, responsabilização e participação das partes interessadas; e separando-a, na medida do possível, da comunicação política. (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021, p. 6, tradução nossa).

O segundo princípio fala sobre a importância de institucionalizar e profissionalizar a função, a partir de habilidades e especializações que despontam na área de comunicação e com

aportes de recursos humanos e financeiros, inclusive. Já o terceiro, diz respeito à “transição para uma comunicação mais informada” (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021, p. 6, tradução nossa), ou seja, baseada em dados e evidências, a partir de objetivos de políticas públicas mensuráveis, do comportamento dos públicos e da avaliação de suas atividades a partir de métricas. O quarto princípio propõe que se acompanhe “a adoção de tecnologias e dados digitais com considerações sobre seu uso ético, bem como a busca de inclusão e engajamento” (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021, p. 6, tradução nossa). Por fim, o quinto e último princípio recomenda “fortalecer o uso estratégico da comunicação pública para combater informações incorretas e desinformação”⁷ (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021, p. 6, tradução nossa).

Nos destaques do relatório, a OCDE apresenta um diagrama no qual aponta os cinco princípios da comunicação eficaz como contribuidores para melhores políticas públicas, para uma melhor governança e para a resiliência dos ecossistemas de informação (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021).

Traduzindo e interpretando o diagrama na página a seguir (Figura 3), tem-se na esfera do ecossistema de informação a mídia, as plataformas online, a sociedade civil, os cidadãos etc. O ambiente é marcado por ameaças e oportunidades, como a rápida digitalização, os movimentos online, as disrupções no mercado de mídia, os processos de informações incorretas e desinformação, a polarização, o discurso de ódio, etc. Este ecossistema une-se ao contexto maior de baixos níveis de confiança pública, demanda por informações mais confiáveis e expectativas de maior participação e influência na política. (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021).

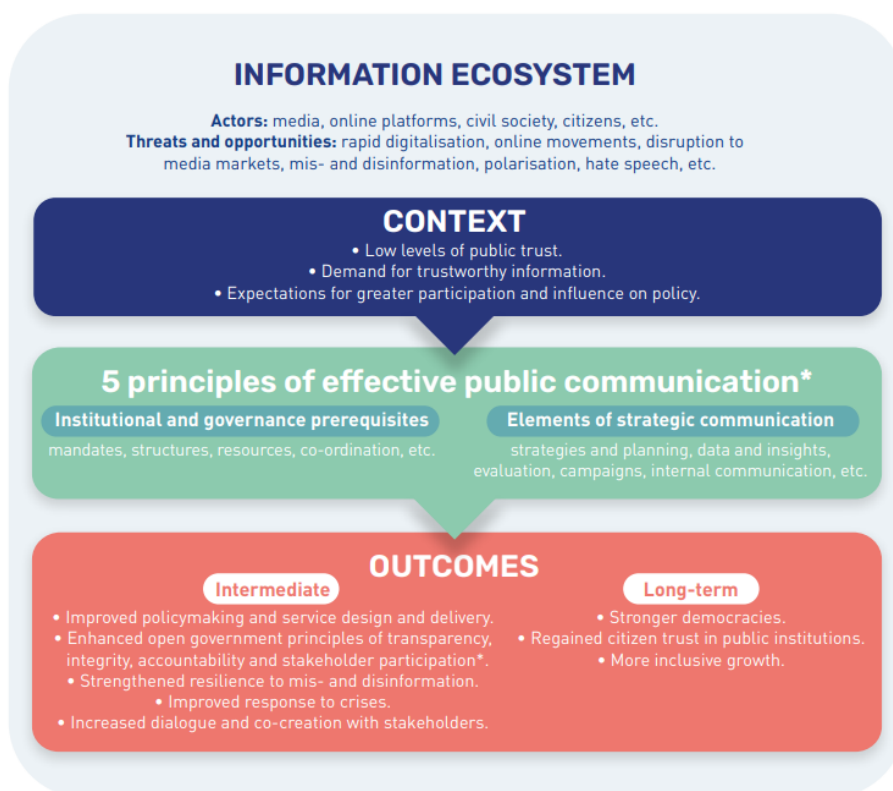
Nesta conjuntura, aplicando-se os cinco princípios de comunicação pública eficaz, que abarcam tanto pré-requisitos institucionais e de governança, assim como elementos da comunicação estratégica, o resultado pode ser: melhor formulação de políticas públicas e oferta de serviços; aprimoramento dos princípios de governo aberto, como transparência, integridade, prestação de contas e participação; resiliência aos processos de informações incorretas e

⁷ Neste ponto, o relatório da OCDE faz menção aos conceitos de *misinformation* e *disinformation*. Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) apontam as diferenças entre os conceitos de informação incorreta, desinformação e má-informação, integrantes da “desordem informativa”, em inglês, *information disorder*: “Informações incorretas ocorrem quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar danos. Desinformação ocorre quando informações falsas são deliberadamente compartilhadas para causar danos. Má-informação é quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos, muitas vezes por transferir informações destinadas a permanecer privadas na esfera pública”. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 5)

desinformação; melhor atuação frente a crises; e, ampliação do diálogo e da cocriação com os públicos de interesse. Ainda a longo prazo, podem-se colher benefícios como democracias mais fortes, a retomada da confiança do cidadão nas instituições públicas e um crescimento mais inclusivo. (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021).

Figura 3 – Quadro da OCDE sobre a contribuição da comunicação pública

Figure 4. OECD analytical framework on the contribution of public communication to better policies, increased government openness and resilient information ecosystems



Source: Author's own work

* Principles that also inform effective communication

Fonte: ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021, p. 11.

Outro ponto que chama a atenção no relatório é a necessidade de uma mudança de cultura no próprio âmbito das instituições públicas, para a OCDE, “entre os altos funcionários públicos e formuladores de políticas” (ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2021, p. 6). Neste sentido, o documento alerta para a necessidade de maior acesso dos comunicadores junto à alta liderança, bem como a disponibilização de recursos necessários para a área: “os comunicadores estão frequentemente cientes das oportunidades a serem aproveitadas, mas muitas vezes não têm acesso suficiente

aos tomadores de decisão ou o mandato e os recursos necessários para uma comunicação impactante” (ibidem, p. 6).

Seguindo esta lógica, Margarida Kunsch (2013, p. 4) – que fala sobre a importância de “adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público” – propõe também reflexões pertinentes sobre a comunicação no âmbito das instituições públicas e traz os seguintes questionamentos:

Os servidores públicos estão preparados e engajados para uma comunicação proativa? A comunicação é prioridade das nossas instituições públicas? Quais seriam os caminhos para a melhoria da qualidade da comunicação no serviço público? O sistema vigente é guiado por uma política de comunicação capaz de atender às necessidades e demandas da sociedade? As assessorias de comunicação trabalham de forma integrada em busca de uma sinergia das diferentes modalidades comunicacionais, com vistas à eficácia e aos resultados do bem comum? (KUNSCH, 2013, p. 5).

Corroborar-se com os questionamentos da autora, que seguem atuais na reflexão da comunicação realizada no universo das instituições públicas, ao mesmo tempo em que se percebe empiricamente um debate qualificado entre profissionais da área de comunicação pública (sejam agentes públicos ou não), em meio à Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), em eventos profissionais da área etc. Temas como linguagem simples e inovação no setor público; parcerias entre instituições e plataformas de mídias para maior alcance de campanhas voltadas ao cidadão; projetos de combate à desinformação; uso estratégico das mídias sociais; uso de dados na gestão da comunicação; entre muitos outros, têm sido recorrentes em debates do campo profissional, procurando levar de fato informações de interesse público ao cidadão.

Após estas reflexões sobre a comunicação pública no âmbito geral e sua relação específica com as instituições públicas, será realizada a contextualização de sua interlocução com a ciência – a comunicação pública da ciência, e demais conceitos norteadores da pesquisa, como a divulgação e a disseminação da ciência.

3.3 Divulgação, disseminação e jornalismo científico

“*Divulgação científica ganha mais relevância diante da quantidade de pesquisas sobre o coronavírus*” (COSTA, 2020) é título de uma reportagem do Jornal da Universidade da UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, publicada em agosto de 2020. Mesmo

sendo uma atividade que tem início há mais de 200 anos no Brasil⁸, percebe-se o impacto que a pandemia de Covid-19 teve nas discussões sobre produção e divulgação de ciência, sobretudo no cenário marcado por questões como negacionismo científico, processos de desinformação e debates em torno de políticas públicas e condutas individuais voltadas para o combate da pandemia. E nesta conjuntura, tem-se uma “sociedade da plataforma” (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018) e digitalizada sem precedentes, na qual vimos a veloz ascensão de divulgadores científicos como influenciadores, como por exemplo, Átila Iamarino e Natalia Pasternak.

Segundo a reportagem publicada no Jornal da UFRGS:

Se a divulgação científica já era importante para levar a ciência para além das páginas das revistas acadêmicas e dos muros das instituições de pesquisa, com a pandemia ela se tornou ainda mais essencial para elencar os estudos relevantes e combater a desinformação. Vice-presidente da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), Fernanda Sobral afirma que o coronavírus fez com que as pessoas se interessassem mais pela produção acadêmica, pois entenderam que precisam da ciência para conter a pandemia. Colaboradora sênior do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de Brasília (UnB), a professora aposentada avalia que, antes da pandemia, o movimento de crítica e de negação da produção acadêmica, que chamou de “nihilismo da ciência”, era maior (COSTA, 2020).

Diante desta conjuntura e breve introdução, é importante compreender o conceito de Divulgação Científica e o que a diferencia da Comunicação Científica e do Jornalismo Científico, antes de adentrar ao tema da Comunicação Pública da Ciência, para que o mesmo possa ser melhor compreendido em suas nuances.

Carlos Vogt (2011) propõe a “espiral da cultura científica”, por meio da qual ocorre a produção e circulação do conhecimento científico. A espiral divide-se em quatro quadrantes, conforme figura 4 apresentada na próxima página.

Para o autor, a cultura científica inicia-se no primeiro quadrante, onde ocorre a produção e a difusão da ciência por meio dos cientistas. Estão situados neste polo “as universidades, os centros de pesquisa, os órgãos governamentais, as agências de fomento, os congressos, as revistas científicas” (VOGT, 2011, p. 11). Já no quadrante seguinte, ocorre o ensino de ciência e a formação de cientistas, no qual o autor coloca “outra vez as universidades, o sistema de ensino fundamental e médio, o sistema de pós-graduação” (ibidem, p. 11). O terceiro quadrante,

⁸ Segundo reportagem publicada na ComCiência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico - a divulgação científica no Brasil inicia em 1808, a partir da vinda da corte portuguesa para o País. Com isso, surge a imprensa, as primeiras instituições de ciência e inicia-se a publicação de livros. (MORAES; CARNEIRO, 2018). De acordo com reportagem publicada pela Pesquisa Fapesp, embora a forma de se publicar ciência no Brasil era diferente da atual, “um dos primeiros periódicos do país, de 1813, já trazia notícias e comentários sobre estudos e invenções” (MARCOLIN, 2004).

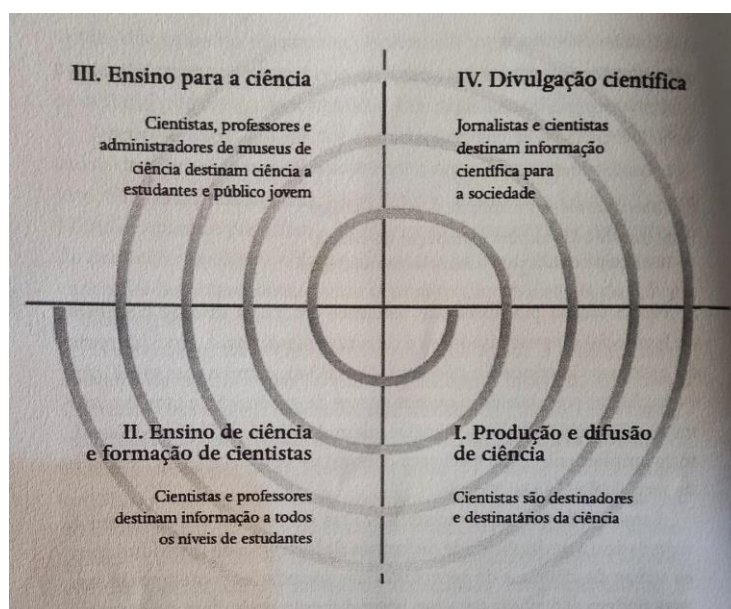
diz respeito ao ensino para a ciência, onde o autor situa os museus e as feiras de ciência. Já o último, da divulgação científica, o autor menciona “as revistas de divulgação científica, as páginas e editoriais dos jornais voltadas para o tema, os programas de televisão etc”. (Ibidem, p. 11).

Neste contexto, entende-se que as universidades também podem ser incluídas no quarto quadrante proposto por Vogt (divulgação científica), na medida em que, por meio de seus canais e veículos de comunicação, também atuam neste sentido.

E por ser uma espiral, o conhecimento científico continua a circular pelos quadrantes, porém cada vez mais de forma ampliada, segundo pontua o autor:

Importa observar que, nessa forma de representação, a espiral da cultura científica, ao cumprir o ciclo de sua evolução, retornando ao eixo de partida, não regressa, contudo, ao mesmo ponto de início, mas a um ponto alargado de conhecimento e de participação da cidadania no processo dinâmico da ciência e de suas relações com a sociedade, abrindo-se com a sua chegada ao ponto de partida, em não havendo descontinuidade no processo, um novo ciclo de enriquecimento e de participação ativa dos atores em cada um dos momentos de sua evolução. (VOGT, 2011, p. 11).

Figura 4 - Espiral da Cultura Científica



Fonte: VOGT (2011, p. 10).

Já Wilson da Costa Bueno (2009b) propõe a diferenciação conceitual entre comunicação/disseminação científica, divulgação científica e jornalismo científico - sendo que ambos compõem o processo de difusão científica, caracterizado como “todo e qualquer

processo utilizado na veiculação de informações científicas e tecnológicas” (BUENO, 2009b, p. 159).

Segundo o autor, o primeiro conceito diz respeito à comunicação que ocorre entre pares, ou seja, que acontece na própria comunidade científica. Pode ser intrapares, quando ocorre entre especialistas de uma mesma área, ou de áreas similares; e extrapares, no caso de ser realizada entre aqueles de áreas diversas. É um público acostumado à linguagem científica e ao processo de construção da ciência, que participa de espaços de debate científico, como congressos e eventos técnicos, e acessa veículos especializados, como os periódicos. Na comunicação científica, o objetivo principal é o diálogo entre pares, socializando os avanços científicos, discutindo novas teorias, legitimando o conhecimento científico etc. (BUENO, 2009b, 2019).

Já o segundo conceito, de divulgação científica, conforme Bueno (2009b, 2019), refere-se à comunicação entre a comunidade científica e o público “leigo”, o que pode ocorrer em uma interação mais direta, por exemplo, por meio de palestras; ou de forma mediada, por meio de veículos e canais de comunicação, ou outros dispositivos, como folhetos, campanhas publicitárias, história em quadrinhos, peças de teatro etc. Na divulgação científica, ocorre uma modificação na linguagem, de especializada para não-especializada, tornando a informação acessível ao público de forma geral. (BUENO, 2009b, 2019). Segundo conceituação do autor, “a divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao leigo.” (BUENO, 2009b, p. 162).

De forma semelhante, Moura define a divulgação científica como:

aquele conjunto imenso de tarefas e produções voltadas para estreitar a relação dos produtores de conteúdo, dos cientistas, com a sociedade. A divulgação científica incluiria um espectro muito amplo de atividades, que vão do cinema, passando pelo teatro, chegando aos museus, passando por uma gama imensa de congressos, feiras, exposições, mostras, incluindo também o jornalismo científico. (MOURA, 2018, p. 144).

Para Bueno (2019), a divulgação científica tem como pressuposto a democratização do conhecimento científico, promovendo a alfabetização científica:

A Divulgação Científica cumpre uma função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Ela contribui para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados (transgênicos, células-tronco, mudanças climáticas, energias renováveis etc.) e que podem impactar a sua vida, o seu trabalho etc. [...] A divulgação científica busca permitir que pessoas leigas possam

entender, ainda que minimamente, o mundo em que vivem e sobretudo assimilar as novas descobertas, o progresso científico, com ênfase no processo de educação científica. (BUENO, 2019, p. 107).

O autor, na mesma obra, problematiza e contextualiza a questão da alfabetização científica, levando em conta que a mesma não deve acontecer em uma perspectiva unilateral e pretensiosa, como se o público fosse desprovido de conhecimentos e experiências. O processo de divulgação científica deve contextualizar, também, o próprio mecanismo de produção de ciência. Por isso, o autor pontua que a divulgação científica deve “[...] abrir espaço para uma aproximação, um diálogo e inclusive convocar pessoas para o debate amplo sobre a relação entre a ciência e a sociedade, a ciência e o mercado e a ciência e a democracia”. (BUENO, 2019, p. 111).

Nesse contexto, Carlos Vogt (2011) faz uma metáfora entre ciência e futebol, no sentido de entendimento, importância e significado na vida cotidiana de muitas pessoas:

O objetivo ideal do divulgador da ciência é que o conhecimento científico, como fenômeno cultural - parte, pois, fundamental da cultura científica própria do mundo contemporâneo -, possa ser tratado e vivenciado como o futebol. Nesse caso, embora sejam poucos os que efetivamente o jogam, são muitos, na verdade, os que o entendem, conhecem suas regras, sabem jogar, são críticos de suas realizações, com ele se emocionam e são por ele apaixonados. (VOGT, 2011, p. 13).

Outro ponto importante de diferenciação é entre a divulgação científica e o jornalismo científico, que, segundo Bueno (2019), muitas vezes são confundidos. Para o autor, a divulgação científica vai além, independentemente do espaço da mídia. Já o jornalismo científico assume as características da atividade jornalística, como por exemplo as de atualidade, universalidade, periodicidade e difusão coletiva - formuladas por Otto Groth e apontadas por Bueno (2009b).

Complementando a discussão, para Mariluce Moura (2018, p. 146), “o jornalismo científico é uma das atividades dentro da divulgação científica”. Segundo a autora (ibidem., p. 147), “[...] no Brasil o jornalismo científico é feito exclusivamente pelos jornalistas, já a divulgação científica é híbrida; nela cabe um monte de gente, inclusive cientistas. Trata-se de um campo mais aberto de práticas”.

Adentrando ao campo do jornalismo científico, percebe-se que a literatura é vasta ao discorrer sobre as diferenças entre os métodos de produção do campo científico e jornalístico, e sobre a complexidade do relacionamento entre as partes, o que muitas vezes leva a embates entre pesquisadores e jornalistas. Para Bueno (2011), por exemplo, os jornalistas devem ter

atenção a questões como evitar a reprodução do discurso científico e ter atenção a possíveis interesses escusos de determinadas fontes. Caldas (2010) fala sobre as diferenças de cultura entre jornalistas e cientistas e sobre as diferenças na produção do trabalho de ambos.

Outra questão, apontada por Yamashita e Orsi (2022a), é a produção de notícias muitas vezes sensacionalistas, que garantem audiência, mas muitas vezes induzem a processos de desinformação, “construindo estereótipos que reduzem descobertas científicas a anedotas de botequim” (ibidem, n.p). Para os autores, as redes sociais podem potencializar o problema “ao criar uma 'ética alternativa' onde engajamento vale mais do que precisão” (ibidem, n.p). Os autores descrevem o processo chamado de “hype”: “Em comunicação de ciência, a palavra ‘hype’ está associada a material de divulgação científica ou de jornalismo científico que traz uma visão exagerada ou sensacionalista dos riscos ou dos benefícios de uma descoberta ou tecnologia”. (YAMASHITA; ORSI, 2022b).

Em artigo de Taschner, Almeida e Orsi (2021) eles descrevem o “modelo antigo”, a partir do “hype pipeline” que foi proposto por Caulfield e Condit (2012), tendo início na mídia ou nas assessorias de imprensa de instituições de pesquisa e chegando ao público receptor da informação, de forma passiva. Já no modelo atual, os autores descrevem que o público - influenciado por políticos, celebridades e influenciadores - está no epicentro, desempenhando papel ativo na ampliação do “hype”. (TASCHNER; ALMEIDA; ORSI, 2021).

Portanto, percebe-se que tão importante quanto a divulgação de ciência, é entender como a mesma é percebida pela sociedade. Neste intuito, no Brasil foram lançadas cinco edições da pesquisa “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”, promovidas pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) e pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), com parceria do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) e da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). A última edição, datada de 2019, entrevistou 2.200 pessoas entre 16 e 75 anos em todo o Brasil. (CGEE, 2019a). Dados da pesquisa revelam desconhecimento por parte da sociedade em relação à pesquisa no Brasil:

Nos principais meios de comunicação, o consumo de informação sobre C&T caiu. Não por acaso, poucos entrevistados souberam citar o nome de um cientista ou instituição de ciências. Os resultados apontam que 90% dos brasileiros não se lembram ou não sabem apontar um cientista do país; e 88% não se lembram ou não sabem indicar uma instituição do setor. Até mesmo as universidades foram pouco citadas. (CGEE, 2019b).

Na realidade pós-pandemia, seria interessante observar os dados de uma nova edição da pesquisa, de forma a comparar se os dados permanecem semelhantes, ou não. Sabine Righetti, jornalista e coordenadora da agência de divulgação científica chamada Bori, comenta em entrevista concedida para o Jornal da Universidade da UFRGS que, a partir da pandemia, podemos ter uma realidade diferente:

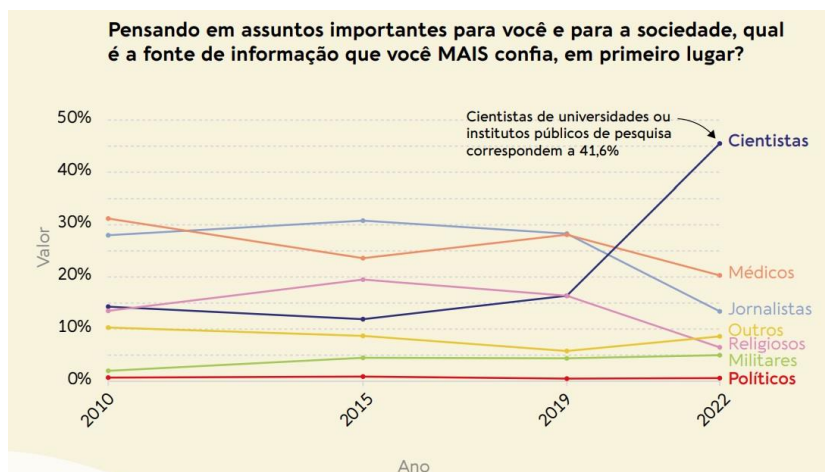
Eu acredito que se essa pesquisa for repetida agora, com a ciência em maior evidência na mídia por causa da pandemia, o cenário pode ser mais favorável, pois chegamos a ver quatro cientistas falando nos primeiros 10 minutos do Jornal Nacional. Acho que isso nunca aconteceu na história. (RIGHETTI, 2020).

O Centro de Estudos Sociedade, Universidade e Ciência (SoU_Ciência), da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), tem dado sequência a pesquisas de percepção da ciência e tecnologia e, em parceria com o Instituto Ideia Big Data, realizou uma pesquisa em janeiro de 2022 com 1,5 mil pessoas revelando novas respostas de cinco questões até então abordadas pelas pesquisas conduzidas pelo MCTI e CGEE. Segundo material de divulgação da pesquisa, “ao analisar o conjunto das respostas, verificamos que o Brasil vive uma 'onda pró-ciência’” (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2022).

De acordo com a pesquisa, houve um crescimento em relação à confiança nos cientistas - vinculados a universidades ou instituições públicas de pesquisa - como fontes de informação, conforme ilustrado no fragmento e na figura 5 a seguir. Entretanto, observou-se uma queda de confiança nos jornalistas. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2022).

Em 2019, os cientistas estavam empatados com religiosos e atrás de médicos e jornalistas. Em 2015 amargavam em quarto lugar. Mas, em 2022, alcançam 41,6% da preferência dos/as brasileiros/as, em um crescimento surpreendente de 25% em relação aos 16,4% de 2019. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2022).

Figura 5 - Fontes de informação consideradas mais confiáveis em 2022



Após estas breves reflexões sobre as diferenças conceituais entre disseminação, divulgação e jornalismo científico, e a importância da percepção pública da ciência, a qual torna-se ainda mais evidente a partir do contexto de pandemia, será dada ênfase à comunicação pública da ciência no próximo subcapítulo.

3.4 Um passo a mais: a Comunicação Pública da Ciência

No âmbito da comunicação de ciência, discussões surgem numa perspectiva de maior horizontalidade entre ciência e sociedade, ao invés de uma prática verticalizada, na qual os cientistas são colocados em um topo de uma pirâmide, como detentores do conhecimento a ser transmitido a uma população que se imagina desguarnecida deste conhecimento. Situação esta batizada como “teoria do déficit”, sobre a qual Vogt (2018) e Moura (2018) discorrem.

Vogt (2018) explica que os norte-americanos utilizam o termo *scientific literacy* (alfabetização científica), “conceito bastante difundido de que cabe à divulgação científica preencher uma lacuna de informação que o leigo não tem em relação à ciência, isto é, que o leigo é, portanto, analfabeto cientificamente” (VOGT, 2018, p. 221). Conforme visto no subcapítulo anterior, Bueno, em texto de 2019, também problematiza o tema e comenta sobre a importância de um processo que promova o diálogo e o debate entre ciência e sociedade:

A aceitação tácita e simples, sem maiores questionamentos, da tese de que a Divulgação Científica tem como um de seus objetivos a alfabetização científica nos leva a indagar a respeito da legitimidade desse processo. Isso

porque, quase sempre, está pressuposto que o público sujeito a essa alfabetização é desprovido de informações, conhecimentos, saberes e experiências e que a Divulgação Científica (ou mesmo a atividade escolar que provê fundamentalmente essa alfabetização) irá ensiná-lo a compreender a ciência. Mas o que significa entender a ciência? E qual o objetivo implícito em entender a ciência? (BUENO, 2019, p. 110).

Retornando à Vogt (2018), o autor afirma que pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontaram para um baixo conhecimento da população sobre questões que envolviam a ciência, então este déficit de informação, chamado de “teoria do déficit”, acabou por orientar as atividades de divulgação científica. “O que cabia à divulgação científica? Cabia suprir o déficit de informação da população leiga em relação à ciência”, complementa Vogt (ibidem, p. 221). O autor continua a explorar o tema, explicando que com o avanço da divulgação científica em diversos países, começou a haver uma nova visão de seu papel, mais democrático:

Nessa visão, não cabe à divulgação científica apenas levar a informação, mas também atuar de modo a produzir as condições de formação crítica do cidadão em relação à ciência. Não só cabe à divulgação a aquisição de conhecimento e informação, mas a produção de uma reflexão relativa ao papel da ciência, sua função na sociedade, as tomadas de decisão correlatas, fomentos, aos apoios da ciência, seu próprio destino, suas prioridades e assim por diante. Isso vai além da atitude inicial, na qual o cientista era o sábio, o cidadão era o ignorante e o jornalista científico ou divulgador da ciência era o construtor da ponte entre essas figuras, de maneira a suprir o tal déficit de informação. (VOGT, 2018, p. 221 e 222).

Ainda segundo o autor, tal posicionamento foi se ampliando, até que na Inglaterra surgem os conceitos de *public understanding of science* (entendimento público da ciência) e *public awareness of science* (consciência pública da ciência):

Um é o entendimento público de ciência, e o outro é a consciência pública da ciência. Nesses casos, o que está sendo enfatizado não é só a aquisição da informação, a possibilidade de acesso à informação, mas a formação do cidadão no sentido em que ele possa ter opiniões e uma visão crítica de todo o processo envolvido na produção do conhecimento científico com sua circulação e assim por diante. Esse é um conceito relacionado à cultura científica que modifica os modos de se fazer e pensar a própria divulgação. (VOGT, 2018, p. 222).

Da mesma forma, para Moura (2018) é importante refletir se a divulgação científica está sendo realizada sob este prisma da teoria do déficit, ou em um panorama de troca entre ambas as partes:

Esses modelos nos interrogam há bastante tempo, nos fazem pensar de que forma estamos fazendo divulgação científica, se é baseada no modelo do déficit (que um sabe e o outro não sabe), e então eu preciso traduzir para o outro saber. Ou estou (eu enquanto produtor de conhecimento) me alimentando das indagações do outro, e ele também está me trazendo conhecimento diante das indagações e de propostas de saber. Ou fazemos ciência como propõe a teoria da espiral, em que há uma troca. (MOURA, 2018, p. 145).

Adentrando ao conceito de Comunicação Pública da Ciência (CPC), Oliveira, Matos e Nobre, Carneiro *et. al.* (2021, p. 3) pontuam sua relação com os princípios da comunicação pública, “tendo como pressupostos o interesse público, a cidadania e a democracia”. Os autores trazem a visão de Brossard e Lewenstein (2009), e afirmam que para eles o termo *Public Understanding of Science* (PUS) - compreensão pública da ciência - estaria relacionado a duas categorias: “(1) projetos que visam melhorar a compreensão do público em uma área específica da ciência; (2) projetos que visam explorar a interação do público e da ciência.” (BROSSARD; LEWENSTEIN, 2009, p. 12 *apud* OLIVEIRA; MATOS E NOBRE; CARNEIRO *et. al.*, 2021, p. 4).

(...)o desafio tem sido consolidar e integrar essas categorias, ligando resultados de pesquisas com atividades de divulgação para construir modelos conceituais de entendimento público da ciência que possam oferecer uma visão mais abrangente da pesquisa feita neste campo e, de certa forma, estabelecer implicitamente uma meta de implementá-los no âmbito prático da divulgação e fazer com que esse conhecimento chegue ao cidadão (BROSSARD; LEWENSTEIN, 2009 *apud* OLIVEIRA; MATOS E NOBRE; CARNEIRO *et. al.*, 2021, p. 5).

Sendo assim, Oliveira, Matos e Nobre e Carneiro *et. al.* (2021) apontam para a possibilidade que se abre em relação à participação da sociedade no próprio processo de construção da ciência, de forma que o mesmo seja conduzido numa perspectiva simétrica junto aos cidadãos:

A partir daí tem-se uma perspectiva de interação, deliberação e participação direta da sociedade, vislumbrando uma possibilidade de construção coletiva de conhecimento, com a proposta de desenvolvimento de uma CPC plena, capaz de promover uma ruptura em relação ao modelo assimétrico, partindo para um modelo simétrico, em que a pesquisa passe a ser feita *com* as pessoas, e não apenas *para* as pessoas. Mas vale reconhecer a complexidade desse modelo, pois demandaria uma reavaliação sobre as metodologias adotadas nas pesquisas, com a incorporação de espaços de discussão e deliberação, com mais transparência em relação aos objetivos e resultados que se quer alcançar. (OLIVEIRA; MATOS E NOBRE; CARNEIRO *et. al.*, 2021, p. 5).

Kunsch (2019) corrobora com a importância de uma perspectiva dialógica da comunicação pública da ciência, já que esta perspectiva busca valorizar o conhecimento local, possibilita a participação pública e maior inclusão social, e integra a ciência à sociedade:

Já o modelo dialógico atua em outra perspectiva. Busca valorizar os conhecimentos locais das comunidades e interagir com os públicos envolvidos, inclusive os marginalizados e esquecidos. Promove a participação pública nos assuntos de ciência e tecnologia e na formação de políticas públicas, por meio de fóruns, debates, conferências e programas interativos. A ciência é vista como parte integrante da sociedade e é incentivado o desenvolvimento de uma cultura científica nos diversos segmentos sociais. O modelo dialógico contribui para a inclusão social, pois há uma preocupação permanente no sentido de ouvir as demandas e as carências da população. (KUNSCH, 2019, p. 15).

Por fim, Bucchi (2008) discorre sobre três modelos de comunicação da ciência, a partir das perspectivas do déficit, do diálogo e da interação. Segundo o autor, no modelo do déficit predomina a transferência e popularização de conhecimento em sentido único e de uma única vez. No modelo do diálogo, o objetivo é discutir as implicações de pesquisa a partir de consultas e negociações, de forma interativa e bidirecional. Já no modelo da participação, chega-se a moldar a agenda de pesquisa, por meio da coprodução de conhecimento e de uma comunicação multidirecional e aberta. (BUCCHI, 2008). O quadro abaixo (Figura 6), apresentado pelo autor, sintetiza a proposta.

Figura 6 - Estrutura multi modelo de comunicação científica

Table 5.1 A multi-model framework of science communication (adapted from Trench 2006)

<i>Communication model</i>	<i>Emphasis</i>	<i>Dominant versions in science communication</i>	<i>Aims</i>	<i>Ideological contexts</i>
Transfer Popularisation One-way, one-time	Content	Deficit	Transferring knowledge	Scientism Technocracy Rhetoric of the knowledge economy
Consultation Negotiation Two-way, iterative	Context	Dialogue	Discussing implications of research	Social responsibility Culture
Knowledge co-production, deviation Multi-directional, open-ended	Content and context	Participation	Setting the aims, shaping the agenda of research	Civic science Democracy

Fonte: BUCCHI (2008, p. 69).

Para Bucchi (2008), um modelo não deveria sobrepor-se ao outro, mas sim uma combinação dos três modelos seria o ideal para a maioria das situações de comunicação. “Sob essa luz, em vez de ‘qual modelo de comunicação da ciência é melhor’ para interações especialista-público, uma das principais questões sociológicas torna-se ‘sob quais condições surgem as diferentes formas de comunicação pública da ciência?’”, questiona o autor (BUCCHI, 2008, p. 70, tradução nossa). E como resposta, o autor cita algumas condições:

- o grau de relevância pública de uma determinada questão científica;
- o nível de mobilização pública sobre isso e questões vizinhas;
- a visibilidade e credibilidade das instituições científicas e dos atores envolvidos;
- o grau de controvérsia/discordância entre especialistas em ciências, conforme percebido pelo público;
- o grau de institucionalização e a estabilidade das fronteiras profissionais no campo científico de interesse;
- o grau de consenso social sobre o contexto político e cultural abrangente de questões científicas. (BUCCHI, 2008, p. 70 e 71, tradução nossa).

Portanto, diante do exposto neste subcapítulo, percebe-se a importância da comunicação pública da ciência em uma perspectiva de interação e diálogo com o cidadão, trazendo-o para junto do processo de construção do conhecimento científico e também de apropriação do mesmo. Encerrando os apontamentos trazidos neste momento, Oliveira, Matos e Nobre e Carneiro *et. al.* (2021) destacam a importância que a comunicação pública da ciência assume no cenário atual:

Diante do contexto que, de um lado, apresenta recursos mais limitados destinados à ciência e, de outro, expõe a pandemia decorrente da COVID-19, surge uma perspectiva de análise e valorização da Comunicação Pública da Ciência (CPC), já que essa é, por definição, capaz de aproximar e promover a interação entre pesquisadores e a população – para quem são destinados os resultados, e com quem poderia ser construída a ciência nos diversos campos do conhecimento. (OLIVEIRA; MATOS E NOBRE; CARNEIRO *et. al.*, 2021, p. 1).

No próximo capítulo será dada ênfase à importância do tema no contexto da comunicação desenvolvida no âmbito das universidades.

4. COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE

Conforme visto nos capítulos anteriores, a comunicação no âmbito das organizações faz-se indispensável. Quando falamos de instituições públicas, essa comunicação assume um papel ainda mais determinante na relação destas instituições com a sociedade. E no âmbito das instituições públicas estão também as universidades, uma organização que, por seu caráter de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, por sua natureza de englobar públicos diversos, relacionar-se com inúmeros outros públicos de interesse e causar impacto direto na sociedade, entre tantos outros motivos, tem a comunicação como elemento fundamental de sua estrutura.

Soma-se também a este contexto a necessidade de permanente defesa da importância das universidades públicas no debate público, o que não acontece de hoje, mas que se evidencia ainda mais a partir do cenário de pandemia da Covid-19, o que coloca a comunicação como elemento ainda mais importante neste processo. Sendo assim, este capítulo tem como objetivo discorrer sobre diversos aspectos que se relacionam ao contexto da comunicação nas universidades, a partir de um recorte na literatura nacional e internacional.

Inicialmente, aborda-se uma breve introdução sobre a universidade com apontamentos trazidos por Marcovitch (2018), Kunsch (1992), Andrade (2002), Barichello (2019) e dados do Censo da Educação Superior 2020.

Na sequência, reflete-se sobre a percepção pública das universidades e a dificuldade de mensuração de seu impacto junto à sociedade. Autores como Henriques (2019) e Moura (2019) são trazidos para o debate, assim como pesquisas de opinião pública realizadas pelo Instituto Ideia Big Data (2018) e pelo Centro de Estudos Sociedade, Universidade e Ciência (SoU_Ciência) (2021), em parceria com o primeiro.

Dando continuidade, adentra-se ao universo da importância da comunicação realizada pelas e nas universidades, seja no âmbito interno das próprias instituições, seja em sua relação com a sociedade. Faz-se um recorte da literatura para os seguintes autores: Kunsch (1992, 2019), Musse (2019), Barichello (2001, 2019) e Henriques (2019).

Por fim, o capítulo finaliza com um breve apanhado da produção acadêmica brasileira recente que discorre sobre o entrelaçamento entre comunicação e universidades; e, discorre brevemente sobre iniciativas, eventos e fóruns que reúnem profissionais de comunicação que atuam no âmbito das Instituições de Ensino Superior (IES).

4.1 Universidades: uma breve introdução

No âmbito das Instituições de Ensino Superior (IES) estão as universidades, classificadas pela literatura como organizações formais e complexas. Segundo Andrade (2002, p. 15 e 6), “entre os incontáveis tipos de organizações existentes na sociedade atual, acredita-se que a universidade é a que se dedica a missão mais complexa, que é a preservação, a geração e a difusão do saber”. Em complemento, Barichello (2019, p. 78) explica a universidade enquanto organização:

As organizações são unidades sociais intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos. Um tipo específico de organização é a formal, caracterizada principalmente pelas regras, regulamentos e estrutura hierárquica, que ordenam as relações entre seus membros. Dentre as organizações formais, destacam-se as complexas, nas quais a estrutura e o processo apresentam elevado grau de complexidade devido ao seu tamanho ou à natureza das operações, como as realizadas em hospitais e Universidades.

Muitos aspectos poderiam ser abordados neste momento. A origem das universidades, seu histórico de desenvolvimento no Brasil, seus diferentes modelos de formação, seus objetivos e funções, a expansão do ensino superior, os cortes constantes de recursos que ameaçam seu pleno funcionamento, a universidade na teoria das organizações, entre muitos outros. Anísio Teixeira, em 1968 publica o texto “Uma perspectiva da educação superior no Brasil”, abordando algumas das questões elencadas acima - e muitas outras, fundamentais para a compreensão da universidade em sua totalidade.

Neste sentido, observa-se que a especificidade da universidade é tamanha que “Baldrige (1982) afirma que as características organizacionais das instituições acadêmicas são tão diferentes das demais que as teorias tradicionais da administração não podem ser aplicadas a elas sem se considerar cuidadosamente se funcionam neste cenário acadêmico único.” (ANDRADE, 2002, p. 15).

De acordo com o Art. 52 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, “As universidades são instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano”. (BRASIL, 1996). Caracterizam-se por:

I - produção intelectual institucionalizada mediante o estudo sistemático dos temas e problemas mais relevantes, tanto do ponto de vista científico e cultural quanto regional e nacional;

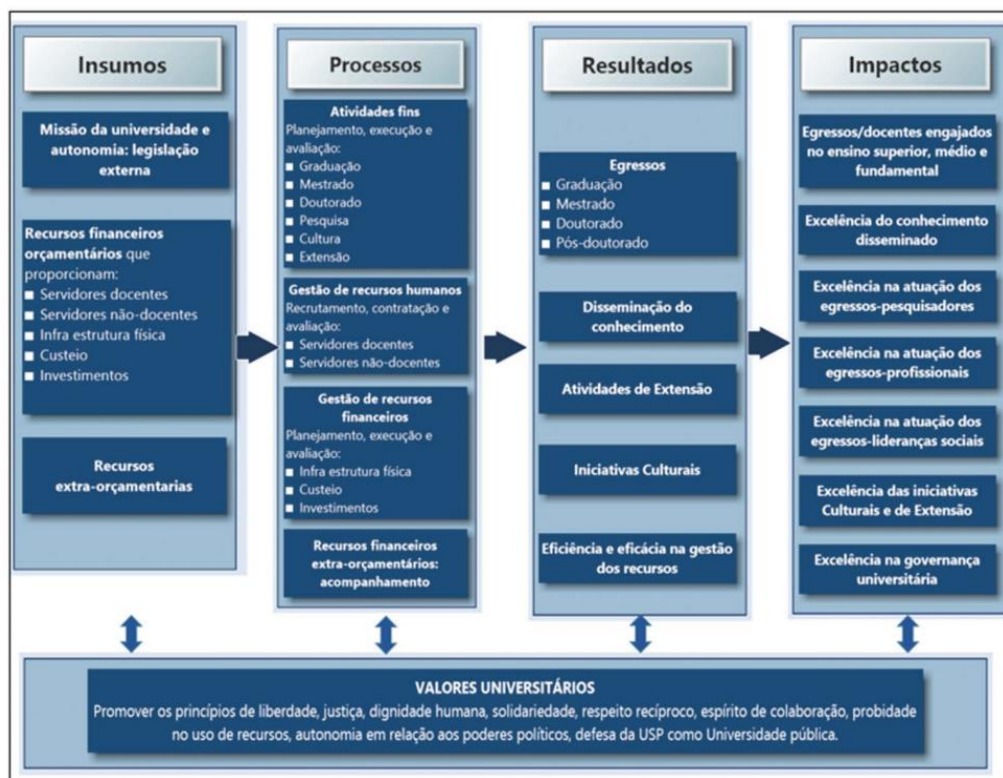
- II - um terço do corpo docente, pelo menos, com titulação acadêmica de mestrado ou doutorado; e
- III - um terço do corpo docente em regime de tempo integral. (BRASIL, 1996).

Kunsch (1992) sintetiza o enquadramento de três autores sobre a universidade no contexto da tipologia das organizações: Blau e Scott (1979), Katz e Kahn (1978) e Etzioni (1974). Segundo a autora (*ibidem*, p. 21 e 22), para Blau e Scott a universidade é classificada como “organização de serviços”, tendo como função básica “servir seus clientes”. Para Katz e Kahn, sua tipologia é de “organização de manutenção e adaptação”, sendo a função básica “manutenção de normas e valores aceitos pela sociedade”, sendo que também são responsáveis por “criar conhecimentos, desenvolver e testar teorias e aplicar informações disponíveis”. Já para Etzioni, classifica-se como “organização normativa”, assumindo a função de “controle e consentimento normativos aceitos internamente”. (KUNSCH, 1992, p. 21 e 22).

Ao analisarmos as três classificações apresentadas, podemos deduzir que elas se completam entre si. Primeiramente, porque a universidade é uma organização que presta serviços e tem isso como seu objetivo básico. Como integrante do sistema social global, ela ajuda a manter os valores e as normas aceitas pela sociedade, evitando, portanto, a desintegração social. E, como estrutura adaptativa, cria, desenvolve novos conhecimentos e aproveita as informações disponíveis. Seus agentes, para concretizarem tudo isso, estão sujeitos ao controle e ao consentimento normativos existentes. (KUNSCH, 1992, p. 22).

Jacques Marcovitch (2018) descreve a universidade como um “sistema dinâmico” que transforma a sociedade que a financia. Para o autor, no caso da universidade pública, ela recebe insumos - como por exemplo recursos orçamentários e extraorçamentários -, desenvolve diversos processos a partir deles - como planejamento, execução e avaliação em diversas atividades fins -, e realiza a gestão de recursos humanos e financeiros, materializando-os em resultados múltiplos: “[...] na formação de competências em nível de graduação e pós-graduação, na difusão do conhecimento, na prestação de serviços à comunidade, na manutenção de museus em várias especialidades e na eficiência da gestão desse complexo formador.” (MARCOVITCH, 2018, p. 99). Os impactos da universidade, passam pelo engajamento de egressos nos diferentes níveis de ensino e pela excelência em diversos processos, seja em relação à atuação dos egressos em variados âmbitos, seja do próprio conhecimento a ser difundido e das iniciativas que envolvem cultura, extensão e governança universitária. (MARCOVITCH, 2018). A figura 7 explicita a visão do autor, tendo como base a Universidade de São Paulo (USP):

Figura 7 - A universidade como sistema



Fonte: Marcovitch⁹, 2017 apud Marcovitch, 2018, p. 99.

Em consonância com a perspectiva de Marcovitch (2018), Kunsch (1992) coloca a universidade em um papel fundamental na sociedade moderna: “Ela tem um compromisso com o passado, preservando a memória; com o presente, gerando novos conhecimentos e formando novos profissionais; e com o futuro, funcionando como vanguarda” (KUNSCH, 1992, p. 23). Em publicação do ano de 1992, a autora foi enfática quanto a necessidade de que ela estivesse atenta às demandas dos tempos atuais, descesse de sua “ilha do saber” e abrisse suas portas à sociedade. Naquele momento, a autora afirmou:

Concluímos que, entre todas as organizações, a universidade, pelas suas próprias finalidades (ensino, pesquisa e extensão), é a que conjuga as maiores condições para a construção de uma sociedade melhor. E, bem ou mal, ela tem colaborado e desempenhado seu papel. Falta-lhe talvez uma aproximação maior com a sociedade, tornando-se mais transparente, difundindo sua produção científica, descendo da “ilha do saber” para o homem comum. Assim, certamente, ela será mais valorizada e mais bem compreendida por todos os cidadãos. (KUNSCH, 1992, p. 38).

⁹ Marcovitch, J. (org). Universidade em Movimento: Memória de uma Crise. São Paulo, Com-Arte; Fapesp, 2017.

Passados 30 anos, percebe-se que muito já se avançou, e que muito ainda há para se avançar. Segundo dados de 2020 do Censo da Educação Superior, realizado pelo Inep, o Brasil conta com 2.457 Instituições de Educação Superior (IES), conforme observado na Figura 8. Destas, 304 são públicas e 2.153 privadas. Do total de 2.457 IES, 203 são universidades, 322 são centros universitários, 1.892 são faculdades e 40 são Institutos Federais (IF) ou Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet). E entre as 203 universidades, 112 são públicas (55,2%) e 91 são privadas (44,8%). (BRASIL. Inep, 2020a e 2020b).

Figura 8 - Censo da Educação Super detalha rede de educação no Brasil

1 A REDE DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA

TABELA 1
INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA
E CATEGORIA ADMINISTRATIVA – 2020

Ano	Total	Universidade		Centro Universitário		Faculdade		IF e Cefet	
		Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
2020	2.457	112	91	12	310	140	1.752	40	n.a.

Fonte: Elaboração própria.
Nota: n.a. = Não se aplica.

Fonte: BRASIL. Inep, 2020b.

Nos próximos subcapítulo, será dada ênfase à percepção pública das universidades em meio à sociedade, assim como à importância da comunicação realizada por elas.

4.2 Percepção pública das universidades

A importância e a influência que as universidades exerceram ao longo da história, e exercem no tempo presente, é incontestável. A solidez da instituição coloca-a entre os agentes centrais no desenvolvimento da sociedade. Angelo Ésther (2019, p. 41) afirma que “[...] embora a Universidade brasileira ainda não tenha completado seus primeiros 100 anos, e ainda que tenha sido uma das últimas a serem criadas na América Latina, sua importância e relevância social justificam a permanente discussão a seu respeito”. Márcio Simeone Henriques (2019) pontua sobre o poder que as universidades exercem na sociedade:

[...] sua atividade diz respeito e afeta a todos com tal força que ela não deixa de estar envolvida em questões públicas, seja ela própria como instituição, seja por qualquer dos seus agentes, que são chamados em suas especialidades a

interferir em qualquer controvérsia pública, na formação de juízos sobre as questões postas à consideração na esfera pública. (HENRIQUES, 2019, p. 88).

Apesar do grande impacto que exercem na sociedade, é difícil mensurá-lo. O autor complementa:

O impacto de sua ação não é mensurável e é pouco apreensível, de modo geral, seja no ensino, na pesquisa ou na extensão. Sua influência é inegável, em todos os sentidos, em todas as áreas e campos, em curto, médio e longo prazo e, embora reconhecível, não se permite aquilatar com precisão. (HENRIQUES, 2019, p. 88).

Mariluce Moura (2019) corrobora com Henriques (2019) com relação à dificuldade de mensurar o impacto das universidades perante a sociedade, e afirma que não é possível identificar atualmente no Brasil qual a percepção da sociedade sobre suas universidades públicas. Ela questiona: “Mas, o que pensa hoje a sociedade brasileira sobre as universidades públicas do país?” (MOURA, 2019, p. 221), e responde:

A rigor, não sabemos. O Brasil não dispõe de um conjunto de métricas bem definidas – imprescindíveis –, acompanhado por um sistema de indicadores bem elaborados que ajudem a capturar, a partir de dados objetivos, e a compreender, em registro mais reflexivo, as percepções e expectativas da sociedade quanto às universidades públicas brasileiras. (Ibidem, p. 221).

A autora também pontua que dados sobre a percepção pública das universidades poderiam auxiliar em favor destas instituições:

Em outros termos, o país não tem indicadores contínuos de percepção pública dessas universidades que, entre outros efeitos, poderiam contribuir muito para sua defesa institucional, seja alimentando políticas mais eficazes de comunicação, seja enriquecendo os *rankings* universitários internacionais – o que envolve, claro, bater-se pela inclusão desses indicadores de valor atribuídos pela sociedade nos *rankings*. Entretanto, importa ter claro que a existência de um sistema de indicadores dessa natureza teria o potencial de por em movimento um círculo virtuoso composto por práticas eficientes e atrativas de mostrar-se à sociedade (políticas de comunicação), avaliações periódicas de percepção social da instituição (*surveys* e pesquisas qualitativas baseados em indicadores) e reposicionamento das instituições brasileiras nos *rankings* internacionais. (MOURA, 2019, p. 221 e 222).

Moura (2019) também comenta sobre pesquisa de opinião pública realizada em 2018 pelo Instituto Ideia Big Data sobre as universidades públicas brasileiras, com 2.168 entrevistados, o que parece ser um primeiro olhar mais detalhado para essa realidade¹⁰.

Segundo os dados da pesquisa, apenas 8% dos participantes declararam ter ou ter tido vínculo com alguma universidade pública. Questionados sobre o meio pelo qual obtêm informações sobre as universidades, as redes sociais aparecem em primeiro lugar - 25% dos entrevistados declararam ser por meio das redes sociais, 23% pela televisão, 18% pelos portais das universidades, 14% pelos jornais de grande circulação, 5% por meio de blogs e portais alternativos e 15% de outras formas. (IDEIA BIG DATA, 2018).

De acordo com Moura (2019), é interessante observar o alto percentual para os portais das universidades na época da pesquisa, após as redes sociais e a televisão:

O honroso terceiro lugar sugere um poder muito maior das próprias universidades do que habitualmente elas supõem (ou supunham) na construção da percepção da sociedade a seu respeito. Assim, o dado indiretamente alerta para o peso de um trabalho consistente de comunicação e exposição à sociedade, pelas próprias instituições, que terminará funcionando como defesa inteligente da universidade pública no país. (MOURA, 2019, p. 227).

A maior parte da pesquisa apresentava diversas frases com as quais os participantes afirmavam “concordo” ou “discordo”, ou ainda, se posicionavam entre as diferentes possibilidades: “concordo totalmente”, “concordo parcialmente”, “não concordo”, “indiferente” ou “não sabe”. Neste contexto, 90,9% dos entrevistados concordaram que a afirmação “As Universidades Públicas brasileiras (Federais, Estaduais ou Municipais) servem para a formação de bons profissionais e professores nas diversas áreas do conhecimento humano”. E apesar de 88,9% concordarem que “As Universidades Públicas brasileiras (Federais, Estaduais ou Municipais) servem aos interesses do desenvolvimento científico e social do País”, mais da metade dos entrevistados também concordou que “As Universidades Públicas brasileiras (Federais, Estaduais ou Municipais) servem para os interesses dos políticos” (57,2%) e que “As Universidades Públicas brasileiras (Federais, Estaduais ou Municipais) servem para os interesses dos próprios empregados (professores e técnicos)” (61,8%), o que demonstra um certo conflito com relação à percepção dos entrevistados sobre as universidades. Ainda assim, 81% dos entrevistados concordaram com a seguinte afirmação:

¹⁰ Para mais detalhes, a pesquisa pode ser visualizada em Moura (2019) e no site da Andifes, link <https://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2018/06/IDEIA-UniversidadesPublicas.pdf>

“Se você, seu(ua) filho(a) ou algum membro da família entrar numa Universidade Pública isso será motivo de orgulho, pois as universidades/ faculdades públicas são as melhores”. E para 82,3% dos entrevistados, “os cortes orçamentários das Universidades Públicas vão precarizar a educação superior pública, como ocorreu com a educação básica”. (IDEIA BIG DATA, 2018).

A partir de 2021, novas pesquisas sobre a percepção da sociedade brasileira sobre as universidades têm sido desenvolvidas pelo Centro de Estudos Sociedade, Universidade e Ciência (SoU_Ciência), da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) em parceria com o Instituto Ideia Big Data. Em nova pesquisa realizada em outubro de 2021 com 1.500 respondentes, sendo homens e mulheres com idade igual ou mais de 16 anos em todas as regiões do Brasil, revelou-se que 36,1% da população não tem conhecimento sobre o que é realizado nas universidades públicas. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021a). Sobre o resultado, publicação do SoU_Ciência reforça a importância da comunicação das universidades com a sociedade:

“Os dados reforçam a importância da divulgação e comunicação à sociedade brasileira sobre a relevante atuação das universidades públicas no país, por exemplo, no enfrentamento da pandemia da Covid-19”, afirma Soraya Smali, professora titular da Escola Paulista de Medicina da Unifesp e coordenadora geral do SoU_Ciência. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021a, n. p.).

Em consonância com o exposto acima, identificou-se publicação do Jornal da USP de junho de 2019 intitulada “10 mitos sobre a universidade pública no Brasil”, a qual procura explicar algumas afirmações de senso comum que circulam atualmente no debate público. A reportagem, por meio de dados e explicações, desmistifica as seguintes afirmações: 1. “A universidade pública vive de costas para a sociedade”; 2. “Nos países desenvolvidos, a ciência na universidade é privada”; 3. “A universidade pública não se relaciona com empresas”; 4. “A universidade pública é cara demais”; 5. “A universidade pública é só para os ricos”; 6. “Universidade pública não faz pesquisa”; 7. “A pesquisa na universidade pública não gera resultados práticos”; 8. “Cobrar mensalidade resolveria o problema de financiamento das universidades”; 9. “As cotas reduzem a qualidade do ensino nas universidades”; 10. “A universidade pública no Brasil é de esquerda”. (JORNAL DA USP, 2019).

Retornando à pesquisa do Centro SoU_Ciência em parceria com o Instituto Ideia Big Data, destaca-se que a pesquisa também fez um cruzamento entre a percepção da sociedade com relação às universidades e a polarização política percebida no debate público, revelando diferenças de percepções, entre pessoas favoráveis e críticas ao atual governo brasileiro, sobre o que é realizado nestas instituições. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021b). Conforme aponta a pesquisa:

Os críticos ao governo (que avaliam como péssimo ou ruim o governo de Bolsonaro), consideram que o ensino e a pesquisa de qualidade são as atividades definidoras das universidades públicas (as duas respostas somam 47,6% para os anti-governo, contra apenas 15,3% para os pró-governo). Inversamente, entre os respondentes que avaliam o governo Bolsonaro como bom ou ótimo, um em cada cinco apontou espontaneamente que a principal ação das universidades seria a “doutrinação” (ideológica, partidária, comunista, de gênero etc.). A doutrinação ideológica foi apontada por 20,9% dos pró-Bolsonaro, contra apenas 2,4% dos contrários ao governo. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021b, n.p.).

A figura 9 demonstra a porcentagem para as respostas agrupadas, a partir de questionamento sobre o entendimento dos entrevistados sobre o que é feito nas universidades públicas brasileiras, além de detalhar o posicionamento de participantes anti-governo e pró-governo para algumas respostas específicas, conforme exposto acima. Conforme pode ser visualizado abaixo, para 38,6% dos entrevistados, é realizado ensino/formação e pesquisa/ciência nas universidades. Apenas 2,3% dos entrevistados destacam a extensão/função social; e, conforme já comentado anteriormente, 36,1% dos entrevistados não sabem/não conhecem o que é feito nas universidades públicas brasileiras. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021b).

Figura 9 - Pesquisa SoU_Ciência e Ideia sobre as universidades públicas

BASEADO NO SEU CONHECIMENTO OU NO QUE OUVIU FALAR, O QUE VOCÊ ACHA QUE É FEITO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS? (PERGUNTA ABERTA/ESPONTÂNEA/RESPOSTAS AGRUPADAS)



ENSINO E PESQUISA DE QUALIDADE - as duas respostas somam:



DOCTRINAÇÃO/POLITICAGEM + NÃO ESTUDAM/BALBÚRDIA - as duas respostas somam:



Fonte: SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021b, n. p.

A pesquisa também questionou o que os participantes gostariam de saber mais sobre as universidades públicas brasileiras, sendo as respostas espontâneas e não estimuladas. A demanda mais apontada: transparência com relação ao uso de recursos públicos, ou seja, informações em relação ao uso de verbas e transparência orçamentária/administrativa (tema citado por 11,4% dos participantes). Não foram encontradas informações da pesquisa sobre os demais pontos citados e seus respectivos percentuais, apenas o primeiro e o terceiro tema mais citados (o terceiro diz respeito à preocupação com os cortes orçamentários e seus impactos - citado por 6,8% dos entrevistados). (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021c, n.p.). Segundo os organizadores:

Os dados apontam que a prestação de maiores esclarecimentos sobre esses temas são demandas relevantes da opinião pública na atualidade. Nesse sentido, reforçam a importância de se ampliar a divulgação e a transparência dessas informações, especialmente para esclarecer diversos “mitos e verdades” sobre o custo das universidades públicas, o custo-aluno (ao se comparar com o setor privado e internacional), o salário de docentes etc. (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021c, n. p.).

Embora a pesquisa apontada acima seja sucinta, revelando apenas alguns aspectos em relação à percepção das universidades por parte da sociedade, ela destaca-se por sua importância frente à necessidade de pesquisas de opinião sobre as universidades. Neste sentido, Moura (2019) ressalta a importância da construção de um sistema de indicadores que mensure a percepção da sociedade sobre as universidades, à luz de diversas variáveis, e que o mesmo possa ser analisado, por exemplo, a partir de diferentes perfis de público e regiões.

Por fim, entende-se que a pesquisa apontada assume ainda mais relevância frente ao cenário atual de contingenciamento de orçamento das universidades públicas federais, contextualizando a percepção da sociedade em relação às universidades no ano de 2021.

4.3 A importância da comunicação nas universidades

Entende-se que a comunicação realizada pelas e nas universidades é de fundamental importância, tanto para as próprias instituições, quanto para a sociedade. Seja na perspectiva da comunicação organizacional e tudo que o conceito abarca, seja na perspectiva da *accountability* (transparência e prestação de contas), seja na perspectiva de diálogo com o cidadão, seja na perspectiva da percepção pública da sociedade em relação à mesma, entre outros aspectos.

Sendo assim, a comunicação pode ser um importante elemento a contribuir com a reputação destas instituições e sua própria sustentabilidade a longo prazo. Preocupação esta que não é inédita dos tempos atuais, mas que acompanha as universidades em diversos períodos durante a história. Ladeira (1998) apud Musse (2019), escreveu em seu Trabalho de Conclusão de Curso há mais de 30 anos, em 1988, sobre as dificuldades que as universidades enfrentavam à época:

Todas as falhas eram mostradas, mas o que a Universidade fazia de bom não era revelado. E isso estava sendo interpretado como um possível manifesto contra a Universidade pública e gratuita e uma forma de preparação de espírito para provar que o governo não é capaz de manter uma Universidade competente e eficiente; é preciso que entre o capital privado para exigir dos professores um aperfeiçoamento da Universidade. (LADEIRA, 1998, p. 129 apud MUSSE, 2019, p. 157).

Nas universidades públicas, a gestão da comunicação torna-se também elemento fundamental para o exercício da comunicação pública e da comunicação pública da ciência, entre outras questões. É também elemento importante quando se considera as possíveis diferentes culturas organizacionais¹¹ em seu cerne, tendo em vista a diversidade de atores internos (discentes, docentes, técnicos universitários, terceirizados); a diversidade de pensamentos; as múltiplas unidades de cada instituição, muitas vezes distribuídas geograficamente em cidades/regiões diferentes, com formação histórica distinta; e, por vezes, os conflitos internos, marcados por disputas entre movimentos estudantis, sindicatos e reitorias eleitas.

Portanto, é importante que a área de comunicação seja encarada como altamente estratégica no cerne e nos organogramas das instituições e, conforme aponta a literatura, devendo estar incluída nos documentos norteadores das universidades e sendo considerada nos planejamentos que asseguram suas estruturas em termos de equipe, equipamentos e espaço físico.

No campo teórico brasileiro, Margarida Kunsch e Manuel Chaparro são pioneiros ao estabelecer a relação entre comunicação e universidade, conforme afirma Musse:

¹¹ Schein (1984, p. 3-4 apud Freitas, 2007, p. 13), define a cultura organizacional como “o modelo dos pressupostos básicos, que determinado grupo tem inventado, descoberto ou desenvolvido no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna. Uma vez que os pressupostos tenham funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados aos demais membros da organização como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação àqueles problemas”. Em livro, Freitas (2007) discorre sobre diferentes elementos da cultura organizacional que, segundo a autora, são frequentemente citados no âmbito acadêmico e empresarial: valores; crenças e pressupostos; ritos, rituais e cerimônias; sagas e heróis; estórias; tabus; normas. (FREITAS, 2007).

Chaparro foi pioneiro a destacar a importância do jornalismo científico no ensino superior e ainda chegou a prestar consultorias para a implementação de modelos de planejamento estratégico nas instituições, entre elas a UFJF [Universidade Federal de Juiz de Fora]. Kunsch surge como a principal referência nos estudos de Comunicação e Universidade. É de sua autoria a tese pioneira, que investigou as Assessorias de Comunicação e de Imprensa das Universidades brasileiras. (MUSSE, 2019. p. 9).

Intitulada “Universidade e comunicação na edificação da sociedade”, a tese de Margarida Kunsch foi defendida em 1991 na Universidade de São Paulo (USP) e publicada em livro no ano seguinte pela Edições Loyola. Em sua pesquisa, Kunsch analisa dados de universidades brasileiras (federais, estaduais, municipais e particulares) no que diz respeito à comunicação e divulgação científica, e propõe um modelo de comunicação integrada para a estrutura organizacional das universidades. A autora discorre sobre algumas inquietações que levaram ao estudo na época, publicado no começo da década de 90:

Para nós, uma das inquietudes constantes tem sido saber até que ponto o mundo da pesquisa, da ciência e da tecnologia no meio universitário é compreendido pela sociedade, que financia direta ou indiretamente tudo isso. E qual é a preocupação da universidade neste sentido? O que ela tem feito para democratizar os novos conhecimentos? Qual o melhor caminho para viabilizar uma aproximação maior da sociedade com o saber gerado pela pesquisa básica ou aplicada? (KUNSCH, 1992, p. 63).

Passados 30 anos, percebe-se que essas inquietações continuam extremamente contemporâneas, sobretudo frente aos desafios que as universidades públicas enfrentam atualmente. À época, a pesquisadora entrou em contato com as 84 universidades brasileiras que existiam no ano de 1988, obtendo retorno de 29 delas, e constatou que naquele momento não havia uma política clara por parte das universidades no que diz respeito à divulgação da produção científica: “Estavam mais do que confirmadas as nossas hipóteses de que à maioria das universidades brasileiras falta um sistema integrado de comunicação e de que, se elas o tivessem, poderiam fazer um trabalho melhor de difusão de sua produção científica”. (KUNSCH, 1992, p. 118).

Neste sentido, a autora propôs em sua tese a criação de um setor de comunicação integrada nas universidades, que tenha apoio da alta direção e dos públicos envolvidos. Em sua proposta, este setor deveria englobar diversas subáreas: relações públicas, assessoria de imprensa, publicações, propaganda e comunicação científica. (KUNSCH, 1992). Em texto de 2019, a autora reafirma sua posição pela comunicação estratégica nas universidades e ressalta a importância de políticas de comunicação neste contexto:

Defendo a necessidade da existência de uma filosofia e de uma política comunicacional e que a área de Comunicação seja estabelecida como um setor estratégico na estrutura organizacional da Universidade. Isto é, a Universidade tem que se valer de serviços integrados de Comunicação, pautados por uma política global que privilegie a abertura das fontes, a popularização do conhecimento científico gerado e o estabelecimento de canais permanentes de interação com todos os segmentos sociais. A comunicação deve estar a serviço e à disposição da comunidade interna, da opinião pública e da sociedade em geral. (KUNSCH, 2019, p. 14).

Em prefácio escrito para o livro “Comunicação e universidade: reflexões críticas” (2019), Margarida Kunsch volta à sua obra de 1992, analisando-a, e estabelece um comparativo com a realidade atual:

Quando realizei minha pesquisa de doutorado, no final dos anos 1980 e, em 1992, quando publiquei o livro *Universidade e Comunicação na edificação da sociedade*, a realidade era outra. O número de Universidades era muito menor se comparado com o de hoje e o que predominava eram as chamadas “Assessorias de Imprensa”, muito mais a serviço dos reitores do que da Universidade como um todo, do ponto de vista institucional. As mídias eram poucas e se limitavam a boletins e jornais. Poucas eram as instituições que possuíam uma estrutura comunicacional mais abrangente e com políticas de gestão da Comunicação, para a comunicação científica e para um relacionamento mais profícuo com todo seu universo de públicos e com a sociedade. (KUNSCH, 2019, p. 13).

Para a autora, houve um avanço significativo na estrutura e no trabalho desempenhado pelas assessorias de comunicação das universidades, sobretudo frente à realidade das novas mídias digitais, conforme ela discorre no parágrafo a seguir:

Hoje, ainda mais com as facilidades das novas tecnologias da Comunicação digital e da internet, as Coordenadorias ou Assessorias de Comunicação estão em outro patamar. Multiplicam-se as mídias disponíveis e há muitas Universidades ao longo do País, sobretudo as públicas, que contam com estruturas de rádio, televisão, portais, redes sociais etc., dirigidas por profissionais preparados, muitos dos quais acumulam também funções docentes nas Escolas ou Faculdades de Comunicação da própria Universidade. Além disso, estudantes atuam como estagiários ou bolsistas nessas Assessorias de Comunicação. (KUNSCH, 2019, p. 13 e 14).

Eugenia Barichello é outra pesquisadora brasileira que apresenta obras voltadas à comunicação nas universidades: em 2000 defendeu a tese “Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural” pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); e lançou as obras “Universidade e

Comunicação” (1998), “Comunicação e comunidade do saber” (2001) e “Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade” (2005).

Barichello estuda a legitimidade¹² da Universidade e procura compreender como essa instituição tornou-se local de legitimação do saber. “A Universidade, desde o seu nascimento, foi instituída como a guardiã de uma ordenação hierárquica e cumulativa do conhecimento, mas, acima de tudo, a ela coube o papel de legitimar esses saberes” (BARICHELO, 2019, p. 68). Para a autora, os meios de comunicação tradicionais e as redes sociais constituem-se atualmente os principais locais de visibilidade e legitimidade dessa instituição. (BARICHELO, 2019)

Na atualidade está ocorrendo uma mudança nas formas de obter legitimação, isto é, a Universidade deixa, progressivamente, de ser reconhecida como local de busca da verdade pela verdade, e tende a acompanhar a racionalidade mercadológica atualmente em vigor. Além disso, é possível observar uma transferência da cena do processo de reconhecimento, que deixa de ser o local onde ocorrem as práticas institucionais e inclui, cada vez mais, a representação e justificação das mesmas nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais digitais. Eles, hoje, são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis, em grande parte, pelo seu reconhecimento junto à sociedade. (BARICHELO, 2019, p. 67).

A autora também comenta sobre a importância da gestão da comunicação no âmbito das universidades, levando em consideração o modelo de comunicação integrada proposto por Kunsch e também o planejamento em comunicação:

A permanência e a consolidação dos serviços de comunicação nas universidades devem pressupor atualização constante e incorporação das inovações tecnológicas. Sobre esse aspecto, segundo Kunsch, é necessário que se veja a comunicação numa perspectiva integrada entre os vários setores da Instituição, tanto em relação ao seu ambiente interno como externo. Para se estabelecer um planejamento de comunicação, é preciso levantar dados e realizar um diagnóstico da estrutura comunicacional vigente na Universidade, englobando seu sistema interno e sua relação com o sistema social global ou macroambiente. (BARICHELO, 2001, p. 96).

Cleusa Scroferneker também é outra pesquisadora que possui trabalhos relacionados à comunicação e universidade. Em 2000, sua tese de doutorado analisou três universidades

¹² Segundo a autora, “legitimação” refere-se ao “processo que engloba as práticas de explicação e justificação de uma instituição perante uma sociedade” (BARICHELO, 2019, p. 66) e “deslegitimação” refere-se ao “não reconhecimento dessas práticas pela sociedade”. (BARICHELO, 2019, p. 66)

brasileiras em relação às estratégias de comunicação empregadas em implantação de programa de qualidade total. A pesquisa apontou, que naquela época,

as estratégias comunicacionais são pontuais e fragmentadas, implementadas a partir de um modelo tradicional de comunicação assimétrico, de transferência de informação. Há portanto, o predomínio de uma cultura de informação em detrimento de uma cultura de comunicação nas universidades pesquisadas. (SCROFERNEKER, 2000, n.p.).

Em pesquisa posterior sobre as ouvidorias virtuais em instituições de ensino superior brasileiras, a autora aponta para a importância das possibilidades e potencialidades das ouvidorias virtuais enquanto espaço de diálogo, relacionamento e comunicação, concluindo que “as ouvidorias virtuais, em suas diferentes modalidades/nomenclaturas, estão sendo assumidas pelas instituições de educação superior, ao mesmo tempo em que revelam que tais ouvidorias ainda se constituem em um *não-lugar* em seus sites/portais”. (Scroferneker, 2010, p. 148).

Outro autor que discorre sobre a comunicação nas universidades é Henriques (2019), o qual pontua três dimensões fundamentais destas instituições: a “Universidade como organização”; a “Universidade como comunidade”; a “Universidade como projeto”, esta última no sentido “de saber, de ciência, de sociedade, de nação” (HENRIQUES, 2019, p. 93). Em relação à “Universidade como organização”, o autor pontua a importância da comunicação:

A visão da Universidade como organização certamente é a principal justificativa para a profissionalização de uma estrutura de Comunicação atrelada ao sistema administrativo. A moderna gestão organizacional vem incorporando, nos últimos anos, a ideia de que uma prática de Comunicação em alguma medida profissionalizada é uma exigência cada vez maior em apoio aos complexos processos administrativos, seja em organizações públicas ou privadas. (HENRIQUES, 2019, p. 89).

Barichello (2019, p. 81) também pontua que, na literatura a respeito de organizações, “a Universidade é considerada um sistema em interação constante com o meio que está sendo profundamente influenciado pelas rápidas mudanças desse final de século, as quais aumentam a relevância da Comunicação em sua estrutura organizacional”.

Contudo, Henriques (2019, p. 91) discorre que considerar apenas a dimensão da Universidade como organização “tende a conduzir apenas a uma visão técnica e burocrática da Comunicação dentro do processo de gestão”, ou seja, uma comunicação mais voltada à produção de materiais institucionais, campanhas, publicidade, realização de eventos, veículos próprios de comunicação etc, deixando de considerar em certa medida o papel político da

comunicação nas Universidades, segundo o autor. Este papel político, de acordo com Henriques (2019), corresponde aos momentos em que a Universidade se vê em uma situação real ou potencial de crise junto à opinião pública. “Mesmo em tais casos, pode ser que ao setor de Comunicação caiba apenas o papel de executor, com nenhuma ou pouquíssima influência sobre decisões políticas relevantes da alta direção.” (HENRIQUES, 2019, p. 91).

Em “a Universidade como Comunidade”, o autor pontua algumas características que tornam o espaço universitário um ambiente comunitário, o que implica também atuação e atenção da área de comunicação. Enquanto “comunidade universitária” ou “comunidade acadêmica”, reúne discentes, docentes e servidores técnicos - sendo cada segmento com diferentes papéis, mas coesos em torno da ideia de “comunidade do saber” definida por Barichello (2001), englobando o território físico e simbólico. Além disso, cada um desses papéis vive um tipo diferente de experiência universitária, com seus significados e vivências específicas compartilhadas entre cada segmento. (HENRIQUES, 2019).

O autor também aborda a dimensão da “Universidade como Comunidade” a partir da perspectiva da “cidade universitária”, enquanto local de circulação, convivência, e por vezes, inclusive, de moradia. “Essa amplitude por si só demanda uma grande circulação de informações e, mais do que isso, caracteriza esses espaços como produtores de acontecimentos e de notícias com alto grau de interesse para grande número de pessoas.” (HENRIQUES, 2019, p. 93). Para o autor, nas cidades de pequeno ou médio porte, as universidades assumem uma perspectiva central no contexto em que se inserem, o que amplifica ainda mais essa noção de comunidade. (HENRIQUES, 2019).

Por fim, Henriques explana sobre a dimensão da “Universidade como projeto”, sendo esta “de saber, de ciência, de sociedade, de nação” (HENRIQUES, 2019, p. 93). O autor, então, reflete sobre a complexidade do fazer comunicacional na Universidade, que contemple as três dimensões abordadas anteriormente, e sobre a importância de uma política de comunicação que abarque tais dimensões por completo:

Se tomarmos a visão da Universidade por essas três dimensões não excludentes, devemos, de partida, admitir a amplitude e complexidade da tarefa de estruturarmos uma Comunicação profissionalizada que dê conta de todos esses aspectos de maneira integral. Mesmo assim, é importante que toda a instituição esteja atenta aos vários aspectos comunicacionais que essas dimensões ensejam em sua relação com a sociedade. Dessa forma, uma política de Comunicação voltada para apenas uma ou outra dimensão e, dentro delas, apenas para alguns desses aspectos, acaba por ser, obviamente, muito precária. (HENRIQUES, 2019, p. 96).

Outro ponto a ser levado em consideração quando se pensa na comunicação no âmbito das Instituições de Ensino Superior (IES), é a importância de políticas norteadoras a longo prazo, para além das gestões administrativas e dos processos eleitorais internos. Conforme pontua Musse (2019, p. 151):

A mudança do reitorado, de quatro em quatro anos, tem sido uma ameaça constante ao desenvolvimento dos projetos das gestões anteriores. A disputa política tem, não só na UFJF, mas em várias outras Ifes (Instituições Federais de Ensino Superior), abortado muitas boas ideias e ações, o que acena desde já para necessidade de se discutir a Comunicação em fóruns que não estejam sujeitos às intempéries eleitorais e que possam formular políticas dinâmicas, mas também duradouras.

Este é mais um aspecto, portanto, que demonstra a complexidade da comunicação no âmbito das universidades, tendo em vista a fragilidade da continuidade de projetos caso não estejam bem consolidados, ou então, caso a comunicação não seja norteadora por uma filosofia de longo prazo.

4.4 Produção acadêmica e eventos profissionais na área

As discussões no campo da comunicação em universidades no Brasil têm crescido por meio de dissertações e teses defendidas em Programas de Pós-Graduação, publicações de artigos em congressos e revistas científicas, e realização de eventos de profissionais da área. Com relação às teses e dissertações, um levantamento feito por mim em 2021¹³ apontou que foram produzidos 75 trabalhos entre 2010 e 2020 sobre o tema da comunicação e IES à luz da comunicação organizacional. Importante ressaltar que a maior parte dos trabalhos (62,7%) provém de programas de pós-graduação de outras áreas do conhecimento que não a Comunicação, como, por exemplo, Administração, Ciências da Informação, Educação, Gestão Pública etc. Desta forma, apenas 37,3% provém de programas de pós-graduação em Comunicação. Este percentual corresponde a 28 trabalhos (sendo 24 dissertações e 4 teses), entre os quais constatou-se que 12, ou seja, 42,8%, tinham como abordagem a comunicação na ambiência digital, seja por meio de estudos sobre mídias sociais de IES ou planejamentos para a área digital. O tema da divulgação científica (assunto do próximo capítulo) foi encontrado em apenas dois trabalhos, ou seja, 7,14%, considerando o escopo reduzido da pesquisa (trabalhos

¹³ Artigo “A produção acadêmica na área de Comunicação Organizacional: um recorte a partir das pesquisas sobre comunicação e Instituições de Ensino Superior (IES)”, publicado nos anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), em 2021.

atrelados à palavra-chave da comunicação organizacional e provindos de programas de pós-graduação em Comunicação). (MOSER, 2021).

Infere-se, contudo, que a partir da ampliação dos critérios de pesquisa para outras palavras-chave e vínculo institucional com programas de outras áreas do conhecimento, seja bem maior o número de trabalhos que têm como tema a divulgação científica em relação com as Instituições de Ensino Superior (IES). Tal pesquisa não pode ser realizada em profundidade, porém no próximo capítulo serão apresentados alguns trabalhos de mestrado e doutorado recentes sobre o tema, localizados no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)¹⁴.

Importante destacar, também, que devido às especificidades da área de comunicação em universidades, algumas iniciativas de encontros entre profissionais têm surgido no Brasil já há bastante tempo, com o objetivo de debater e trocar informações entre aqueles que atuam neste campo.

Segundo Musse (2019), desde a década de 80 profissionais de comunicação das Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes) reúnem-se no Brasil para debater questões relacionadas à visibilidade das instituições. Naquela época, estava-se diante de um contexto de questionamento do setor público, que se acentuou no governo Fernando Henrique Cardoso com a limitação do orçamento destinado às universidades federais. Em 1989, é então fundada a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes). (MUSSE, 2019).

A autora pontua o caráter estratégico que a comunicação então ganhou naquela época, a partir do cenário nacional:

Para os sucessivos dirigentes da Andifes, a Comunicação também passou a ser uma questão estratégica: eles precisavam conquistar espaço na mídia e ganhar a simpatia da sociedade, além de modernizar o fluxo das informações no interior das instituições. Mais que isso, a Universidade brasileira começava, principalmente, a partir da década de noventa, a buscar uma identidade institucional, um “rosto”, uma “marca”, por meio da qual ela pudesse estabelecer as bases para enfrentar um cenário adverso e justificar as verbas destinadas para o setor. (MUSSE, 2019, p. 163).

Assim, foi formada em 1994 a Comissão Nacional dos Assessores das Ifes e realizado em 1995 na Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Minas Gerais, o 1º Encontro de Assessores de Comunicação Social das Ifes. Já em 1996, ocorre a I Plenária dos Assessores de

¹⁴ <https://catalogodeteses.capes.gov.br/>

Comunicação das Ifes, a qual deliberou pela criação do Fórum Nacional de Assessores de Comunicação Social (Fascom), vinculado à Andifes. (MUSSE, 2019).

O Fascom tinha como objetivos principais: estudar e propor soluções para os problemas relacionados com o sistema de Comunicação Social das Ifes; propor ações de Comunicação que levassem a uma maior integração entre as Ifes e seus diversos públicos; promover o intercâmbio entre as Ifes, divulgando estratégias de interesse da Comunicação social; consolidar e divulgar acontecimentos junto às Ifes; dar assessoramento técnico aos dirigentes das Instituições Federais de Ensino; encaminhar propostas aprovadas pelo plenário à Andifes. (MUSSE, 2019, p. 166).

Em dissertação de mestrado, Musse (2001) traz com detalhes o surgimento do Fascom e atividades desenvolvidas pelo Fórum até os anos 2000, quando começou a perder forças e veio a ter suas ações suspensas.

Encontrou-se informações sobre a realização do Encontro de Assessores de Comunicação das Instituições Federais de Ensino Superior até o ano de 2016, em sua 8ª edição naquele ano¹⁵, promovido pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes). Segundo o site da Andifes, em 2016 é criado o Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Cogecom), tendo sua primeira plenária realizada em novembro daquele ano¹⁶. Desde então, são realizados anualmente os encontros do Cogecom, sendo a 6ª e última edição até o momento realizada em setembro de 2021, conforme observado na página web do Cogecom¹⁷ no site da Andifes.

Nos anos de 2015, 2016 e 2017, outra iniciativa também reuniu profissionais da área durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), iniciativa denominada em 2017 como Encontro dos Assessores de Comunicação das Universidades e Instituições de Ensino Superior, aberto às universidades federais, estaduais, municipais e Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Não foram encontradas mais informações sobre sua realização para além daqueles anos.

Outra iniciativa é o Colóquio Universidade e Comunicação Pública, promovido pelo Centro de Comunicação (Cedecom) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) numa perspectiva interna desde 2017¹⁸. Entretanto, em sua terceira edição no ano de 2020, o Colóquio

¹⁵ Segundo notícia escrita por Rita Coelho e publicada pela Universidade Federal do Tocantins em 2016: <https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/12845-estrategias-de-comunicacao-da-uft-sao-apresentada-na-andifes>

¹⁶ Segundo notícia publicada no site da Andifes em 29 de novembro de 2016: <https://www.andifes.org.br/?p=49912>

¹⁷ <http://cogecom.andifes.org.br/>

¹⁸ Notícia sobre a 1ª edição do Colóquio, realizado em 2017: <https://ufmg.br/comunicacao/eventos/1-coloquio-universidade-e-comunicacao-publica-midias-sonoras>

foi realizado virtualmente em função da pandemia de Covid-19, podendo ter a participação de profissionais de vários locais do País¹⁹.

Internacionalmente, também existem associações e fóruns que reúnem profissionais da área. É o caso da Euprio - Associação Europeia de Profissionais de Comunicação na Educação Superior²⁰, fundada em Bruxelas (Bélgica) em 1986; e da CUPRAP - *College & University Public Relations and Associated Professionals*²¹, fundada na Pensilvânia (EUA) em 1980.

A Euprio, que reúne mais de 700 membros em 21 países, tem como objetivo “garantir que a comunicação com os stakeholders [públicos de interesse] seja um fator chave no planejamento estratégico da universidade.” (EUPRIO, n.p, tradução nossa). Sua 32ª conferência anual, que será realizada em agosto de 2022 em Zurique (Suíça), tem justamente como tema a “Comunicação Científica: como engajar nos dias de hoje”.

Após os apontamentos deste capítulo - no qual se discorreu brevemente sobre as universidades, sua percepção pública na sociedade, a importância da comunicação para as mesmas, e trabalhos acadêmicos recentes e eventos profissionais da área -, o próximo capítulo dá ênfase ao papel da divulgação científica e da comunicação pública da ciência no âmbito das universidades.

¹⁹ Notícia sobre a 3ª edição do Colóquio: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/pesquisadoras-debatem-comunicacao-publica-e-institucional-na-universidade>

²⁰ <https://www.euprio.eu/>

²¹ <https://cuprap.org/>

5. UNIVERSIDADES, DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA

Para além de pensar e planejar a comunicação estratégica das instituições, a atuação das secretarias, diretorias, coordenadorias ou assessorias de comunicação nas universidades é múltipla e assume diversas frentes de trabalho, conforme visto no capítulo anterior. Uma dessas frentes é a divulgação científica e a comunicação pública da ciência, que assumem ainda mais relevância nos tempos atuais.

Este capítulo será dedicado ao tema, iniciando com apontamentos sobre a importância da divulgação de ciência nas universidades, que inclusive, não é uma prerrogativa dos tempos atuais. Neste momento, faz-se um recorte para discussões levantadas por Kunsch (1992, 2019), Moura (2019) e Righetti (2020).

Na sequência, será dada ênfase a pesquisas recentes nesta área específica, realizadas por Bueno (2014, 2018), Queiroz e Becker (2016), Treulieb (2020), Costa (2019), Ribeiro (2022) e Entradas e Bauer (2022).

Por fim, discute-se a participação de novos atores e possibilidades no ambiente universitário que podem potencializar a divulgação científica e a comunicação pública da ciência, como por exemplo a descentralização para unidades e institutos de pesquisa no âmbito das universidades e a oferta de disciplinas e capacitações nesta área. São trazidos apontamentos propostos por Entradas e Bauer (2022), Entradas *et al.* (2020), Escobar (2018), Barradas e Mello (2021) e Ribeiro (2022).

5.1 Importância da divulgação de ciência nas universidades: ontem e hoje

Em 2020, o Colégio de Gestores de Comunicação (Cogecom) das Universidades Federais realizou uma mesa redonda virtual sobre o tema “Desafios da comunicação das universidades para divulgação científica”, durante a programação do I Congresso da Andifes (Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior). Na ocasião, a palestrante e jornalista Sabine Righetti contextualizou a situação brasileira em relação à ciência e às Instituições de Ensino Superior (IES) no momento de chegada da pandemia de Covid-19. Para a jornalista, já estávamos vivenciando um movimento anti-ciência no Brasil, e a pandemia encontra um cenário de uma população com baixa educação científica, um distanciamento grande entre instituições de pesquisa e sociedade em geral, cientistas pouco familiarizados com a imprensa, disseminação de fake news, ataques às universidades e

instituições públicas de pesquisa (muitas vezes por falas de autoridades) e crise de recursos nas instituições. (RIGHETTI, 2020).

Com a chegada do vírus ao País, Righetti afirma que ocorre um movimento na imprensa em que “todos os jornalistas viraram, literalmente, da noite para o dia, jornalistas de ciência”. Ela comenta ainda que, de uma base de 50 mil jornalistas no País, apenas 250 se identificavam como jornalistas de ciência até então. (RIGHETTI, 2020).

Neste contexto, Righetti destacou a presença das universidades e instituições de pesquisa na imprensa, exemplificando que apenas em uma edição do Jornal Nacional de junho de 2020 foram mencionadas três universidades federais (UFRJ, UFPel e UFRN) e a Fiocruz em um intervalo de 10 minutos. “Em 10 minutos a gente teve quatro instituições mencionadas no Jornal Nacional. Isso é histórico, isso nunca aconteceu em nenhum outro momento do país”, afirma a jornalista. (RIGHETTI, 2020).

Sendo assim, imagina-se o quanto as IES e as instituições de pesquisa foram demandadas neste período com relação à comunicação, o que pode abrir portas, também, para o fortalecimento da área de divulgação científica e da comunicação pública da ciência nestas instituições. Apesar da grande demanda com o cenário de pandemia, a defesa pela área de divulgação de ciência no âmbito das instituições não é nova na literatura. Já em 1992 Margarida Kunsch propôs em sua tese de doutorado a criação de um centro de comunicação científica, o qual deveria estar vinculado à área de comunicação, junto às demais subáreas (relações públicas, assessoria de imprensa, publicações, propaganda). A autora afirmou na ocasião:

A importância de um centro específico, que concentre todas as atividades ligadas à difusão, disseminação e divulgação científica, fica evidenciada quando se leva em conta o tratamento especial que tem de ser dado aos trabalhos inerentes à informação científica. A experiência tem demonstrado que muitas iniciativas dessa área surgem e desaparecem por falta, exatamente, de uma base sólida e de um corpo funcional capaz de dar-lhe sustentação e de avançar em novas linhas de atuação, ante as exigências dos novos tempos. A administração da informação científica envolve a seqüência de todo um processo, até que esta chegue ao consumidor final. Por isso, não é tão simples, como talvez se possa imaginar, produzir comunicados científicos e enviá-los para a imprensa, sem um suporte que possibilite notícias mais aprofundadas, a disponibilidade da fonte para o atendimento, além do registro de dados sobre os conhecimentos produzidos na universidade. (KUNSCH, 1992, p. 124).

Neste sentido, a proposta de Kunsch é que tal centro tenha a responsabilidade de sistematizar as atividades de difusão, disseminação e divulgação científica na universidade, fazendo parte do setor de comunicação e contando com o apoio das demais subáreas, como imprensa, relações públicas, publicações e propaganda. Deveria contar, ainda, com

profissionais de jornalismo científico e ter o apoio dos pesquisadores, dos departamentos e unidades, e da área de documentação e de biblioteca. (KUNSCH, 1992).

Em texto de 2019, a autora retoma esta proposta e a contextualiza em relação à comunicação pública da ciência, levando em conta o diálogo neste processo:

Retomo aqui o que defendi em meu doutorado, no início dos anos de 1990, ou seja, que a Universidade possua em sua estrutura organizacional uma Comunicação Integrada, que contemple também um Centro de Comunicação Científica. Este centro deve existir para atuar na difusão, disseminação e divulgação, como polo irradiador e capaz de desenvolver/executar novos projetos voltados para a ampliação da interação da sociedade, mediante a promoção de uma maior visibilidade para a produção científica, tecnológica e cultural da Universidade. Acrescentaria hoje que esse centro seja regido por uma Comunicação Pública da ciência e que esta seja praticada de forma dialógica. (KUNSCH, 2019, p. 16).

Para tanto, a autora coloca alguns pontos centrais neste processo, como a necessidade das assessorias de comunicação se tornarem mais estratégicas e dinâmicas; de haver uma profissionalização do setor responsável pela comunicação da ciência; de serem estabelecidas políticas e estratégias de comunicação etc. (KUNSCH, 2019). Além disso, a autora também ressalta que a Comunicação Pública da Ciência é “uma das frentes de atuação que, no âmbito da Comunicação Integrada, deve merecer prioridade e mais investimentos por parte da gestão universitária [...]”. (KUNSCH, 2019, p. 15)

Moura (2019) também corrobora com a importância da inclusão da divulgação científica nas políticas de comunicação das universidades ao citar algumas recomendações, tanto para a construção de um sistema de indicadores de percepção da sociedade em relação às universidades públicas brasileiras, quanto para o aperfeiçoamento de políticas de comunicação:

5. Estimular a inclusão sistemática da divulgação científica, em formas inteligentes e atraentes, nas políticas de comunicação das universidades públicas, visto que é a excelência da pesquisa científica, ao lado do ensino de alta qualidade, que mais condicionam a reputação de uma universidade pública. [...]. (MOURA, 2019, p. 230).

5.2 Pesquisas recentes na área

Para Entradas e Bauer (2022), a comunicação no âmbito das universidades está bem presente na literatura de comunicação organizacional, porém, “até agora, recebeu pouca atenção na compreensão pública da ciência (PUS) e, apenas muito recentemente, na literatura de

comunicação científica (Fährnich *et al.*, 2019; Schäfer & Fährnich, 2020).” (ENTRADAS; BAUER, 2022, p. 3, tradução nossa).

Com relação às pesquisas brasileiras, em consulta ao portal “Catálogo de Teses e Dissertações”, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), foram identificados alguns trabalhos recentes de mestrado e doutorado sobre o tema da divulgação científica e da comunicação pública da ciência nas universidades, que podem ser visualizados na tabela 1 a seguir. Mais adiante, traz-se as conclusões obtidas por alguns destes estudos realizados.

Tabela 1 - Teses e dissertações recentes sobre comunicação pública da ciência

MOTA, Daniela Espínola Fernandes da. <i>Comunicação institucional no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba: contribuições para a divulgação científica</i> . 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Políticas Públicas, Gestão e Avaliação da Educação Superior). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2022.
TONIAZZO, Rafael. <i>Divulgação científica digital de três instituições públicas de ciência e pesquisa de Roraima</i> . 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) - Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR, 2021.
OLIVEIRA, Ana Luiza Carneiro de. <i>Universidades federais brasileiras e a divulgação nas redes sociais: um estudo sobre as estratégias de divulgação científica através das redes sociais</i> . 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2021.
TREULIEB, Luciane. <i>O uso das novas mídias na divulgação científica nas universidades públicas de São Paulo</i> . 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, 2020.
ASSIS, Tássia Galvão Araújo. <i>O jornalismo científico como meio de publicização de pesquisas: um estudo de caso nos Institutos Federais do Estado de Goiás</i> . 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica) - Instituto Federal Goiano, Morrinhos, GO, 2020.
COSTA, MARCILIO JOSE DE SOUSA. <i>Comunicação pública da ciência nos portais das universidades federais da Região Nordeste</i> . 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019.
SILVA, ANA ELIZA FERREIRA ALVIM DA. <i>A ciência em circulação nas esferas públicas: o jornalismo científico em universidades de Minas Gerais e suas repercussões</i> . 2019. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2019.

<p>MALAGOLI, DANIELA. <i>Da divulgação científica à Comunicação Pública da Ciência: trajetória da Universidade Federal de Uberlândia e propostas para a instituição</i>. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2019.</p>
<p>SILVA, Ana Eliza Ferreira Alvim da. <i>A ciência em circulação nas esferas públicas: o jornalismo científico em universidades de Minas Gerais e suas repercussões</i>. Tese. (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG: UFLA, 2019.</p>
<p>JORGE, Franceli Couto. <i>Mídia social para a indústria criativa: reflexões sobre possíveis contribuições da Dicipa para a Comunicação Científica da Unipampa</i>. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS: UNIPAMPA, 2019.</p>
<p>ANJOS, MAYARA ABADIA DELFINO DOS. <i>Comunicação Pública da Ciência no Ensino Superior: Diagnóstico Preliminar e Proposição sobre a Divulgação Científica na Universidade Federal de Uberlândia</i>. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação. Uberlândia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2015.</p>
<p>ROSSETTI, EMILI ADAMI. <i>Divulgação científica para empoderamento institucional: o discurso da Revista Darcy e a midiaticização da academia</i>. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2015.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de busca no portal “Catálogo de Teses e Dissertações” da Capes.

Wilson Bueno (2014) comenta sobre pesquisa realizada por ele no ano de 2014 em portais de quatro universidades (duas privadas e duas públicas), localizadas no sul do Brasil: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); Universidade Tuiuti do Paraná (UTP); Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A pesquisa revelou que duas delas, sendo uma pública e uma privada, mesmo apresentando estruturas de comunicação, não trouxeram em seu site nenhum relato da área de pesquisa durante o período de análise (uma semana), sendo que a divulgação realizada estava voltada à questões de ensino, extensão ou administrativas. O estudo também apontou que apenas uma das universidades foi citada na imprensa durante o período analisado, com notícias relacionadas à produção científica.

O autor comenta alguns fatores que podem justificar este cenário: pouca ou nenhuma articulação entre a área de comunicação e a área de pesquisa das universidades; falta de uma cultura de divulgação da pesquisa nestas instituições. (BUENO, 2014). Em texto de 2018 o autor comenta:

Observa-se, com bastante frequência, a falta de diálogo entre a estrutura de comunicação das universidades e os grupos de pesquisa ou pesquisadores em particular, de tal modo que as informações sobre os relatos de pesquisa não estão disponíveis para publicação, certamente porque falta uma política de comunicação que contemple a divulgação da pesquisa como ação a ser desenvolvida. [...]

Além disso, a ausência de uma cultura de divulgação é muitas vezes justificada pelo acúmulo de tarefas dos produtores de ciência – pesquisadores, docentes, alunos de pós-graduação – e pelo não reconhecimento da importância de prestar contas à sociedade sobre os investimentos realizados para a consecução desse objetivo (produzir C&T&I). (BUENO, 2018, p. 58 e 59).

Ainda assim, o autor cita algumas universidades que considera como bons exemplos quanto à divulgação científica: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). O autor também fala em “algumas universidades federais”, sem citar nomes, e aponta que tais instituições, “[...] há muito, já se deram conta da importância da divulgação da pesquisa científica, inclusive para subsidiar ações junto à área parlamentar e ao setor produtivo visando a obtenção de recursos para manutenção dos grupos e projetos de pesquisa”. (BUENO, 2018, p 59).

Outra pesquisa que teve como tema a relação entre universidade, comunicação e divulgação científica é a de Queiroz e Becker (2016), os quais realizaram pesquisa nos sites de 50 universidades brasileiras, públicas e privadas, melhor posicionadas no Ranking Universitário Folha (RUF) do ano de 2015. O estudo realizou um mapeamento das universidades que desenvolvem um trabalho estruturado no campo da divulgação científica e chegou ao resultado de que naquela época, entre as 50 instituições analisadas, “apenas 15 se dedicaram a reservar uma plataforma específica para divulgação científica, seja através de jornalismo científico ou de outras formas comunicativas”. (Ibidem, p. 186).

Mais recentemente, Luciane Treulieb (2020) desenvolveu pesquisa de mestrado sobre o uso das novas mídias na divulgação científica realizada pelas universidades públicas do Estado de São Paulo, tendo analisado as seguintes instituições: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e Universidade Federal do ABC (UFABC). Entre os resultados, a pesquisadora encontra considerável produção no campo da divulgação científica pelas universidades analisadas, em diferentes mídias e formatos, entretanto, alguns pontos principais são trazidos para reflexão:

Os resultados deste estudo indicam a existência de uma disputa entre divulgação científica e assuntos de interesse administrativo institucional, não viabilizando mais produção de conteúdos sobre ciência, principalmente em um cenário em que recursos, tempo e equipe são escassos. Para reverter isso, a divulgação científica precisaria ser institucionalizada. Porém, mesmo nesse contexto, foi encontrada considerável produção em diferentes mídias, embora, muitas vezes, o material não circule suficientemente para alcançar mais pessoas e extrapolar o ambiente acadêmico. Como desafio, os entrevistados demonstraram que há dificuldade em sair da “bolha” acadêmica e se aproximar de pessoas da periferia que não costumam ter acesso à universidade. (TREULIEB, 2020, p. 9).

Além dos resultados publicados em sua dissertação de mestrado, Treulieb desenvolveu um “menu de ideias”, intitulado “Como fazer divulgação científica nas novas mídias das universidades?”, tendo em vista a natureza de seu curso de mestrado, um mestrado profissional. O *e-book* é voltado sobretudo aos comunicadores e gestores de setores de comunicação de universidades e instituições de pesquisa, mas também aos pesquisadores das universidades, gestores e decisores institucionais.

Marcilio Costa (2019) também é outro pesquisador que estudou em nível de mestrado a comunicação de ciência pelas universidades. Ele analisou os portais das universidades federais da região Nordeste com o objetivo de identificar o uso das tecnologias digitais na Comunicação Pública da Ciência. Os resultados apontam:

[...] identificamos que as condições de surgimento e manutenção das universidades contribuem para sua atuação na pesquisa, mas não necessariamente para a comunicação da ciência. Das 18 universidades federais existentes no Nordeste, apenas cinco possuem ações sistemáticas de CPC. Praticamente todas as demais promovem ações isoladas, carecendo de uma articulação estratégica com a comunicação institucional. Verificou-se também que na maioria das universidades foram executadas ações que acabaram sendo descontinuadas com o tempo. Concluímos, então, que fatores institucionais – como políticas internas e estrutura de pessoal – influenciam nas condições para comunicar (ou não) a ciência. (COSTA, 2019, p. 6).

Em relato publicado no portal Observatório da Imprensa, Regiane Ribeiro também destaca o amplo desafio que é realizar a divulgação científica no âmbito da comunicação das universidades, sobretudo frente a um cenário de amplo fluxo de trabalho das assessorias de comunicação:

A comunicação nas superintendências e assessorias das universidades públicas brasileiras é, e não de hoje, lugar de grande importância, mas também de grandes desafios. Atuar no campo da divulgação científica, da comunicação interna e institucional em um espaço que produz muito conhecimento científico e que dialoga com diferentes atores é uma tarefa árdua. Somado a

isso, as equipes são relativamente pequenas para o grande fluxo de trabalho e os concursos para área cada vez mais escassos. Estes são apenas alguns dos problemas que afetam o desenvolvimento de planos de comunicação estratégicos e de políticas de comunicação pública efetivas. O que se percebe, na maioria das vezes, é um cotidiano de apagar incêndios e equilibrar-se entre o que precisa ser divulgado e o que é interesse público. (RIBEIRO, 2022, n.p.).

Na literatura internacional, Marta Entradas e Martin W. Bauer, organizadores do livro “Comunicação Pública de Universidades de Pesquisa” (Routledge, 2022), analisam a comunicação realizada por institutos de pesquisa universitários em diversos países (Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, Holanda, Itália, Japão, Portugal, Reino Unido, Taiwan), com foco na comunicação de ciência. Os autores discorrem que a literatura em compreensão pública da ciência (em inglês, *public understanding of science* - PUS) revela alguns aspectos em relação à comunicação realizada no âmbito das universidades. Questões como aumento da divulgação das pesquisas pela web, maior profissionalização, porém falta de recursos e treinamento são apontadas. (ENTRADAS; BAUER, 2022). Conforme afirmam os autores:

Essa literatura mostra uma intensificação de contatos de mídia e diversificação de produtos de RP em universidades de pesquisa (Autzen, 2018; Boumans, 2018; Vogler & Schäfer, 2020) e aumento do uso de sites e canais de mídias sociais para divulgar os resultados da pesquisa (Fähnrich et al., 2020; Metag & Schäfer, 2019). A literatura aponta também para o aumento da profissionalização da comunicação de ciência nas universidades. [...] No entanto, a maioria depende de pessoal não especializado que desempenha principalmente funções de relações públicas, incluindo branding, publicidade e assessoria de imprensa através do contato com jornalistas e públicos de interesse, plataformas de blogs e redes sociais, produção de comunicados de imprensa, dias abertos e realização de eventos públicos institucionais (por exemplo, Entradas, 2015; Peters et al., 2008). Essas estruturas centrais de comunicação mediam a ciência, facilitando a autopromoção institucional e a visibilidade da pesquisadores ‘estrelas’ (Marcinkowski & Kohring, 2014), mas também enfrentam desafios para comunicar sobre ciência devido a falta de recursos, treinamento e habilidades (Watermeyer & Lewis, 2018). (ENTRADAS; BAUER, 2022, p. 7, tradução nossa).

Portanto, percebe-se que os resultados das pesquisas citadas acima, assim como do relato apontado por Ribeiro (2022), corroboram para a importância estratégica do tema junto aos setores de comunicação das universidades. Denota-se que enquanto algumas instituições já conseguiram avançar neste sentido, muitas outras ainda não conseguiram desenvolver sistematicamente a divulgação científica - e, num passo mais além, a comunicação pública da ciência - no âmbito de suas instituições. Percebe-se também, a partir da literatura apresentada, que os desafios e dificuldades apontadas fazem referência às grandes demandas de trabalho das equipes de comunicação, pouca estrutura de pessoal, falta de recursos e capacitação,

descontinuidade de ações, necessidade de maior institucionalização da divulgação científica, necessidade de maior circulação para além do ambiente acadêmico, falta de diálogo entre a área de comunicação e os pesquisadores da universidade, ausência de uma cultura de divulgação por parte da comunidade acadêmica em relação a suas pesquisas etc.

5.3 Para além das estruturas centrais de comunicação: um passo a mais

Para Entradas e Bauer (2022), o conceito da Nova Gestão Pública (*New Public Management* - NPM)²² acaba por influenciar na profissionalização da comunicação realizada no âmbito das universidades, sobretudo em três aspectos: no lobby com relação à elaboração de políticas²³ (como, por exemplo, as políticas científicas e de financiamento da pesquisa); nas relações públicas (por exemplo, construindo confiança); e no marketing, sobretudo no posicionamento da universidade em relação ao mercado da educação. (ENTRADAS; BAUER, 2022). E para os autores,

O surgimento dessa “nova” lógica de gestão também influenciou a forma como as universidades comunicam a ciência – a função de comunicação da ciência, em três níveis de análise: o nível central (nos escritórios centrais da universidade), o nível intermediário (em RIs) [institutos de pesquisa] e o nível micro (entre pesquisadores individuais e suas equipes). (ENTRADAS; BAUER, 2022, p. 6, tradução nossa).

Sendo assim, os autores pesquisam como a comunicação de ciência é realizada no âmbito das universidades em 10 países mencionados anteriormente e reafirmam a hipótese defendida por eles (“hipótese da descentralização”²⁴): que há uma tendência à descentralização da comunicação pública da ciência, não sendo desenvolvida apenas pelas estruturas oficiais de

²² MOTTA (2013, n. p.) descreve o conceito de Nova Gestão Pública: “Desde o século XIX, propõe-se assemelhar a Administração Pública à empresa privada. Anunciada muitas vezes durante décadas – poucas vezes efetivada – essa ideia espalhou-se com uma nova e promissora modalidade de gestão pública nas últimas décadas do século XX. O *New Public Management* (NPM) apresentou-se com o objetivo primordial de fazer a Administração Pública operar como uma empresa privada e, assim, adquirir eficiência, reduzir custos e obter maior eficácia na prestação de serviços.”

²³ Os autores referem-se ao termo *policymaking*, definido pelo Dicionário de Cambridge como “a atividade de decidir sobre novas políticas, especialmente por um governo ou partido político”. (CAMBRIDGE DICTIONARY, tradução nossa).

²⁴ O termo “descentralização” é utilizado pelos autores “para se referir à comunicação pública distribuída através de diferentes níveis de atividade na universidade (central, intermediária, micro), e isso inclui a tomada de decisão (Mahoney, 1997) quando os institutos de pesquisa exercem autonomia financeira e discricionariedade local, por exemplo, na contratação de profissionais de comunicação.” (ENTRADAS; BAUER, 2022, p. 9, tradução nossa).

comunicação das universidades, mas também, por estruturas próprias de comunicação dos institutos de pesquisa que compõem estas universidades. A “hipótese da descentralização” considera diferentes elementos com relação à capacitação, profissionalização, divisão do trabalho, tensões crescentes e nicho potencial de desenvolvimento. Para os autores, observa-se uma atividade de comunicação pública da ciência cada vez mais realizada no âmbito dos institutos de pesquisas das universidades. (ENTRADAS; BAUER, 2022).

Segundo eles, são consideradas atividades de comunicação pública da ciência em seus estudos:

As atividades de “comunicação pública da ciência” são então eventos ou atividades de mídia que os institutos se comprometem a comunicar sobre pesquisas para qualquer público não igual, e isso varia de palestras públicas, a entrevistas na mídia, dias abertos, ciência cidadã, debates públicos, formulação de políticas, redes sociais, entre outros. (ENTRADAS; BAUER, 2022, p. 5, tradução nossa).

Uma pesquisa anterior publicada em 2020, também por Entradas e Bauer, em parceria com diversos outros pesquisadores, dedicou-se a compreender as atividades de comunicação de 2.030 institutos de pesquisas (muitos dos quais atrelados a universidades) em 8 países - Brasil, Alemanha, Itália, Japão, Holanda, Portugal, Reino Unido e Estados Unidos da América. A análise pautou-se a partir de três critérios: realização de eventos públicos (incluindo palestras e exposições públicas, dias abertos, feiras de ciências, cafés/debates científicos, palestras em escolas, workshops com organizações privadas etc.), uso de mídia tradicional (entrevistas para jornais, rádio, TV, coletivas e comunicados de imprensa, boletins, publicações não acadêmicas, artigos em revistas, livros populares, materiais para escolas etc.) e utilização de novas mídias (sites, blogs, podcasts e redes sociais - Facebook, Twitter e Youtube). (ENTRADAS *et al.*, 2020).

Com dados coletados em 2017 e 2018, o estudo demonstrou que, naquela época, havia uma maior realização de eventos e de utilização das mídias tradicionais pela comunicação dos institutos, do que a utilização de novas mídias. (ENTRADAS *et al.*, 2020). O estudo também apontou que a comunicação pública da ciência aumentou nos últimos cinco anos por parte dos institutos, apesar da comunicação não estar completamente institucionalizada. Outras descobertas também foram encontradas, conforme descrito a seguir:

Os institutos também relataram seu compromisso com a comunicação pública. Metade adotou políticas de comunicação de algum tipo ou de outro, quatro em cada dez empregam pessoal de comunicação e metade depende de

comunicações centrais ou escritórios de relações públicas para divulgar suas notícias; o instituto médio gasta cerca de 3% de seu orçamento anual de pesquisa em comunicações públicas. Isso parece indicar que a comunicação pública ainda não é totalmente institucional e tida como certa entre os institutos de pesquisa; encontramos, no entanto, evidências de um compromisso crescente nos últimos 5 anos: os entrevistados disseram que a comunicação pública da ciência aumentou na maioria dos institutos (61%) e começou em outro terço; e as expectativas são de crescimento contínuo, com cerca de metade esperando dedicar mais recursos nos próximos anos e 90% esperando que sua equipe de pesquisa se envolva em comunicação pública. (ENTRADAS *et al.*, 2020, n.p., tradução nossa).

A pesquisa também mostra que questões como comprometimento da instituição com a comunicação pública, por meio de políticas vigentes, equipe profissional e recursos financeiros, por exemplo, impactam no desenvolvimento dessa comunicação. Entretanto, os pesquisadores ponderam: “não podemos concluir se mais atividade é resultado de mais recursos, ou se é porque as instituições veem a comunicação como uma atividade e um dever importante e, portanto, dedicam mais recursos a ela.” (ENTRADAS *et al.*, 2020, n.p., tradução nossa).

Por fim, interessante observar que a pesquisa aponta o Brasil como o que apresenta maior ranqueamento, entre os países investigados, com relação aos critérios investigados (eventos públicos, mídias tradicionais e mídias sociais): “O Brasil geralmente apresenta níveis mais elevados de atividade; isso pode estar relacionado ao fato de que os institutos de pesquisa brasileiros em nossa amostra são, em média, maiores do que outros, e unidades maiores geralmente se comunicam mais” (ENTRADAS *et al.*, 2020, n.p., tradução nossa), explica a pesquisa.

Em entrevista sobre o estudo para a Agência Fapesp, a coordenadora da pesquisa Marta Entradas afirmou:

“Nossos dados mostram que têm ocorrido mudanças na cultura de comunicação pública da ciência ao longo da última década”, afirma Entradas. “Isso não quer dizer que essas organizações de pesquisa não fizessem essa atividade no passado. Mas observamos que a comunicação de ciência por parte dessas instituições tem se profissionalizado”, afirma. (ALISSON, 2020).

Herton Escobar traz outra discussão importante para o debate. O autor afirma, em texto publicado no ano de 2018, que a crise deflagrada no orçamento da ciência brasileira expôs o distanciamento entre a comunidade científica/acadêmica e a sociedade:

Um abismo que sempre existiu, mas nunca incomodou, porque nenhum dos lados fazia muita questão de conversar com o outro. Os cientistas não precisavam do apoio da sociedade para conseguir recursos para suas pesquisas

— bastava impressionar seus pares nas agências de fomento, publicar um paper no final, e estava tudo certo. A sociedade, por sua vez, nunca enxergou (nem foi ensinada a enxergar) a importância ou a relevância da ciência para as suas vidas; portanto, não havia muito sobre o que conversar. (ESCOBAR, 2018, p. 31).

Neste contexto, Escobar (2018) fala também sobre a importância de fomentar a capacitação em divulgação científica no cerne das instituições, qualificando os próprios cientistas/pesquisadores para tal, de forma que os mesmos possam atuar também de maneira independente, sem a necessidade da intermediação exclusiva da imprensa para divulgação de suas pesquisas: “É preciso fomentar essa cultura dentro da academia e criar uma infraestrutura de apoio minimamente adequada, para que aqueles que tiverem interesse de trabalhar com isso consigam fazê-lo com um mínimo de sucesso.” (ESCOBAR, 2018, p. 34).

Neste sentido, percebe-se que seria importante as estruturas de comunicação das universidades atuarem estrategicamente também neste processo, auxiliando e capacitando os pesquisadores da instituição. O que, imagina-se, não deve ser tão simples de ser implementado tendo em vista os desafios postos anteriormente (como estrutura, alta demanda de atividades etc), que acabam por limitar a própria atividade de divulgação científica. Outra alternativa, é o próprio oferecimento de disciplinas específicas sobre o tema para alunos de graduação, pós-graduação e docentes, que qualifiquem os novos pesquisadores nesta área, contribuindo para a construção da cultura de comunicação pública da ciência na universidade.

Tal oferta já se nota em diversas universidades públicas brasileiras, como por exemplo as disciplinas “Formação Transversal em Divulgação Científica” oferecida pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); “Divulgação Científica e Popularização da Ciência” na Universidade Federal do Paraná (UFPR); diversas disciplinas sobre o tema na Universidade de São Paulo (USP); a disciplina “Do laboratório para a sociedade: técnicas de divulgação para a sociedade de avanços científicos desenvolvidos na UFRGS”, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), entre diversas outras.

A reportagem “Mais do que divulgar ciência, pesquisadores querem mostrar que a Universidade é lugar de troca”, publicada em agosto de 2021 no jornal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, comenta sobre o oferecimento de disciplinas de divulgação científica na referida instituição e fala sobre a importância da comunicação entre universidade e sociedade, na perspectiva do diálogo e da interação:

Com esse interesse crescente da sociedade pela ciência – e também com a disseminação de *fake news* –, os cientistas cada vez mais têm sentido

necessidade de se comunicar com o público que está fora da academia. Mais do que simplesmente divulgar o que é feito nas universidades, os pesquisadores aos poucos estão aprendendo a se aproximar desse público que tem outros saberes. É o que destaca o professor do Programa de Pós-graduação em Ciências Médicas da UFRGS (PPGCM) Jonas Saute, um dos responsáveis pela disciplina “Do laboratório para a sociedade: técnicas de divulgação para a sociedade de avanços científicos desenvolvidos na UFRGS”, oferecida a estudantes de todos os programas de pós-graduação da Universidade.

“Um dos grandes papéis [da divulgação científica] é mostrar pra sociedade não só o que a universidade produz de ciência, mas mostrar que a universidade está aberta e que é um lugar da sociedade. A universidade não é algo para poucos, é um espaço público, de troca” (Jonas Saute). (BARRADAS; MELLO, 2021).

Para Escobar (2018), é importante inclusive a criação de programas de divulgação científica, sendo que o fomento da mesma torna-se um investimento a longo prazo na própria ciência brasileira e seu financiamento. O autor afirma:

É um desafio que cabe tanto aos cientistas individualmente quanto às suas instituições. As universidades e institutos de pesquisa do Brasil precisam urgentemente criar programas de divulgação científica, bem estruturados, bem financiados e com recursos humanos qualificados na área de comunicação. É uma questão de sobrevivência perante a opinião pública. (ESCOBAR, 2018, p. 34).

Ribeiro (2022) também levanta a hipótese de que não seriam apenas os setores oficiais de comunicação das universidades (superintendências, secretarias, diretorias, assessorias etc.) os responsáveis pela comunicação de ciência, e também, pela construção de uma cultura científica. Ela afirma:

Entendendo a divulgação científica como área multidisciplinar e as universidades como espaço potencial de diferentes saberes, parece óbvio que outros sujeitos e grupos possam contribuir com a democratização do conhecimento científico, um dos pilares da comunicação dessas instituições. (RIBEIRO, 2022, n.p).

Por isso, a autora coloca como possibilidades a ampliação de espaços de debate e de reflexão sobre cultura científica e investimento na formação de divulgadores científicos de diferentes áreas. Ela cita a importância de programas de pós-graduação, linhas de pesquisa, disciplinas, projetos de extensão etc e, também, da própria institucionalização da divulgação de ciência nas universidades. (RIBEIRO, 2022).

Mas, se as universidades públicas são as maiores produtoras de conhecimento científico no Brasil, se é cada vez mais imprescindível que esse conhecimento

seja democratizado, por que não adotar modelos de investimento em cultura científica inseridos nos planos de desenvolvimento institucional das próprias universidades? (RIBEIRO, 2022, n.p.).

Percebe-se, portanto, que são muitos caminhos a percorrer. Desde a institucionalização da comunicação pública da ciência, seu planejamento e desenvolvimento pelas estruturas centrais de comunicação das universidades (com destinação de orçamento, equipe e infraestrutura), até sua possível descentralização para centros, unidades e institutos de pesquisa no âmbito das universidades. Além disso, o fomento a uma verdadeira cultura científica no cerne das instituições é extremamente necessário, seja pela capacitação de seus pesquisadores, pelo estímulo constante à divulgação de ciência, pelo oferecimento de cursos, disciplinas e demais ações voltadas a esta área.

6. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA COMO ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS DO SUL DO BRASIL

Este capítulo adentra à análise realizada na presente dissertação. Tem como proposta responder aos objetivos elencados no trabalho. O capítulo inicia-se com os procedimentos metodológicos, descrevendo os caminhos percorridos e embasando as escolhas realizadas a partir do olhar de alguns autores. Na sequência, apresenta-se a análise documental dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) e das Políticas de Comunicação. Em seguida, traz-se a análise descritiva e exploratória das ações realizadas pelas estruturas centrais de comunicação das universidades na área da divulgação científica. Por fim, o capítulo finaliza com a percepção de gestores e profissionais de comunicação sobre o tema, a partir de entrevistas realizadas em profundidade.

6.1 Procedimentos metodológicos

Conforme descrito na introdução, este trabalho tem como objeto de estudo a Comunicação Pública da Ciência e a Divulgação Científica enquanto estratégias no contexto da comunicação realizada pelas universidades públicas localizadas no Sul do país, em nível federal e estadual. Portanto, serão analisadas 20 universidades públicas.

No Rio Grande do Sul tem-se sete instituições para análise, sendo seis federais e uma estadual: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS).

Em Santa Catarina, são duas instituições: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

Já o Paraná apresenta o maior número de universidades da pesquisa, sendo três federais e sete estaduais: Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Universidade Estadual do Paraná (Unespar), Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná (Unicentro) e Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Por fim, integra-

se às demais instituições a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), sediada em Santa Catarina, mas presente também no Rio Grande do Sul e no Paraná.

O mapa a seguir (Figura 10) apresenta a localização geográfica da sede de cada uma das instituições analisadas. Muitas das universidades estão distribuídas com *campi* em diversas cidades, entretanto, o mapa confere um panorama geral das instituições que serão analisadas.

Figura 10 - Mapa de localização geográfica das sedes das universidades analisadas



Elaboração: Heitor Lehmkuhl dos Santos (2022), a pedido da autora.

Com relação às idades de cada universidade, apresenta-se a tabela a seguir (Tabela 2), para posteriormente auxiliar nas análises com relação à realidade de cada instituição.

Tabela 2 - Universidades e respectivas datas de fundação/idades

Rio Grande do Sul (RS)					
Nº	Universidade	Sigla	Nível	Criação/fundação	Idade
1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	Federal	28 de novembro de 1934	87 anos
2	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	Federal	14 de dezembro de 1960	61 anos
3	Universidade Federal de Pelotas	UFPeI	Federal	1969	53 anos
4	Universidade Federal do Rio Grande	FURG	Federal	20 de agosto de 1969	53 anos
5	Universidade Federal do Pampa	UNIPAMPA	Federal	11 de janeiro de 2008	14 anos
6	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	UFCSPA	Federal	22 de março de 1961	61 anos
7	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul	UERGS	Estadual	8 de outubro de 2001	20 anos
Santa Catarina					
8	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	Federal	18 de dezembro de 1960	61 anos
9	Universidade do Estado de Santa Catarina	UDESC	Estadual	20 de maio de 1965	57 anos
Paraná (PR)					
10	Universidade Federal do Paraná	UFPR	Federal	19 de dezembro de 1912	109 anos
11	Universidade Estadual de Londrina	UEL	Estadual	7 de outubro de 1971 ²⁵	50 anos
12	Universidade Estadual de Maringá	UEM	Estadual	6 de novembro de 1969	52 anos
13	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UTFPR	Federal	23 de setembro de 1909	112 anos
14	Universidade Estadual de Ponta Grossa	UEPG	Estadual	6 de novembro de 1969	52 anos
15	Universidade Federal da Integração Latino-Americana	UNILA	Federal	12 de janeiro de 2010	12 anos
16	Universidade Estadual do Paraná	UNESPAR	Estadual	25 de outubro de 2001 ²⁶	20 anos
17	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	UNIOESTE	Estadual	23 de dezembro de 1994 ²⁷	27 anos
18	Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná	UNICENTRO	Estadual	1990	32 anos
19	Universidade Estadual do Norte do Paraná	UENP	Estadual	28 de setembro de 2006	15 anos
Interestadual					
20	Universidade Federal da Fronteira Sul	UFFS	Federal	15 de setembro de 2009	12 anos

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados coletados nos sites das universidades.

²⁵ A universidade comemora a data de reconhecimento pelo então Ministério da Educação e Cultura.

²⁶ Segundo Relatório de Acompanhamento e Avaliação do Plano de Gestão Institucional 2014-2017 (Unespar, 2017), “A Unespar foi criada em 2001, por uma lei estadual, no entanto, seu funcionamento efetivo só teve início em 2012, com a eleição do Reitor e do Vice para o mandato 2012-2016”.

²⁷ A universidade comemora a data de reconhecimento como Universidade.

Tendo como ponto de partida o problema de pesquisa “A comunicação pública da ciência e a divulgação científica são consideradas estratégicas na comunicação realizada pelas universidades públicas do Sul do Brasil?” e os objetivos apresentados na introdução, será realizada uma pesquisa qualitativa como procedimento metodológico, buscando responder ao problema de pesquisa e seus objetivos.

Aprofundando-se na metodologia, a presente pesquisa parte da perspectiva teórica Interpretativista, explicada por Sacool (2009, n.p.):

Os interpretativistas partem do pressuposto que o contexto e o padrão de conduta de uma organização muda constantemente; as organizações não são estáticas, assim como não são estáticos os relacionamentos entre pessoas, instituições e tecnologia. Logo, a pesquisa interpretativa é ideográfica, isto é, ela visa ao entendimento de um fenômeno considerando o contexto no qual ele ocorre. Com isso, ao contrário da pesquisa positivista, a pesquisa interpretativista não tem a preocupação em controlar ou tentar prever eventos, mas sim compreendê-los profundamente.

Assim, a primeira parte da dissertação refere-se à pesquisa bibliográfica, perpassando os campos teóricos da comunicação organizacional, comunicação pública, divulgação científica, comunicação pública da ciência e comunicação realizada nas/pelas universidades, já abordados nos capítulos anteriores. Segundo Stumpf (2006, p. 51):

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

Deslauriers e Kérisit (2008, p. 134) também destacam a importância da revisão bibliográfica:

[...] é preciso ler o que os outros escreveram antes de nós; de certa forma, subir sobre seus ombros para conseguir ver mais além [...]. Essa prática se funda sobre uma sobre uma concepção do conhecimento considerado como cumulativo, segundo a qual o progresso de um serve de ponto de partida para o outro. Seguindo tal perspectiva, o pesquisador se dedica geralmente a fazer uma pesquisa bibliográfica revisada e exaustiva.

Importante salientar que, para os autores acima, a revisão bibliográfica não se restringe à parte inicial da pesquisa, mas segue sendo importante ao longo da mesma: “O pesquisador continuará suas leituras, em função do movimento de seu objeto, e explorará este ou aquele caminho, para, ao mesmo tempo, delimitar categorias provisórias de análise e atribuir-se pistas de interpretação”. (DESLAURIERS e KÉRISIT, 2008, p. 148 e 149).

A segunda parte do trabalho, que se inicia a partir deste capítulo, apresenta como metodologia a pesquisa qualitativa, tendo como técnicas a análise documental, pesquisa descritiva e exploratória, e entrevistas. Segundo Poupart *et al.* (2008, p. 32), “a pesquisa qualitativa abrange uma pluralidade de pontos de vista epistemológicos e teóricos e pressupõe uma grande variedade de técnicas, sem contar a própria multiplicidade dos objetos pesquisados”.

Merriam (2002, p. 38, tradução nossa), afirma que “Estudos qualitativos interpretativos básicos podem ser encontrados ao longo das disciplinas e em campos de prática aplicada. Eles são provavelmente a forma mais comum de pesquisa qualitativa encontrada na educação, por exemplo”. A autora também aponta:

Uma característica central da pesquisa qualitativa é que os indivíduos constroem a realidade em interação com seus mundos sociais. O construcionismo, portanto, fundamenta o que estou chamando de estudo qualitativo interpretativo básico. Aqui, o pesquisador está interessado em compreender o significado que um fenômeno tem para os envolvidos. (MERRIAM, 2002, p. 37, tradução nossa).

Podemos enquadrar esta pesquisa, também, no que Lemos (2016, p. 165) aponta como “levantamento com base teórico-conceitual”, conforme a autora explica:

[...] aquela em que o pesquisador associa estudo bibliográfico ou estudo bibliográfico com suporte documental a um levantamento específico realizado por meio de pesquisa aplicada. Nesse caso, além dos objetivos gerais do estudo, será necessário definir objetivos específicos para a etapa de levantamento de dados primários, com justificativas, hipóteses, amostras e técnicas de coletas de dados. Esse tipo levantamento poderá ser quantitativo (visando identificar como está o cenário) e/ou qualitativo (para identificar por que o cenário está de determinada forma). Ao final, o trabalho deverá trazer uma análise baseada em reflexões teóricas-conceituais e dados identificados no levantamento. (LEMOS, 2016, p. 165).

Portanto, a análise documental desta pesquisa procura analisar se a comunicação pública da ciência e a divulgação científica são consideradas estratégicas na gestão da comunicação das universidades públicas (federais e estaduais) do Sul do País. Busca mapear, também, as

principais ações de divulgação científica realizadas pela área de comunicação das universidades em estudo.

Moreira (2006, p. 271 e 272) discorre sobre a análise documental:

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise.

Ainda segundo a autora (ibidem, p. 276), a análise documental, “muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”.

Sendo assim, a pesquisa documental neste trabalho analisa os Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI) de todas as 20 universidades públicas (federais e estaduais) do Sul do Brasil, descritas na tabela 3, que apresenta as instituições divididas por estados e os respectivos PDIs analisados - encontrados online nos sites das universidades.

Tabela 3 - Universidades e respectivos PDIs analisados

Rio Grande do Sul (RS)				
Nº	Universidade	Sigla	Nível	PDI analisado
1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	Federal	2016-2026
2	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	Federal	2016-2026
3	Universidade Federal de Pelotas	UFPeI	Federal	2022-2026
4	Universidade Federal do Rio Grande	FURG	Federal	2019-2022 ²⁸
5	Universidade Federal do Pampa	UNIPAMPA	Federal	2019-2023
6	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	UFCSPA	Federal	2020-2029
7	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul	UERGS	Estadual	2022-2032
Santa Catarina (SC)				
8	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	Federal	2020-2024
9	Universidade do Estado de Santa Catarina	UDESC	Estadual	2022-2026
Paraná (PR)				
10	Universidade Federal do Paraná	UFPR	Federal	2017-2021 ²⁹

²⁸ PDI prorrogado até o final de 2023.

²⁹ Até a conclusão desta análise documental o PDI 2022-2026 estava em elaboração.

11	Universidade Estadual de Londrina	UEL	Estadual	2016-2021 ³⁰
12	Universidade Estadual de Maringá	UEM	Estadual	2018-2022 ³¹
13	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UTFPR	Federal	2018-2022
14	Universidade Estadual de Ponta Grossa	UEPG	Estadual	2018-2022
15	Universidade Federal da Integração Latino-Americana	UNILA	Federal	2019-2023
16	Universidade Estadual do Paraná	UNESPAR	Estadual	2018-2022 ³²
17	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	UNIOESTE	Estadual	2019-2023
18	Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná	UNICENTRO	Estadual	2018-2022
19	Universidade Estadual do Norte do Paraná	UENP	Estadual	2019-2023
Interestadual				
20	Universidade Federal da Fronteira Sul	UFFS	Federal	2019-2023

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de listagem de universidades da Abruem e da Andifes e de PDIs localizados nos sites de cada instituição.

Após a coleta dos Planos de Desenvolvimento Institucional foi realizada uma busca, em cada um dos documentos, das seguintes palavras-chave: “comunicação”, “comunicar”, “divulgação”, “divulgar”, “disseminação”, “disseminar”, “difusão”, “difundir”, “visibilizar”, “visibilidade” e “jornalismo científico”. Por meio destas palavras-chave procurou-se identificar os trechos relacionados à comunicação, comunicação pública da ciência, divulgação e disseminação científica e jornalismo científico.

Cada trecho correspondente às respectivas palavras-chave foi lido e, aqueles que assim se enquadraram nos objetivos da pesquisa, foram agrupados em um arquivo por universidade, para posterior análise³³. Na sequência, os arquivos foram lidos e cinco categorias de análise foram identificadas e atribuídas a cada um dos trechos até então selecionados, conforme segue: a) *Categoria 1 – Comunicação Organizacional e Divulgação Científica*: diz respeito aos trechos que abordam especificamente a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação relacionados estrategicamente à área/estrutura de comunicação da universidade ou que fazem referência à mesma;

³⁰ Até a conclusão desta análise documental não foi encontrado o PDI da UEL a partir do ano de 2022.

³¹ PDI 2020-2024 da UEM em elaboração.

³² PDI 2023-2027 da Unespar e elaboração.

³³ Não foram considerados na análise trechos gerais que abordam a missão da Universidade como um todo, a interação entre Universidade e sociedade de maneira ampla (sem o vínculo com a área de comunicação ou com a divulgação científica), a interlocução com as políticas de extensão etc.

- b) *Categoria 2 – Comunicação abrangente*: corresponde aos trechos que abordam a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação de uma forma mais abrangente em interlocução com a área de comunicação da universidade; sobretudo relacionada ao ensino e à extensão universitária, ou relacionada à divulgação do conhecimento produzido como um todo;
- c) *Categoria 3 – Divulgação Científica abrangente*: corresponde aos trechos que abordam a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação, entretanto, sem vínculo ou menção à área de comunicação da universidade;
- d) *Categoria 4 - Comunicação Organizacional e Comunicação Pública da Ciência*: corresponde aos trechos que abordam princípios da CPC em articulação com a estrutura de comunicação, seja em menções sobre o assunto ou descrição de projetos, ações, metas, iniciativas etc. Aqui considerou-se o conceito de CPC na perspectiva dialógica, da interação com o cidadão e da participação social - indo além da divulgação científica “tradicional” - conforme apontado pela revisão de literatura sobre o tema presente no capítulo 3 deste trabalho³⁴;
- e) *Categoria 5 – Comunicação científica*: corresponde aos trechos que abordam a comunicação científica (comunicação entre pares)³⁵.

Para fins desta análise foram consideradas sobretudo as categorias 1, 2 e 3 e 4.

Em seguida, foi realizada a análise documental das Políticas de Comunicação de sete universidades que possuem tal documento disponibilizado em seus sites, conforme tabela 4 a seguir.

³⁴ A Comunicação Pública da Ciência foi analisada nos PDIs a partir dos trechos selecionados relacionados à comunicação, tendo em vista a amplitude do conceito, que poderia ser aplicado a ações/metaprojetos e iniciativas realizados por diversas instâncias e por diferentes atores universitários. Dessa maneira, ressalta-se que os PDIs não foram analisados em sua íntegra sob o viés da CPC, tendo em vista que ampliaria sobremaneira o escopo da pesquisa. Tem-se a hipótese de que a pesquisa nos PDIs a partir de outras palavras-chave, como “diálogo”, “dialogar”, “interação”, “interagir”, “participar”, “participação” etc, poderiam trazer elementos de CPC realizados por outros atores universitários, como pró-reitorias de pesquisa e extensão.

³⁵ Diversas universidades trazem no PDI ações/iniciativas que são de disseminação científica, mas que nos documentos estão denominadas como divulgação científica. Tendo em vista o escopo da pesquisa, optou-se por não adentrar a esta análise de precisões/imprecisões conceituais, de forma que os trechos categorizados por nós como sendo de comunicação científica não foram analisados.

Tabela 4 - Universidades e respectivas Políticas de Comunicação analisadas

Rio Grande do Sul (RS)				
Nº	Universidade	Sigla	Nível	Política de Comunicação
1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	Federal	Não encontrada
2	Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	Federal	Política - 2018
3	Universidade Federal de Pelotas	UFPel	Federal	Política em processo de elaboração ³⁶
4	Universidade Federal do Rio Grande	FURG	Federal	Política - 2017
5	Universidade Federal do Pampa	Unipampa	Federal	Política - 2022
6	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	UFCSPA	Federal	Não encontrada
7	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul	UERGS	Estadual	Política - 2018 ³⁷
Santa Catarina (SC)				
8	Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	Federal	Política - 1987
9	Universidade do Estado de Santa Catarina	UDESC	Estadual	Política - 2014
Paraná (PR)				
10	Universidade Federal do Paraná	UFPR	Federal	Não encontrada
11	Universidade Estadual de Londrina	UEL	Estadual	Não encontrada
12	Universidade Estadual de Maringá	UEM	Estadual	Não encontrada
13	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	UTFPR	Federal	Política - 2017
14	Universidade Estadual de Ponta Grossa	UEPG	Estadual	Não encontrada
15	Universidade Federal da Integração Latino-Americana	UNILA	Federal	Não encontrada ³⁸
16	Universidade Estadual do Paraná	Unespar	Estadual	Não encontrada
17	Universidade Estadual do Oeste do Paraná	Unioeste	Estadual	Não encontrada
18	Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná	Unicentro	Estadual	Não encontrada
19	Universidade Estadual do Norte do Paraná	UENP	Estadual	Não encontrada
Interestadual				
20	Universidade Federal da Fronteira Sul	UFFS	Federal	Em construção ³⁹

Fonte: Elaborado pela autora.

³⁶ Segundo notícia da UFPel datada de 2020, disponível em:

<https://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2020/09/28/questionario-sobre-politica-de-comunicacao-pode-ser-respondido-ate-7-de-outubro/>

³⁷ Processo de construção da Política de Comunicação realizado em 2018. O texto completo do documento foi disponibilizado no site da UERGS (<https://uergs.edu.br/temas-e-textos>) para receber contribuições da comunidade acadêmica. O PDI 2022-2032 da universidade traz entre as metas a aprovação da Política de Comunicação até 2023 (UERGS, 2022). Embora ainda não se tenha encontrado informações sobre sua aprovação oficial, o documento foi considerado na análise.

³⁸ Segundo Relatório de Gestão 2021 da UNILA, está entre os objetivos e desafios para 2022 a construção da Política de Comunicação. (<https://portal.unila.edu.br/secom/arquivos/RelatriodeGesto2021.pdf>),

³⁹ Portaria de 2020 da UFFS designa membros do grupo de trabalho (GT) responsável pela elaboração de proposta de política de comunicação da universidade. (<https://www.uffs.edu.br/atos-normativos/portaria/gr/2020-0945>).

Os documentos foram lidos na íntegra, e os trechos relacionados à comunicação pública da ciência e divulgação científica foram selecionados para análise.

Sobre a análise documental, Moreira (2006, p. 276) descreve:

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação.

E conforme afirma Pimentel (2001, p. 182 apud Moreira, 2006, p. 276): “Organizar o material significa processar a leitura segundo critérios da análise de conteúdo, comportando algumas técnicas, tais como fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e o manuseio.”

Segundo Deslauriers e Kérisit (2008, p. 130):

A pesquisa qualitativa tem sido, inúmeras vezes, utilizada para descrever uma situação social circunscrita (pesquisa descritiva), ou para explorar determinadas questões (pesquisa exploratória), que, dificilmente, o pesquisador que recorre a métodos quantitativos consegue abordar.

Sendo assim, na sequência foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória nos sites das 20 universidades mencionadas anteriormente, com o objetivo de mapear as principais ações de divulgação científica realizadas pela estrutura central de comunicação das universidades em estudo. Esta pesquisa foi realizada no mês de junho de 2022 e concentrou-se, sobretudo, nas ações atualmente em vigor. Devido o amplo *corpus* de análise - as 20 universidades - não foi possível pesquisar ações realizadas nesta área por outros agentes universitários, como por exemplo centros de ensino, unidades/institutos de pesquisa, museus, pró-reitorias, docentes/discentes, projetos de extensão etc.; e nem por outras estruturas de comunicação das próprias universidades, que muitas vezes existem de forma descentralizada em seus *campi*, em hospitais universitários, ou em outros locais. Também não foram mapeados projetos desenvolvidos no âmbito dos cursos de graduação/pós-graduação em Comunicação, com exceção de dois projetos que foram incluídos na análise, devido sua envergadura e envolvimento com profissionais de comunicação.

As ações localizadas foram selecionadas e descritas na pesquisa. As universidades que se destacam nesse quesito, com ações estratégicas de comunicação no campo da divulgação científica, tiveram subitens próprios com a descrição de suas ações. Já as universidades que

apresentam menos projetos específicos, com ações pontuais ou unicamente com a divulgação de notícias de ciência junto às demais notícias da universidade, foram agrupadas para análise.

A última parte da análise diz respeito a entrevistas em profundidade realizadas com gestores de comunicação, profissionais de comunicação e coordenadores de projetos específicos de divulgação científica de 12 universidades do *corpus*, tendo como objetivo compreender a percepção dos mesmos em relação ao tema, identificando também os principais desafios enfrentados. Solicitou-se a entrevista em profundidade para 15 universidades, procurando englobar tanto universidades com mais ações no campo da divulgação científica, quanto aquelas que desenvolvem poucas ou nenhuma ação. Procurou-se, também, equilibrar universidades federais e estaduais, universidades mais antigas e mais jovens e universidades sediadas em capitais e também em cidades do interior. Das 15 universidades convidadas para a entrevista, 12 instituições a concederam, sendo que em uma delas foram entrevistados dois profissionais (gestor de comunicação e um profissional da área de divulgação científica).

As informações concedidas nas entrevistas também complementaram a parte da dissertação que mapeia as ações de comunicação das universidades (subcapítulo 6.4). Neste sentido, para aquelas cinco universidades que não foram solicitadas entrevistas, enviou-se um e-mail à estrutura central de comunicação para coletar informações sobre as possíveis ações de divulgação científica conduzidas por estas estruturas centrais, ou em parceria com as mesmas, e sobre possível estrutura de pessoal atuando nesta temática. Destes cinco e-mails enviados, recebeu-se o retorno de duas universidades.

Segundo Duarte (2006, p. 62), a entrevista individual em profundidade refere-se a

técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.

Ainda segundo o autor (*ibidem*, p. 62 e 63), “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade”.

A tipologia de entrevista, segundo Duarte (2006) é caracterizada por fechada, semi-aberta e aberta, respectivamente com questões estruturadas, semi-estruturadas e não estruturadas. Para a presente pesquisa optou-se pela entrevista semi-aberta, com questões semi-

estruturadas, tendo em vista que as próprias respostas dos entrevistados podem conduzir a novas indagações durante o processo de entrevista.

As entrevistas foram realizadas online durante o mês de julho de 2022, por meio da plataforma Zoom, e gravadas segundo consentimento dos participantes. Após sua realização, foram transcritas e analisadas por meio do estabelecimento de categorias de análise. Trechos das entrevistas em profundidade foram utilizados de forma anônima para preservar a identidade dos entrevistados. Nesta parte do trabalho, cada um dos 13 entrevistados foi identificado por uma letra do alfabeto de forma sequencial, de A a M, aleatoriamente e não correspondente à ordem estabelecida para as universidades nas tabelas 3 e 4.

Duarte (2006, p. 78 e 79) explica o processo de categorização das entrevistas:

O pesquisador, sem perder de vista os objetivos do trabalho, classifica as informações a partir de determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas comuns, como que as agrupando em “caixas” separadas para se dedicar individual e profundamente a cada uma. Esta estrutura geral assume a forma de esquema de análise e cada conjunto (caixa) é chamado categoria, uma unidade de análise completa e única em si mesma.

Segundo o autor (ibidem, p. 79), “Nas entrevistas semi-abertas, as categorias têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semi-estruturadas”.

De maneira similar, King (2004) propõe a criação de um *template* inicial de identificação das categorias (“códigos de ordem superior”) e subcategorias (“códigos de ordem inferior”), sendo que na sequência são atribuídos os trechos das entrevistas para cada código/subcódigo correspondente:

Uma vez que um modelo inicial é construído, o pesquisador deve trabalhar sistematicamente por meio de todo o conjunto de transcrições, identificando as seções do texto que são relevantes para os objetivos do projeto e marcando-as com um ou mais códigos apropriados do modelo inicial. No decorrer disso, inadequações no modelo inicial serão reveladas, exigindo alterações de vários tipos. É por meio deles que o modelo se desenvolve até sua forma final. (KING, 2004, p. 261, tradução nossa).

Gomes (2002, p. 70) também discorre sobre as categorias e afirma que “trabalhar com elas significa agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso”. Para o autor, “Esse tipo de procedimento, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa” (ibidem, p. 70). Na mesma obra, Gomes (2002) aponta que as categorias podem ser formuladas previamente ao trabalho de campo, durante a sua execução, ou após a coleta de dados.

Portanto, a pesquisa tem o seguinte percurso metodológico, conforme tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Proposta de pesquisa

Epistemologia	Perspectiva teórica	Metodologia	Métodos/Técnica
Construcionismo	Interpretativismo	Pesquisa qualitativa	- Revisão bibliográfica - Entrevistas - Análise documental

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Crotty (1998).

6.2 Análise dos Planos de Desenvolvimento Institucional

Obrigatório por lei e realizado geralmente para um prazo de cinco anos, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) apresenta-se como o documento macro no que diz respeito às diretrizes das Instituições de Ensino Superior (IES).

Regulamentado por meio de resoluções, portarias e decretos do Governo Federal⁴⁰, o PDI tem entre seus elementos constituintes - segundo decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006 - a missão, objetivos e metas da instituição, projeto pedagógico, organização didático-pedagógica, perfil do corpo docente, organização administrativa, infraestrutura física e instalações acadêmicas, oferta de educação a distância, oferta de cursos de mestrado e doutorado, demonstrativo de sustentabilidade financeira e cronograma de implantação e desenvolvimento da instituição e seus cursos. (BRASIL, 2006).

De acordo com guia de elaboração do PDI, lançado pelo projeto FORPDI - realizado pelo Fórum Nacional de Pró-Reitores de Planejamento e Administração das Instituições Federais de Ensino Superior (FORPLAD)⁴¹:

O planejamento nas universidades é representado pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), importante ferramenta de auxílio para as IES, que subsidia o desenvolvimento do planejamento institucional dessas organizações [9]. O PDI constitui tanto uma forma de avaliação das instituições pelos órgãos responsáveis, como um plano para a melhoria e para o acompanhamento da implementação das ações estratégicas traçadas pela

⁴⁰ Uma síntese da legislação que trata sobre o PDI pode ser verificada no guia de elaboração do PDI (SANT'ANA *et al.*, 2017), lançado pelo projeto FORPDI.

⁴¹ O FORPLAD (Fórum Nacional de Pró-Reitores de Planejamento e Administração das Instituições Federais de Ensino Superior) faz parte da Andifes - Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior.

IES [7, 13], assim como um instrumento de gestão pública [5]. (SANT'ANA *et al.*, 2017, p. 8).

Ainda segundo o documento, “o PDI deve possibilitar a fundamentação de um diagnóstico sistêmico estratégico e também as bases para reflexão, formulação, implementação e gestão dos planos de ação fomentadores do desenvolvimento integral pertinentes para o horizonte futuro estabelecido”. (SANT'ANA *et al.*, 2017, p. 8 e 9).

Para a Universidade Estadual de Londrina (UEL) (s.d), o PDI “deve ser entendido como uma oportunidade para a realização de um planejamento, objetivando resultados positivos para a instituição e desta forma utilizando o PDI como uma ferramenta de gestão.”

Portanto, percebe-se a importância deste documento no que diz respeito ao planejamento das IES, sendo a comunicação pública da ciência e a divulgação científica em sua interface com a comunicação organizacional - tema estudo deste trabalho - importante ponto a ser considerado na formulação do PDI.

No artigo intitulado “Planos de Desenvolvimento Institucional em universidades públicas do Sul do Brasil: a divulgação científica em sua interface com a comunicação estratégica”, apresentado por mim no 16º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) - foi apresentada a primeira parte desta análise documental, composta pelos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI) das 10 universidades públicas (federais e estaduais) do Sul do Brasil melhor posicionadas no ranking universitário da Folha de S. Paulo do ano de 2019 (RUF 2019)⁴².

Na ocasião, o objetivo foi identificar se os PDIs abordam de forma sistematizada a divulgação científica em interlocução com a comunicação das instituições, sendo que chegou-se à conclusão de que apenas quatro, entre as 10 universidades analisadas, assim o fazem. Destas quatro, destaca-se o PDI da Universidade Federal de Santa Catarina.

Na sequência da presente dissertação, esta análise documental será aprofundada e ampliada, tanto para o conceito da comunicação pública da ciência, quanto para as demais universidades federais e estaduais do Sul do Brasil que ficaram de fora do escopo do artigo mencionado. Portanto, para a análise documental a seguir, selecionou-se o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) de cada uma das 20 instituições que compõem este trabalho, conforme detalhado na metodologia da pesquisa.

A seguir apresenta-se a análise completa e comparativa por instituição ou agrupamentos de instituições no que diz respeito ao objeto de pesquisa, à luz dos conceitos teóricos de

⁴² A última edição do RUF data de 2019.

comunicação organizacional, comunicação pública da ciência e divulgação científica. Ao final do subcapítulo, tem-se as conclusões gerais sobre esta etapa da pesquisa.

6.2.1 UFSC

O PDI 2020-2024 da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é um dos que mais se destaca com relação à categoria 1 de análise, trazendo a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) em articulação com a Agência de Comunicação (Agecom) da universidade de forma estratégica e sistematizada. Segundo visto em Moser (no prelo), em um dos trechos do documento, denominado “Comunicação com a Sociedade”, há uma extensa descrição das finalidades e atividades da Agecom, entre as quais, o jornalismo científico:

[...] *O jornalismo científico, área de atuação desse setor, busca dar visibilidade à produção científica de pesquisadores da UFSC por meio de uma linguagem acessível, como também abordar assuntos de interesse coletivo por meio dos produtos Revista UFSC Ciência, Podcast UFSC Ciência e vídeos UFSC Explica, Traduzindo Ciência e Cientificamente Falando (produtos criados em 2019). A origem de uma matéria pode estar, por exemplo, em uma dissertação, tese ou relatório de conclusão de pesquisa. O resultado é publicado nos canais de comunicação da Universidade, encaminhado para a imprensa local e nacional e para publicações especializadas em jornalismo científico. (UFSC, 2020, p. 142, grifo nosso).*

Destaca-se neste trecho o objetivo do jornalismo científico desenvolvido pela estrutura de comunicação da UFSC - visibilizar a pesquisa desenvolvida na universidade por meio de linguagem acessível e de diferentes produtos de comunicação em diferentes formatos. Neste ponto, a universidade coloca-se como *brandpublisher*, conforme conceituação trazida por Terra (2021), na medida em que produz conteúdo próprio sobre ciência a partir de suas fontes e para seus próprios canais. Chama a atenção, também, o trabalho de assessoria de imprensa descrito, realizado junto às publicações especializadas em jornalismo científico.

Na sequência o documento cita a existência de uma coordenadoria específica de Divulgação e Jornalismo Científico, demonstrando a relevância do tema para a universidade, e de um Guia de Fontes, “ferramenta que objetiva assessorar a imprensa no contato com os pesquisadores, além de dar visibilidade à produção científica, tecnológica e extensionista da Universidade” (UFSC, 2020, p. 42). (MOSER, no prelo).

Percebe-se, também, que a divulgação de ciência atrelada à estrutura de comunicação oficial está posta em diversos momentos dos indicadores de desempenho e iniciativas

estratégicas propostos pela UFSC e anexados ao PDI, conforme será visto na sequência. (MOSER, no prelo).

Para a área de Pesquisa, o primeiro objetivo é “estimular e promover pesquisas em todas as áreas e níveis” (UFSC, 2020, p. 178), sendo que entre as 15 iniciativas estratégicas propostas para este objetivo está “aprimorar sistema de divulgação de pesquisas realizadas na UFSC” (UFSC, 2020, p. 179), com envolvimento da Agecom, conforme visualizado na figura 11.

Figura 11 - Iniciativas estratégicas do objetivo de Pesquisa 1 (PDI 2020-2024 da UFSC)

Iniciativas Estratégicas

Iniciativa Estratégica	Envolvido(s)	Responsável(is)
Criar portal de oportunidades de editais para pesquisa.	PROPESQ	PROPESQ
Estabelecer novas parcerias para financiamento de projetos de pesquisas na UFSC.	PROPESQ	PROPESQ
Estruturar e aprimorar continuamente o escritório de apoio ao pesquisador.	PROPESQ	PROPESQ
Ofertar treinamento visando à elaboração de propostas competitivas de projetos.	PROPESQ	PROPESQ
Estabelecer mecanismos para apoiar iniciativas com potencial de captação de projetos de pesquisa relevantes.	PROPESQ	PROPESQ
Aprimorar sistema de gerenciamento de informação sobre pesquisa na UFSC, inclusive para extração de dados da Plataforma Lattes.	PROPESQ	PROPESQ
Aprimorar sistema de divulgação de pesquisas realizadas na UFSC.	PROPESQ / AGECOM	PROPESQ
Estabelecer mecanismos para mapear e apoiar áreas de excelência na UFSC, estimulando-os a se tornarem referência nacional e internacional.	Departamentos / PROPESQ	PROPESQ
Estabelecer premiação para valorizar a Iniciação Científica, Tecnológica e de Inovação na UFSC.	PROPESQ	PROPESQ
Estabelecer premiação “Projetos de Pesquisa de Sucesso” como forma de valorizar projetos de pesquisa destacados.	PROPESQ	PROPESQ
Estabelecer mecanismos para monitorar e promover ações que levem à melhoria de índices que refletem a avaliação da UFSC em <i>rankings</i> reconhecidos.	PROPESQ	PROPESQ
Aperfeiçoar os processos de concessão de apoio às viagens de estudo e participação em congressos acadêmicos.	PRAE / PROPG / PROPESQ / PROEX / PRODEGESP	PRAE / PROPG / PRODEGESP
Apoiar a elaboração de artigos científicos.	PROPG / PROPESQ	PROPG / PROPESQ
Criar editais de apoio à pesquisa para docentes que concluíram o doutorado até 5 anos.	PROPESQ	PROPESQ
Fomentar e apoiar pesquisas nas diferentes áreas da medicina veterinária	CCR / PROPESQ	CCR / CVE

Fonte: UFSC, 2020, p. 179 (grifo nosso).

O objetivo de Pesquisa 3, intitulado “aproximar a pesquisa dos vários segmentos da sociedade” (UFSC, 2020, p. 181), também aponta relação direta entre a divulgação de CT&I e a Agecom: um dos indicadores de desempenho é o “número de notícias relacionadas à pesquisa divulgadas na TV UFSC e nos sites www.ufsc.br e noticias.ufsc” (UFSC, 2020, p. 181) (MOSER, no prelo); e uma das quatro iniciativas estratégicas é a estimulação da divulgação científica a partir das estruturas de comunicação institucional da universidade:

Estimular a divulgação científica utilizando-se das estruturas de comunicação institucional da UFSC, por meio de divulgação dos prêmios concedidos a cientistas da Universidade, de descobertas científicas importantes, bem como de projetos de pesquisa inovadores e com importante impacto na sociedade. (UFSC, 2020, p. 181, grifo nosso).

Os trechos mencionados anteriormente podem ser melhor compreendidos na figura 12, na sequência.

Figura 12 - Iniciativas estratégicas e indicadores de desempenho do objetivo de Pesquisa 3 (PDI 2020-2024 da UFSC)

Objetivo P. 3: Aproximar a pesquisa dos vários segmentos da sociedade.

Indicadores de Desempenho

- a) **Número de entidades externas que visitam a Semana da Pesquisa e Extensão da UFSC:** número de escolas e outras instituições formalmente registradas que visitam a SEPEX no ano.
- b) **Número de estandes em exposição na Semana da Pesquisa e Extensão da UFSC:** número de estandes em exposição na SEPEX no ano.
- c) **Número de anúncios publicados no Portal de Ofertas e Demandas da UFSC (PODe.ufsc) no ano:** número de anúncios (demandas e ofertas) publicados no PODe no ano.
- d) **Número de notícias relacionadas à pesquisa:** número de notícias relacionadas à pesquisa divulgadas na TV UFSC e nos sites *www.ufsc.br* e *noticias.ufsc*.

Iniciativas Estratégicas

Iniciativa Estratégica	Envolvido(s)	Responsável(is)
Estimular a divulgação científica utilizando-se das estruturas de comunicação institucional da UFSC, por meio de divulgação dos prêmios concedidos a cientistas da Universidade, de descobertas científicas importantes, bem como de projetos de pesquisa inovadores e com importante impacto na sociedade.	PROPESQ / AGEKOM / TV UFSC	AGEKOM / TV UFSC
Consolidar e fortalecer o Portal de Ofertas e Demandas de Pesquisa, Extensão e Inovação (PODe.ufsc).	PROPESQ / PROEX / AGEKOM	PROPESQ / PROEX
Ampliar continuamente a atratividade da SEPEX para os públicos externo e interno.	PROPESQ	PROPESQ
Realizar eventos para divulgar a produção da pesquisa da comunidade Universitária.	PROPESQ / PROPG / Centros de Ensino	PROPESQ / PROPG

Fonte: UFSC, 2020, p. 181 (grifo nosso).

O objetivo de Pesquisa 4 do presente documento, “estimular a produção e pesquisa em cultura e artes” (UFSC, 2020, p. 181), também traz entre as iniciativas estratégicas o incentivo e divulgação de pesquisas voltadas à cultura e/ou às artes, com envolvimento da Agecom, conforme figura 13.

Figura 13 - Iniciativas estratégicas do objetivo de Pesquisa 4 (PDI 2020-2024 da UFSC)

Objetivo P. 4: Estimular a produção e pesquisa em cultura e artes.*Indicadores de Desempenho*

- a) **Número de projetos de pesquisa em artes:** número de projetos PIBIC do Departamento de Artes do Centro de Comunicação e Expressão (CCE) aprovados.
- b) **Número de projetos de pesquisa acerca de cultura e/ou artes:** número de projetos de pesquisa vigentes no ano cujos registros no SIGPEX contenham como palavras-chave “cultura” ou “artes”.
- c) **Número de projetos de pesquisa desenvolvidos no MARquE:** número de projetos de pesquisa em cultura e artes desenvolvidos pelos servidores do Museu de Arqueologia e Etnologia.

Iniciativas Estratégicas

Iniciativa Estratégica	Envolvidos	Responsável(is)
Fomentar a realização de projetos de pesquisa voltados à cultura e/ou às artes.	PROPESQ / SECARTE	PROPESQ
Incentivar e divulgar atividades e produções de pesquisa voltadas à cultura e/ou às artes.	PROPESQ / SECARTE / CCE / AGEKOM	PROPESQ
Reformular o modelo de avaliação PIBIC para a área de artes, incluindo a pontuação de trabalhos artísticos, por meio do qualis artístico CAPES, de modo a equiparar a produção artística à bibliográfica.	PROPESQ / SECARTE	SECARTE
Elaborar ciclo de eventos dedicado à pesquisa em artes como forma de formação de novos pesquisadores e divulgação da área.	PROPESQ / SECARTE / CCE	PROPESQ
Divulgar o potencial de pesquisa do acervo do MARquE.	Centros de Ensino / AGEKOM / MARquE	MARquE
Apoiar a veiculação/apresentação das produções artísticas.	PROPESQ / SECARTE / CCE	PROPESQ / SECARTE / CCE

Fonte: UFSC, 2020, p. 181 (grifo nosso).

Outro ponto a observar é o objetivo de Gestão número 6, “Promover a inovação e o empreendedorismo”, conforme visto em Moser (no prelo). A inovação também faz parte da divulgação de CT&I, e o PDI da UFSC leva em conta esta questão ao propor, entre 14 iniciativas estratégicas, a criação de um plano de comunicação externa para disseminar ações de inovação. Entre os envolvidos na iniciativa, consta a Agecom, conforme observado na figura 14.

Figura 14 - Iniciativas estratégicas do objetivo de Gestão 6 (PDI 2020-2024 da UFSC)

Iniciativas Estratégicas

Iniciativa Estratégica	Envolvidos	Responsável
Solidificar as ações do Projeto de Compliance da SINOVA, assegurando que as atividades sejam executadas e garantidas de acordo com as leis e os regulamentos vigentes (conformidade e integridade administrativa).	SINOVA	SINOVA
Aperfeiçoar os processos internos da SINOVA, otimizando a realização das atividades inerentes à inovação e ao empreendedorismo.	SINOVA	SINOVA
Criar o plano de comunicação externa para coordenar as ações em mídias sociais, alcançar o público-alvo e disseminar ações de inovação e de empreendedorismo na comunidade universitária.	SINOVA/ AGEKOM	SINOVA
Desenvolver a plataforma “Vitrine Tecnológica” para disponibilizar tecnologias desenvolvidas na UFSC para conhecimento e utilização da sociedade.	SINOVA	SINOVA
Facilitar o processo de interação e comunicação entre a comunidade universitária e a SINOVA.	SINOVA	SINOVA
Implementar a política institucional de inovação da UFSC.	SINOVA	SINOVA
Implantar e aprimorar o Programa <i>Startups</i> Humanas Inteligentes Inovadoras e Sustentáveis (iSHIS).	SINOVA	SINOVA
Coordenar ações para captar recursos, bem como criar e implantar o <i>habitat</i> de inovação – Laboratório iLAB, vinculado ao Programa iSHIS.	SINOVA	SINOVA
Coordenar e executar todas as ações voltadas para a execução dos projetos de ensino, pesquisa, extensão e institucionais vinculados ao Programa iSHIS.	SINOVA	SINOVA
Coordenar e executar todas as ações voltadas para a execução do projeto Observatório de Inovação e Empreendedorismo da UFSC, vinculados ao Programa iSHIS.	SINOVA	SINOVA
Implantar e aprimorar o Projeto Alunni de <i>Startups</i> e Empreendedores, vinculado ao programa institucional iSHIS.	SINOVA	SINOVA
Implantar e aprimorar o Fundo de Fomento às Ações de Inovação.	SINOVA	SINOVA
Propor eventos com a temática inovação e tecnologias no esporte e atividades físicas.	CDS	DEF/ CDS
Participar do conselho administrativo e na direção técnica do Ágora Tech Park em Joinville.	Campus de Joinville	Campus de Joinville

Fonte: UFSC, 2020, p. 197 (grifo nosso).

Portanto, percebe-se que o PDI da UFSC, como já evidenciado em Moser (no prelo), traz de forma expressiva a divulgação de CT&I de forma articulada à comunicação da universidade por meio de sua Agência de Comunicação (Agecom). Há ampla exposição do tema, além da presença de iniciativas estratégicas e indicadores de desempenho formalizados, demonstrando que o assunto é considerado de forma estratégica junto à comunicação no planejamento da instituição.

Pode-se identificar também no documento, outros dois trechos em que a divulgação científica é mencionada de forma mais abrangente, conforme a categoria 2 de análise (comunicação abrangente). Nestes trechos ainda há uma interlocução com a área de comunicação da universidade, porém não se trata de ação específica de divulgação de ciência, mas sim, de seu desenvolvimento junto ao tripé de ensino, pesquisa e extensão, conforme segue nos dois parágrafos abaixo.

No objetivo de Gestão 8, intitulado “Desenvolver a interdisciplinaridade dos projetos institucionais”, uma das iniciativas estratégicas é “produzir e divulgar conteúdos com a TV UFSC, *promovendo a visibilidade das atividades de ensino, pesquisa, extensão, cultura e arte, internacionalização, inovação, [...]*” (UFSC, 2020, p. 199, grifo nosso), tendo entre os envolvidos a TV UFSC.

Já no objetivo de Governança 11, intitulado “Aprimorar a comunicação em todas as suas vias”, uma das 14 iniciativas estratégicas é “*Divulgar as atividades de ensino, pesquisa e extensão à comunidade externa, por meio de diversos meios de comunicação*” (UFSC, 2020, p. 212, grifo nosso), estando entre os responsáveis da iniciativa a Agecom. (MOSER, no prelo).

Com relação à comunicação pública da ciência, apesar do PDI não fazer menção direta ao termo, a universidade afirma que sua comunicação é voltada ao interesse público, trazendo princípios da comunicação pública:

A UFSC adota uma política de comunicação voltada para o interesse público, pois compreende a comunicação como uma instância estratégica da organização, gerindo processos e produtos que visam a fortalecer a imagem, o conceito e a identidade da Universidade enquanto instituição pública, gratuita e de qualidade. A Agência de Comunicação (Agecom) da UFSC foi criada em 1992, com o propósito de fomentar uma política pública de comunicação voltada ao interesse público, prerrogativa que norteia seus processos e produtos até os dias atuais. (UFSC, 2020, p. 141, grifo nosso).

Percebe-se, também, que o documento cita a divulgação pela Agecom da Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão (Sepex), descrita pela instituição como: “um dos maiores eventos de divulgação científica de Santa Catarina e, desde 2000, reúne trabalhos desenvolvidos na

UFSC em uma mostra científica aberta ao público, com cerca de 200 estandes.” (UFSC, 2020, p.107). Cabe notar, também, que entre todos os documentos analisados, o PDI da UFSC é o único que utiliza o termo “jornalismo científico”.

6.2.2 UFSM

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) coloca em seu PDI 2016-2026 a divulgação científica e tecnológica entre as diretrizes da política de comunicação, segundo evidenciado em Moser (no prelo) e no trecho a seguir:

Comunicação e divulgação científica, tecnológica e artística: a UFSM deve valorizar e incentivar a comunicação e divulgação científica, tecnológica e artística. A comunicação deve ter como objetivo a circulação de informações especializadas entre os pares na comunidade científica, incluindo também a comunicação tecnológica e artística. A divulgação científica deve buscar a democratização do acesso ao conhecimento científico e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados. Incluem-se aí as tecnologias em educação e as práticas pedagógicas em educação, com o objetivo de popularizar o acesso à ciência. Nesse sentido, o desenvolvimento de uma política de comunicação científica, tecnológica e artística deve congrega os aspectos advindos do tripé ensino-pesquisa-extensão, com vistas à promoção do conhecimento gerado e que, por sua via, deve ser difundido. (UFSM, 2016, p. 201, grifo nosso).

Além da importância estratégica dada pelo documento da instituição ao tema da comunicação e divulgação científica, tecnológica e artística, percebe-se que o trecho acima cita a “democratização do acesso ao conhecimento científico e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados” (UFSM, 2016, p. 201), caracterizando o conceito de comunicação pública da ciência, pois propõe a inclusão da sociedade no debate científico. Interessante notar, também, a visão da universidade para a importância do desenvolvimento de uma política específica para a área de comunicação científica, tecnológica e artística, tornando o tema estratégico.

Segundo apontado em Moser (no prelo), em dado momento do PDI há menção específica sobre a inovação, empreendedorismo e transferência de tecnologia, sendo que a importância da comunicação também é destacada neste processo, por meio de uma “estratégia de comunicação, divulgação e visibilidade para suas ações de propriedade intelectual, empreendedorismo e transferência de tecnologia [...]” (UFSM, 2016, p.76).

Contudo, apesar da divulgação científica e tecnológica constar entre as diretrizes da política de comunicação, e de transparecer uma preocupação da universidade no sentido da

comunicação pública da ciência, percebe-se que há poucos objetivos estratégicos sobre o assunto no planejamento constante no PDI, conforme visto em Moser (no prelo). Um dos objetivos cita, de forma ampla, a “melhoria da comunicação institucional, como forma de melhor divulgar o conhecimento produzido na instituição.” (UFSM, 2016, p. 118). Outra iniciativa, neste caso extraída das contribuições da comunidade, fala em “estabelecer um canal de comunicação com a comunidade com vistas a identificar as necessidades regionais e disseminar o conhecimento produzido em SM e nas regiões em que se inserem os campi fora de sede”. (UFSM, 2016, p. 133). Entretanto, é interessante notar que este último propõe uma interação com a sociedade, por meio de um canal de comunicação para identificar as necessidades regionais, o que vai além da transmissão de informações na perspectiva linear da comunicação, e aproxima-se também do conceito de comunicação pública da ciência.

Para os desafios de “Inovação, Geração de Conhecimento e Transferência de Tecnologia” e “Desenvolvimento Local, Regional e Nacional”, o PDI aponta o indicador “eficiência na comunicação dos projetos de pesquisa e extensão” (UFSM, 2016, p. 96), porém sem maiores desdobramentos sobre como seria medida essa eficiência.

O PDI também aponta uma iniciativa a partir das contribuições da comunidade – “aprimorar a política de divulgação científica” (UFSM, 2016, p. 122) –, porém sem detalhamento e/ou indicação de responsáveis. (MOSER, no prelo). “Ressalta-se que no Anexo III do documento pode ser consultada a relação de contribuições da comunidade durante o processo de elaboração do PDI, sendo que a divulgação científica, de forma abrangente, aparece em mais de 25 trechos.” (MOSER, no prelo).

Por fim, observou-se que o PDI da UFSM, entre todos analisados, é o único⁴³ que cita o termo “Comunicação Pública”, inserindo-o dentro das diretrizes da política de comunicação, a qual “deve atender à missão, à visão e aos valores da UFSM: todos afeitos ao interesse público, integrador e dialógico”, segundo a universidade. (UFSM, 2016, p. 200). A instituição ainda afirma:

Comunicação pública: o processo de comunicação da UFSM deve seguir os pressupostos de comunicação pública relativos ao estabelecimento de um processo comunicacional entre instituição (permanente), gestores (temporários) e sociedade (mantenedora/públicos), com o objetivo de informar, visando ao diálogo. (UFSM, 2016, p. 200).

⁴³ O termo exato também aparece no PDI da UFSC, contudo integrando a nomenclatura Rede Nacional de Comunicação Pública/Televisão (RNCP/TV), de forma que não foi considerado.

6.2.3 UFPel

Assim como a UFSC e a UFSM, e conforme visto em Moser (no prelo), o PDI 2022-2026 da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) aponta em seus objetivos, ações, metas e indicadores a divulgação científica articulada estrategicamente com a comunicação, além de também abordar o assunto de maneira mais abrangente.

No documento, o eixo “Gestão Institucional” tem como um de seus objetivos “Valorizar, por meio dos diferentes canais de comunicação, o conhecimento e a produção intelectual, científica e cultural da comunidade acadêmica, assim como a produção dos egressos, dando maior visibilidade à inserção da UFPel na sociedade.” (UFPel, 2021, p. 18, grifo nosso). (MOSER, no prelo).

Entre as ações de comunicação deste objetivo, a divulgação científica aparece tanto de forma específica (grifos em cor rosa na figura a seguir) - como por exemplo pela ação “Ampliar e intensificar a divulgação científica, cultural, e a troca de saberes nas plataformas e canais digitais ou de radiodifusão da Universidade” (UFPel, 2021, p. 18); quanto de forma mais abrangente (grifos em cor azul na figura a seguir) - sendo esta última por meio dos termos “divulgação do conhecimento produzido a Universidade”, “produção intelectual gerada na Universidade” e “produção de conhecimento gerada nas unidades da Universidade”.

Interessante notar, também, que para cada ação há metas e indicadores definidos, conforme pode ser observado na Figura 15.

Figura 15 - Ações, metas e indicadores do objetivo específico 12 (Eixo temático - Gestão Institucional) do PDI 2022-2026 da UFPel

<p>Objetivo Específico 12</p> <p>Valorizar, por meio dos diferentes canais de comunicação, o conhecimento e a produção intelectual, científica e cultural da comunidade acadêmica, assim como a produção dos egressos, dando maior visibilidade à inserção da UFPel na sociedade.</p> <p>Ação 1: Ampliar e intensificar a divulgação científica, cultural, e a troca de saberes nas plataformas e canais digitais ou de radiodifusão da Universidade.</p> <p>Meta: Aumentar o número de atividades de divulgação e troca de saberes em 25% (vinte e cinco por cento) e a frequência da veiculação de material inédito em 50% (cinquenta por cento).</p> <p>Indicador: Efetiva ampliação do número de visualizações e audiência das atividades.</p>	<p>Ação 2: Planejar e qualificar mais espaços de comunicação na Federal FM, no portal da UFPel e nas redes sociais que tenham o foco na divulgação do conhecimento produzido na Universidade, assim como da produção dos egressos.</p> <p>Meta: Viabilizar e implementar novas propostas de espaços até dezembro de 2022.</p> <p>Indicador: Criação dos espaços, número de publicações e exposições.</p> <p>Ação 3: Trabalhar o relacionamento com os órgãos de imprensa com foco principal na produção intelectual gerada na Universidade e de seus egressos.</p> <p>Meta: Pautar, principalmente nessa temática, o envio de notas e notícias geradas na UFPel para a imprensa.</p> <p>Indicador: Quantidade de notas e notícias sobre a produção intelectual gerada pela UFPel na mídia.</p> <p>Ação 4: Ampliar a visibilidade dos canais e redes sociais da UFPel com foco na produção de conhecimento gerada nas unidades da Universidade, inclusive visibilidade aos egressos.</p> <p>Meta: Ampliar em 100% (cem por cento) o número de visitas e visualizações nos canais e redes sociais oficiais da Universidade.</p> <p>Indicador: Número total de visualizações, compartilhamentos e visitas a conteúdos.</p>
---	--

Fonte: UFPel, 2021, p. 18 (grifo nosso).

Conforme pode ser observado no trecho em rosa grifado na figura acima, a universidade fala em “troca de saberes” por meio das plataformas e canais digitais ou de radiodifusão, aproximando-se dos princípios da comunicação pública de ciência.

O documento também apresenta, no eixo temático “Gestão acadêmica: pesquisa”, duas outras ações em que ocorre a articulação entre divulgação de ciência e comunicação, conforme visto em Moser (no prelo): Uma das ações/metasp, vinculada ao objetivo específico 4 (“Qualificar a pesquisa desenvolvida com fomento à equidade entre as áreas do conhecimento”), é a criação de um comitê “para elaborar política estratégica de divulgação da pesquisa desenvolvida pelos PPGs [Programas de Pós-Graduação] e dos periódicos editados pela UFPel” (UFPel, 2021, p. 42), no qual haveria representação da Coordenação de Comunicação Social (CCS) da universidade.

Já a outra ação, vinculada ao objetivo específico 10 (“Qualificar e ampliar os processos de transferência de tecnologias desenvolvidas na UFPel”), pretende “divulgar, junto aos diversos setores da economia e da sociedade em geral, a pesquisa desenvolvida na UFPel.” (UFPel, 2021, p. 44). Embora a ação não cite a Coordenação de Comunicação Social (CCS) da universidade, a meta deste indicativo é o desenvolvimento de uma campanha de comunicação, portanto, tende-se a acreditar que esta deve ser uma ação articulada com o setor de comunicação.

Figura 16 - Ações, metas e indicadores dos objetivos específicos 4 e 10 (Eixo temático - Gestão Acadêmica: Pesquisa) do PDI 2022-2026 da UFPel

<p>Ação 8: Desenvolver política estratégica de divulgação da pesquisa desenvolvida pelos Programas de Pós-Graduação e dos periódicos editados da UFPel.</p> <p>Meta: Criação de Comitê (Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG), representantes dos PPGs, Coordenação de Comunicação Social (CCS) e Editora da UFPel) para elaborar política estratégica de divulgação da pesquisa desenvolvida pelos PPGs e dos periódicos editados pela UFPel.</p> <p>Indicador: Implementação de política estratégica de divulgação da pesquisa desenvolvida pelos PPGs e dos periódicos editados pela UFPel durante a vigência do PDI.</p>	<p>Ação 2: Divulgar, junto aos diversos setores da economia e da sociedade em geral, a pesquisa desenvolvida na UFPel.</p> <p>Meta: Desenvolver uma campanha de comunicação para divulgar, junto aos diversos setores da economia e da sociedade em geral, a pesquisa desenvolvida.</p> <p>Indicador: Número de campanhas desenvolvidas.</p>
--	---

Fonte: UFPel, 2021, p. 42 e 44 (grifo nosso).

Percebe-se, portanto, conforme visto em Moser (no prelo), que o Plano de Desenvolvimento Institucional da UFPel apresenta de forma estratégica a divulgação científica em sua interface com a comunicação, a partir da proposição de ações, metas e indicadores.

Com relação à categoria 3 (“Divulgação científica abrangente”), a qual corresponde à divulgação científica sem vínculo ou menção à área de comunicação, a UFPel traz entre seus 33 objetivos estratégicos: “21. Produzir, promover e divulgar conhecimentos acadêmico-científicos e culturais desenvolvidos na ou com a parceria da UFPel.” (UFPel, 2021, p.13). Em outro momento do documento, junto ao eixo “Gestão acadêmica: ensino, pesquisa e extensão”, o objetivo estratégico 7 (“Estabelecer políticas permanentes de apoio e integração entre realização de eventos, produção acadêmica, espaços de formação e processos formativos”) traz como uma de suas ações a promoção da divulgação científica e de eventos voltados ao grande público, tendo como meta, para tal, a realização de uma campanha anual de divulgação científica e de eventos - conforme pode ser observado na figura 17. Contudo, não há menção à área de comunicação enquanto articuladora desse processo, deixando em aberto os atores responsáveis pela iniciativa.

Figura 17 - Ação, meta e indicador do objetivo específico 7 (Eixo temático - Gestão Acadêmica: Ensino, Pesquisa e Extensão) do PDI 2022-2026 da UFPel

Objetivo Específico 7
Estabelecer políticas permanentes de apoio e integração entre realização de eventos, produção acadêmica, espaços de formação e processos formativos.

Ação 1: Promover a divulgação científica e de eventos voltados ao grande público.

Meta: Realizar campanha anual de divulgação científica e de eventos com grande abrangência.

Indicador: Efetiva realização da campanha anual.

Fonte: UFPel, 2021, p. 25 (grifo nosso).

Com relação à comunicação pública da ciência, observa-se que uma das ações de comunicação já mencionada anteriormente, propõe a “troca de saberes” por meio das plataformas e canais digitais ou de radiodifusão da universidade.

6.2.4 Unicentro

Com relação à Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná (Unicentro), o seu PDI 2018-2022 traz para a diretriz 24 - “Estimular o desenvolvimento de produção científica, inovação e tecnologia” - a seguinte meta ação, com coordenação da Coordenadoria de Comunicação Social: “Intensificação da divulgação das ações de pesquisa e inovação

desenvolvidas na instituição, por meio de eventos, press release para a mídia e publicidade em mecanismos institucionais.” (Unicentro, 2018, p. 166), conforme pode ser observado na Figura 18.

Com relação à diretriz 29 - “Articular esforços visando ao fortalecimento da imagem da universidade frente à sociedade” - a universidade propõe a criação de um banco de fontes pela coordenação de Comunicação Social, com dados dos docentes/pesquisadores da instituição, conforme indicado na Figura 19.

Portanto, percebe-se pelos seguintes fragmentos (que podem ser observados nas figuras a seguir), que há metas relacionadas à divulgação científica junto à área de comunicação.

Figura 18 - Meta ações da diretriz 24 do PDI 2018-2022 da Unicentro

QUADRO 54: Diretriz 24 – Estimular o desenvolvimento de produção científica, inovação e tecnologia

META AÇÕES	ARTICULADOR(ES)
24.1 Estímulo à participação dos acadêmicos em projetos de ensino, pesquisa e extensão e em eventos científicos.	Departamentos Pedagógicos e Setores de Conhecimento.
24.2 Constante monitoramento e divulgação dos editais de financiamento de projetos em órgãos públicos e privados.	Departamentos Pedagógicos, Setores de Conhecimento, Coorcap, Proesp e Proec.
24.3 Intensificação da divulgação das ações de pesquisa e inovação desenvolvidas na instituição, por meio de eventos, press release para a mídia e publicidade em mecanismos institucionais.	Coorc.
24.4 Fomento à criação de grupos de estudos.	Departamentos Pedagógicos.
24.5 Fortalecimento dos Grupos de Pesquisa Institucionais.	Departamentos Pedagógicos, Setores de Conhecimento, Coordenações de PPG's e Propesp.
24.6 Fomento à formalização de parcerias com instituições de ensino, incubadoras e iniciativa privada, visando ao desenvolvimento regional.	ERI, Novatec, Coorcap e Propesp.
24.7 Apoio a publicações, em periódicos internacionais, da produção científica e tecnológica da Unicentro.	Coordenações de PPG's, ERI e Centro de Línguas.
24.8 Estímulo à produção de patentes vinculadas a produtos educacionais elaborados nos programas de pós-graduação da Universidade.	Novatec e Propesp.

Fonte: Unicentro, 2018, p. 166 (grifo nosso).

Figura 19 - Metas da diretriz 29 do PDI 2018-2022 da Unicentro

QUADRO 59: Diretriz 29 – Articular esforços visando ao fortalecimento da imagem da universidade frente à sociedade

META AÇÕES	ARTICULADOR(ES)
29.1 Promoção de campanhas institucionais regulares, para divulgação das ações realizadas pela instituição para o público interno e externo.	Coorc.
29.2 Intensificação do relacionamento com a mídia local, por meio de liberação de releases sobre ações institucionais, promoção de seminários e cursos para os profissionais de comunicação etc.	Coorc.
29.3 Criação do "Banco de Fontes", com dados sobre o perfil dos docentes/pesquisadores da universidade.	Coorc.
29.4 Intensificação da divulgação de ações e resultados da Universidade em redes sociais, por meio do desenvolvimento de aplicativos móveis e do portal institucional.	Coorc.
29.5 Intensificação da divulgação dos resultados obtidos em avaliações externas referentes aos cursos de graduação e pós-graduação.	Coorc e Proplan.
29.6 Acompanhamento dos egressos dos cursos da Unicentro, visando ao mapeamento da sua inserção no mercado de trabalho.	Departamentos Pedagógicos, Setores de Conhecimento e Proplan.
29.7 Organização e divulgação de visitas das escolas e da comunidade à Universidade.	Direções de <i>Campus</i> .
29.8 Promoção de feiras de profissões ligadas aos cursos da Universidade.	Departamentos Pedagógicos, Setores de Conhecimento, Proec e Direções de <i>Campus</i> .
29.9 Desenvolvimento e divulgação de campanhas internas voltadas ao uso racional de recursos (água, energia elétrica, papel, geração de resíduos), às práticas sustentáveis e à preservação do meio-ambiente.	Departamentos Pedagógicos, Setores de Conhecimento e Proec.

Fonte: Unicentro, 2018, p. 170 (grifo nosso).

Com relação à divulgação científica de maneira abrangente, a Política de Pesquisa da instituição fala em “apoiar, organizar e divulgar a produção científica da universidade” (Unicentro, 2018, p. 68) e a Política de Inovação e Tecnologia fala em “promover a socialização e estimular a visibilidade dos resultados do processo de inovação e tecnologia na Universidade.” (Unicentro, 2018, p. 78), porém sem maiores desdobramentos e detalhamento. Há também no documento uma meta ação voltada à “promoção de eventos de divulgação científica no ensino médio e básico.” (Unicentro, 2018, p. 158), que embora não seja articulada pela área de comunicação (mas sim pelas coordenações de programas de pós-graduação e pró-reitoria de pesquisa), acaba por trazer os princípios da CPC.

6.2.5 UFRGS, FURG, Unipampa e UEM

Já os PDIs das seguintes universidades - Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Federal do Rio Grande (FURG), Federal do Pampa (Unipampa) e Estadual de Maringá (UEM) - trazem de forma bem sucinta a relação entre a divulgação científica e comunicação; contudo, sem maior interlocução da área/estrutura de comunicação com o conceito de CPC.

Conforme visto em Moser (no prelo), o PDI 2016-2026 da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) traz apenas um trecho que relaciona a divulgação científica com a comunicação, descrito a seguir:

A comunicação é uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento institucional. Dessa forma, faz-se necessária a criação de um Plano de Comunicação que direcione o incremento da divulgação das ações desenvolvidas na Universidade ou fora dela, *como também da inserção ativa da UFRGS no cenário da divulgação científica*, cultural e artística, com participação de docentes, discentes e técnico-administrativos. (UFRGS, 2016, n.p., grifo nosso).

Percebe-se que, apesar do documento citar a divulgação científica no âmbito da comunicação da universidade, o mesmo não apresenta objetivos estratégicos e metas sobre o assunto. Entretanto, o anexo AII do PDI traz contribuições recebidas pelo comitê de elaboração em consulta pública, entre elas, a “divulgação externa da pesquisa e da inovação.” (UFRGS, 2016, n.p.). (MOSER, no prelo).

A Universidade Federal do Rio Grande (FURG), por sua vez, aborda a divulgação da produção científica mais no eixo de Pesquisa do que no eixo de Comunicação Institucional do documento. No eixo Pesquisa há o objetivo “Qualificar a divulgação da produção científica” com as seguintes estratégias: “Divulgar a produção científica e os grupos de pesquisa com meios e linguagens adequados ao entendimento da sociedade.” (FURG, 2018, p. 31); e, “Ampliar a visibilidade das ações de pesquisa institucional em âmbito regional, nacional e internacional.” (FURG, 2018, p. 31). Entre os indicadores para as referidas estratégias está o número de inserções na mídia relacionadas à produção científica da FURG, o que leva a inferir que haverá uma ponte com a área de comunicação, por meio da atividade de assessoria de imprensa.

Quanto ao eixo Comunicação Institucional, um dos objetivos é “Fortalecer a identidade institucional”, no qual há uma menção à comunicação de forma abrangente, com a estratégia “Ampliar a divulgação das ações de ensino, pesquisa, inovação, extensão, cultura e administração.” (FURG, 2018, p. 61). Entre os indicadores de desempenho estão o número de ações de divulgação por *campi* e por unidade, apontando uma relação mais instrumental da comunicação.

Já a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) destaca em seu PDI 2019-2023, no item Governança e transparência, a importância da comunicação na divulgação de ciência, conforme trecho a seguir:

Por fim, é primordial tornar, para os próximos cinco anos, os canais de comunicação interna e externa mais eficazes com a comunidade acadêmica. *Também se planeja ampliar a cobertura da ciência, um dos pilares institucionais*, bem como expandir a assessoria estratégica no Gabinete da Reitoria, promovendo a transparência. A amplificação das mídias sociais também exige um gerenciamento mais exclusivo e com uma equipe especializada, principalmente pela crescente demanda de dúvidas e mensagens recebidas. Tais metas serão viáveis através da organização de equipes técnicas capazes de coletar as diversas demandas, processar, planejar e implementar as soluções, além de mensurar os resultados. (Unipampa, 2019, p. 38, grifo nosso).

Para a instituição, a cobertura de ciência é colocada como um dos pilares institucionais, porém no planejamento estratégico constante no documento não são mencionados objetivos relacionados à divulgação científica.

Por fim, a UEM menciona em seu PDI dois “produtos” e um programa de comunicação relacionados à divulgação científica: o Guia de Fontes, o Guia de Patentes e o programa Com.Ciência da UEMTV, ambos de responsabilidade da Assessoria de Comunicação (ASC). “Contudo, não há informações mais detalhadas, nem metas e ações no documento que relacionam a divulgação científica à comunicação” (MOSER, no prelo), assim como a CPC.

6.2.6 Udesc, UFPR, UTFPR, UEL, UEPG, Unioeste, Unespar, Unila, UENP, UFFS, UFCSPA e UERGS

Conforme visto em Moser (no prelo), as universidades Udesc, UFPR, UEL, UTFPR e UEPG, praticamente não trazem em seus PDIs menções à divulgação científica, de forma específica, em interlocução com a área de comunicação. Após análise do PDI de todas as demais universidades públicas (estaduais e federais) do Sul do País incluímos nesta listagem também as seguintes instituições: Unioeste, Unespar, Unila, UENP, UFFS, UFCSPA e UERGS.

Portanto, conforme análise dos PDIs, as instituições mencionadas nesta seção abordam a temática sobretudo de forma abrangente, inserindo a divulgação de ciência apenas no contexto do ensino, pesquisa e extensão; ou então, abordando a divulgação científica a partir de outros atores/segmentos da instituição, como pró-reitorias de pesquisa, programas de pós-graduação, museus etc.

Exemplificando a primeira situação, nos casos em que as universidades abordam as estratégias e atribuições da área de comunicação englobando a divulgação da pesquisa de forma geral, junto ao tripé da universidade, traz-se alguns trechos da Udesc, Unioeste, Unespar, UFCSPA, UFPR, UEL e UENP, conforme fragmentos a seguir: “[...] a universidade possui

diversos canais próprios de comunicação para realizar a divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão”, afirma a Udesc (2021, p. 77); “socializar as atividades de pesquisa, ensino e extensão realizadas na Unioeste”, aponta a Unioeste (2018, p. 35) como uma das ações para o objetivo estratégico “Ampliar a Comunicação e divulgação das atividades da Unioeste”; “Ampliar a divulgação cursos de graduação e dos projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão realizados nesses”, afirma a Unespar (2018, p. 68); “ampliar produção e veiculação de conteúdo de ensino, pesquisa e extensão, com critérios de utilidade pública, transparência e relevância social”, afirma a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA, 2019, p. 130) como um dos objetivos estratégicos para o fortalecimento da identidade da instituição; e por fim, a UFPR, UENP e UEL afirmam que:

[...] o planejamento de comunicação para a instituição envolve a utilização de diversas formas de comunicação - incluindo os veículos de comunicação disponíveis na instituição, os meios externos de comunicação (mídia em geral, regional e nacional) e materiais de comunicação *que de alguma forma levem para públicos específicos a produção nas áreas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade [...]*. (UFPR, 2020, p. 86 e 87, grifo nosso).

O trabalho da Assessoria de Comunicação busca, por meio de conteúdos jornalísticos, *dar visibilidade à produção acadêmica, aos diversos temas do ambiente universitário relacionados às áreas de ensino, pesquisa e extensão, internacionalização e cultura, além das ações administrativas de interesse público* (UENP, 2019, p. 80, grifo nosso).

Implantar uma política estratégica de Gestão da Comunicação e do Marketing, buscando valorizar a identidade da UEL e incrementar a disseminação de informações que sensibilizem a sociedade organizada e os formadores de opinião para a *importância da atuação da UEL nos campos do ensino, pesquisa e extensão*. (UEL, s.d., p. 90, grifo nosso).

No que diz respeito à divulgação científica a partir de outros atores/segmentos da instituição, como pró-reitorias de pesquisa, programas de pós-graduação, museus, editora universitária etc., sem interlocução da área de comunicação, percebe-se que tanto a Unespar (2018), quanto a Unioeste (2018) trazem entre os objetivos de sua política de pesquisa a socialização e divulgação dos trabalhos desenvolvidos e resultados obtidos. Da mesma forma, a UFCSPA traz entre as políticas de Pesquisa e Inovação o item “Desenvolver ações de divulgação científica e tecnológica para a sociedade” (UFCSPA, 2019, p. 69); assim como a UFFS que cita em sua Política de Pesquisa: “Divulgar os resultados dos projetos de pesquisa da UFFS na comunidade científica interna (intra e intercampus) e comunidade regional, por meio da realização de eventos locais e itinerantes” (UFFS, 2019, p. 84). Também a UEPG

propõe, entre as metas da Pesquisa e Pós-Graduação, “Ampliar significativamente a produção e divulgação científica e tecnológica” (UEPG, 2018a, p.89), tendo como uma de suas ações:

Divulgar para a sociedade em geral, as pesquisas desenvolvidas pela UEPG, de forma a se tornar de fácil compreensão mostrando as suas aplicações para a melhoria das condições de vida e para soluções de problemas sociais emergenciais e demandas de ciência, tecnologia e inovação. (UEPG, 2018a, p. 86).

Contudo, em ambas as situações mencionadas acima, não há maior interlocução entre as políticas de pesquisa e a área de comunicação, apesar do PDI da UEPG apontar, por exemplo, entre as atribuições da Coordenadoria de Comunicação Social (CCOM): “Propagar a imagem da universidade como instituição comprometida com a produção e difusão do conhecimento e a integração social”. (UEPG, 2018a, p. 149).

No caso do PDI da UEPG, chama a atenção, inclusive, que certas ações envolvem a comunicação na divulgação de ciência, porém, são iniciativas que partem de programas de pós-graduação ou departamentos, e não do planejamento de comunicação da universidade. Pode-se exemplificar pelas seguintes metas, constantes no volume II do PDI da universidade: “Divulgar atividades de ensino, pesquisa e extensão para a comunidade interna e externa por meio de página de Internet, página e ações nas redes sociais e alimentação de informações para a Assessoria de Comunicação da UEPG.” (UEPG, 2018b, p. 93), proposta pelo colegiado do curso de Letras Português/Inglês e respectivas Literaturas; e “Dar manutenção à homepage do programa, divulgar a pesquisa, ensino e seminários na homepage do programa, da UEPG, em redes sociais e no mural do PPGEco” (UEPG, 2018b, p. 94), proposta pelo Programa de Pós-Graduação em Economia – Mestrado. (MOSER, no prelo).

Percebe-se, também, que algumas instituições referem-se à divulgação científica de forma segmentada e direcionada para outras instituições ou setores específicos, e não para a sociedade como um todo. É o caso dos trechos a seguir, identificados nos PDIs da UEL e da Udesc: “Divulgar sistematicamente as informações sobre o desenvolvimento de pesquisas do interesse de outras instituições, particularmente das que possam melhorar a competitividade das empresas da região.” (UEL, s.d., p. 90); e “Criar canal de comunicação com o setor produtivo para realização de parcerias e divulgação dos resultados de pesquisa.” (Udesc, 2021, p. 151). Esta ação da Udesc, direcionada ao setor produtivo, traz como responsáveis o Reitor e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, sem menção à área de comunicação. (MOSER, no prelo).

A UFFS também cita no PDI, entre os objetivos e metas de gestão 2019 a 2023, o objetivo específico “Divulgar os resultados da produção científica e tecnológica da UFFS”, com a meta “Publicar, ao menos, a cada quinze dias, na página da UFFS e em outros espaços, os resultados de projetos de pesquisa da UFFS até 2022” (UFFS, 2019, p. 279). Neste trecho também não há menção direta à área de comunicação, ficando a coordenação da iniciativa a cargo da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPEPG) da universidade.

Já a UENP (2019, p. 32) sinaliza a divulgação científica de forma específica para a comunidade externa por meio da editora universitária, com a ação “Fomentar a divulgação científica para comunidade externa” e a meta “Atender demandas de políticas institucionais com material de ‘vulgarização científica’”.

A UEL aborda a divulgação científica sobretudo por meio do Museu de Ciência e Tecnologia de Londrina e do Hospital Universitário. Os objetivos para o museu são: “desenvolver ações de resgate, prestação e divulgação da Cultura Científica e Tecnológica de Londrina e região, procurando torná-la acessível à sociedade” (UEL, s.d., p. 208); “promover atividades de formação, capacitação, aperfeiçoamento, atualização, alfabetização e assessoria em educação científica e tecnológica para professores, estudantes e demais profissionais do ensino fundamental, médio e superior” (UEL, s.d., p. 208); e “produzir materiais instrucionais diversos, exposições, equipamentos, experimentos e objetos museais relacionados ao ensino e à divulgação da Ciência e da Tecnologia” (UEL, s.d., p. 208). Já o Hospital Universitário tem entre seus objetivos “proporcionar meios para o desenvolvimento de pesquisas científicas, assim como para a sua divulgação” (UEL, s.d., p. 210).

Conforme visto em Moser (no prelo), a UTFPR traz o assunto de forma ampla no contexto da internacionalização: “[...] será implantada um plano de marketing para divulgação das informações de ensino, pesquisa e extensão, tanto nacional quanto internacionalmente, visando sedimentar a imagem da UTFPR, na área tecnológica.” (UTFPR, 2017a, p. 155). Além disso, tem entre os macro-objetivos do eixo Políticas Acadêmicas “Intensificar a disponibilização de informações de ensino, de pesquisa, de extensão e de gestão” (UTFPR, 2017a, p. 289), por meio de responsabilidade da Diretoria de Comunicação.

A UFPR aborda a divulgação da produção científica também em contextos mais amplos e a insere, por exemplo, junto às “atitudes referenciais que devem orientar as relações de ensino-aprendizagem na UFPR” (UFPR, 2020, p. 44), como por exemplo:

Integrar as atividades de ensino à divulgação do conhecimento científico por meio de materiais didáticos e paradidáticos. *Como uma instituição dedicada à produção e ao crescimento do conhecimento científico, a Universidade*

também precisa preocupar-se em tornar público esse conhecimento. A divulgação da sua produção científica no formato de materiais acessíveis ao público não especializado, sobretudo como material didático, permite a inclusão de descobertas inovadoras no processo de ensino aprendizagem desde os anos iniciais do processo de escolarização. (UFPR, 2020, p. 47, grifo nosso).

Além disso, chama a atenção um dos objetivos e ações estratégicas da Unioeste, no sentido de ampliar a comunicação e divulgação das atividades da instituição, que é “Estimular os acadêmicos a elaborarem pesquisas que também resultem em fortalecimento da imagem e divulgação da Unioeste” (Unioeste, 2018, p. 35), o que denota uma preocupação da universidade com o fortalecimento de sua imagem partindo já do processo inicial de pesquisa.

Por fim, traz-se este trecho do PDI da UFFS, que ao descrever seu histórico de implantação, fala sobre um concurso de divulgação científica:

Com objetivo de estimular a comunidade acadêmica da UFFS a divulgar, em linguagem acessível e criativa, os trabalhos de pesquisa, de desenvolvimento tecnológico e de inovação desenvolvidos na Instituição, foi lançada, em maio de 2018, a primeira edição do concurso INSP! Interprete sua Pesquisa. O concurso foi uma proposta de democratização do acesso ao conhecimento científico desenvolvido dentro da UFFS. (UFFS, 2019, p. 31)

Portanto, conforme análise acima, apesar das diversas iniciativas e menções à divulgação científica por parte das instituições analisadas neste bloco, percebe-se que a divulgação de ciência é abordada de forma abrangente, sem interlocução estratégica com a área de comunicação.

A partir da análise dos trechos selecionados, percebeu-se também que apenas a Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila) e a Universidade Estadual de Londrina (UEL), entre as 12 universidades analisadas neste bloco, trazem princípios da comunicação pública da ciência em trechos relacionados à comunicação das instituições. No caso da Unila, uma de suas diretrizes estratégicas da área de comunicação prevê a aproximação com a comunidade local, levando em consideração os anseios da população: “Promover a aproximação com a comunidade do Oeste do Paraná, com a Província de Misiones/AR e com o Departamento del Alto Paraná/PY, alinhada às ações de ensino, pesquisa e extensão que contemplem os anseios da população.” (UNILA, 2019, n.p.). E no caso da UEL, a universidade afirma que as políticas de atendimento à comunidade se desenvolvem por meio de diversos canais de comunicação mencionados e também, “com abertura de canais de comunicação entre os pares e entre a comunidade” (UEL, s.dd., p. 146). Identificou-se, também, que a UFPR traz

princípios da comunicação pública, abordando a formação cidadã e o desenvolvimento humano no contexto da comunicação:

A Superintendência de Comunicação e Marketing tem como missão buscar, estruturar e divulgar com qualidade as informações referentes às ações da Universidade Federal do Paraná para a comunidade interna e externa *com o objetivo de contribuir para a formação do cidadão e desenvolvimento humano do Paraná e do Brasil*. (UFPR, 2020, p. 86, grifo nosso).

Por fim, foi identificado que a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) é a única que não aborda a divulgação de ciência/pesquisa, nem em interlocução com a comunicação, nem de forma abrangente. A UERGS apenas fala genericamente em “fomentar a produção e a difusão de conhecimentos, fortalecendo as ações indissociáveis de ensino, pesquisa e extensão.” (UERGS, 2022, n.p.), o que leva a inferir que a divulgação de ciência não é considerada de forma estratégica pelo PDI desta instituição.

6.2.7 Conclusões com relação à análise dos PDIs

A partir da análise dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI) das universidades elencadas para este estudo, tem-se algumas conclusões, conforme segue na sequência.

Entre as 20 universidades públicas (estaduais e federais) do Sul do Brasil, apenas quatro citam em seus PDIs a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação relacionada de forma estratégica e sistematizada com a área de comunicação, sendo: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná (Unicentro).

Outras quatro universidades - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e Universidade Estadual de Maringá (UEM) - citam em seus PDIs a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação em interface com a área de comunicação, porém de forma bem sucinta.

Percebeu-se, também, que mais da metade das universidades analisadas - 11 ao todo - abordam a temática da divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação sobretudo de forma abrangente, inserindo a divulgação científica no contexto da divulgação global do ensino, pesquisa e extensão; ou então, abordando a divulgação científica a partir de outros atores/segmentos da instituição, como pró-reitorias de pesquisa, programas de pós-graduação, museus etc. São as seguintes instituições: Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Tecnológica Federal do Paraná

(UTFPR), Universidade Estadual do Paraná (Unespar), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila). A Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) é a única em que não foi localizada menção à divulgação de ciência/pesquisa em seu PDI mais atual.

Identificou-se, também, que o termo exato “Comunicação Pública da Ciência (CPC)” não aparece em nenhum PDI das 20 universidades analisadas. Contudo, entre as diretrizes e ações relacionadas à área de comunicação, alguns de seus princípios foram identificados nos PDIs das universidades federais de Santa Maria (UFSM), Pelotas (UFPel), da Integração Latino-Americana (Unila) e da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E as universidades federais de Santa Catarina (UFSC), de Santa Maria (UFSM) e do Paraná (UFPR) trazem princípios da Comunicação Pública.

Ressalta-se, portanto, a importância que a institucionalização da divulgação científica assume no cerne das instituições, por meio de seus Planos de Desenvolvimento Institucional. Ela aparece em 19 dos 20 documentos analisados, seja de forma mais explícita e sistematizada, ou de forma mais genérica, ampla e menos explícita. Entretanto, no PDI de apenas quatro universidades ela é posta de forma estratégica e sistematizada com a área de comunicação, o que demonstra uma maior necessidade de atenção dos setores/estruturas de comunicação para este tema no momento de elaboração dos PDIs.

6.3 Análise das Políticas de Comunicação

A análise documental deste trabalho parte, agora, para as Políticas de Comunicação das universidades em questão. Das 20 universidades pesquisadas, foi encontrado o referido documento em sete instituições: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Assim como na análise dos PDIs, será realizado primeiramente uma análise por universidade e, na sequência, uma conclusão geral do que foi identificado.

6.3.1 UFSM

Com relação à Política de Comunicação da UFSM, assim como em seu PDI já analisado, a universidade aproxima-se do conceito de Comunicação Pública da Ciência ao falar sobre a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados. A UFSM afirma que a comunicação da instituição é regida por alguns conceitos, entre eles o da Comunicação Pública, abrangendo a divulgação científica, tecnológica e artística:

[...] As informações que derivam da organização são objetos de ações, produtos e processos de *Comunicação Pública* e são classificadas em: [...] d) de *Divulgação científica, tecnológica e artística: objetivam a democratização do acesso ao conhecimento e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados*, a partir da divulgação, em linguagem coloquial, dos resultados de atividades de ensino, pesquisa e extensão, devendo, portanto, estarem previstas em projetos e programas acadêmicos, bem como nos editais de fomento institucionais. (UFSM, 2018a, n.p, grifo nosso).

Para além desta questão, de forma mais abrangente, a instituição coloca entre os objetivos da área de comunicação “dar visibilidade as suas ações de ensino, pesquisa e extensão” (UFSM, 2018a, n.p) e “reconhecer, fomentar e tornar visível o capital intelectual e social da instituição em prol do desenvolvimento da sociedade” (ibidem, n.p).

Destaca-se na Política da UFSM a centralidade que é conferida ao conceito de Comunicação Pública, por meio dos princípios de interesse público, diálogo, transparência, pluralidade, da “integração da Comunicação Pública as atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFSM” (UFSM, 2018a, n.p), e por meio do conceito apresentado:

II - Comunicação Pública: constitui-se na circulação de temas de interesse coletivo e na particularidade de mensagens, técnicas e objetivos de Comunicação, os quais devem primar pelo interesse público, transparência e diálogo, através do relacionamento entre instituição, gestão e sociedade (públicos). (UFSM, 2018a, n.p).

Percebe-se, então, que o documento adota uma postura mais dialógica em relação à comunicação.

6.3.2 UFSC

A Política de Comunicação da UFSC data de 1987 e difere-se das demais por ter sido realizada pelo então servidor da universidade Moacir Loth em trabalho de conclusão de

especialização em Comunicação Social Integrada, realizada na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas).

Embora tenha sido concebida em um outro contexto de nação, de sociedade e de universidade - o Brasil passava pela redemocratização e pela elaboração da Constituição de 1988; a UFSC tinha apenas 25 anos; os processos de comunicação aconteciam de forma analógica - a Política da UFSC traz a divulgação científica e tecnológica como um dos pontos centrais do documento, que aponta para a necessidade de “Estruturar, fortalecer, intensificar e multiplicar a divulgação científica e tecnológica da UFSC dentro e fora do Estado, para ser coerente com uma Instituição do Primeiro Mundo encravada no Terceiro Mundo.” (UFSC, 1987, n. p). Ainda segundo o documento, “Cabe a Universidade democratizar a ciência e o conhecimento científico. Só pesquisar e não difundir os resultados ao público, é transformar a universidade num depósito de informações”. (UFSC, 1987, n. p).

A Política traz uma proposta de estrutura do setor de comunicação para a época, na qual consta o Jornalismo Científico integrando a Divisão de Imprensa. Traz, também, falas do então reitor Rodolfo Joaquim Pinto da Luz em defesa da imagem da universidade atrelada à pesquisa, uma necessidade já percebida naquela época:

Temos que mudar essa imagem de que a Universidade é uma “faculdade” onde só se dá aula. O povo precisa saber que a Universidade é mais cara e precisa de mais professores porque ela faz pesquisa, é diferente de uma escola comum. [...] A imagem de que o professor vai à universidade, dá sua aulinha e se manda tem que acabar. Imprescindível priorizar essas diferenças para a comunidade através da comunicação, fixando sua imagem científica. (UFSC, 1987, n.p).

Como propostas para a área, o documento apresenta ações em três etapas. Percebe-se, portanto, que a Política de Comunicação da UFSC, assim como seu PDI, articula a divulgação científica de forma estratégica com a comunicação. Chama a atenção o pioneirismo da UFSC em comparação às demais políticas analisadas, tendo em vista que o tema já aparece de forma estruturada pela universidade na década de 80.

Chama a atenção também no documento da UFSC a intenção de estabelecer uma comunicação simétrica com a comunidade:

A UFSC e, por conseguinte, a Coordenadoria de Comunicação Social têm, necessariamente, que manter um canal permanente, integrado, ágil e de mão dupla, com a comunidade interna e externa. [...] Essa comunicação deve ter duas vias e atender todas as demandas, procurando harmonizar os interesses. (UFSC, 1987, n.p).

Conforme informado pela Diretoria de Comunicação da Agecom da UFSC para esta pesquisa, há um projeto para uma nova Política de Comunicação da universidade, com previsão de lançamento até 2024.

6.3.3 Udesc e UERGS

Udesc e UERGS, universidades estaduais respectivamente de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, tiveram seu processo de construção da Política de Comunicação realizado de forma similar⁴⁴ (Udesc em 2014, UERGS em 2018), o que resultou em documentos que assemelham-se no quesito da divulgação científica. Por isso, serão analisados conjuntamente.

Ressalta-se que o processo de construção da Política de Comunicação da UERGS culminou com o texto completo disponibilizado no site da universidade para receber contribuições da comunidade acadêmica. Não foram encontradas informações sobre a aprovação oficial do documento, e o PDI 2022-2032 da universidade traz, entre suas metas, a aprovação da Política de Comunicação até 2023 (UERGS, 2022). Ainda assim, o documento foi mantido na análise tendo em vista o esforço empreendido no contexto da comunicação organizacional.

Ambas Políticas, da Udesc e da UERGS, trazem a divulgação da pesquisa universitária em destaque, com capítulos próprios sobre o tema. A Política da Udesc afirma:

A divulgação científica busca dar visibilidade ao trabalho de investigação realizada pela Udesc, contribuindo para aumentar a sua credibilidade institucional (imagem e reputação) e para legitimar uma das competências básicas de atuação da universidade: a produção da pesquisa e, portanto, do conhecimento científico, tecnológico e inovador.

Para que essa divulgação ocorra de forma competente, é necessário que a Udesc organize e sistematize as informações sobre os seus pesquisadores e objetos de pesquisa e propague os resultados obtidos no trabalho de investigação, ressaltando a sua efetiva contribuição à ciência, à tecnologia, ao mercado e à sociedade. (UDESC, 2014, p. 64).

Neste mesmo contexto, a política da UERGS afirma:

O esforço de Pesquisa realizado pela Uergs deve ser permanentemente comunicado aos seus públicos estratégicos e à sociedade, como forma de legitimar o seu compromisso com a geração de novos conhecimentos e a sua

⁴⁴ Conforme apontado nos documentos, ambos processos de construção da política tiveram a mesma consultoria externa, com metodologia semelhante de desenvolvimento.

contribuição tanto para o desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação, como para o atendimento das demandas e expectativas do setor produtivo. (UERGS, 2018, p. 1).

A Política da Udesc cita como instrumentos e recursos para a divulgação científica a elaboração de um guia de fontes especializadas; atualização do catálogo dos grupos de pesquisa; a atualização do portal da universidade, boletins, páginas e perfis nas mídias sociais, assim como as Rádios Udesc com informações atualizadas sobre as pesquisas; além da organização de um calendário de eventos científicos, eventos para imprensa e do envolvimento da Editora da Udesc em obras de divulgação científica. (UDESC, 2014).

A Política da UERGS traz a diferenciação entre os conceitos de comunicação científica, divulgação científica e jornalismo científico, e cita a importância da capacitação das fontes para interação com a imprensa; da elaboração também de um Guia de Fontes; e da mobilização para divulgação de pesquisas nos canais de comunicação da universidade, com especial atenção às mídias sociais. (UERGS, 2018).

Embora ambos os documentos estejam centralizados no conceito da divulgação científica, acabam por abordar de forma transversal princípios da comunicação pública da ciência. Por exemplo, quando a UERGS fala sobre a inclusão dos cidadãos no processo de decisão relacionado à Ciência, Tecnologia e Inovação, e quando a Udesc cita a importância da democratização do conhecimento científico para a inserção social:

Recomenda-se que a Uergs desenvolva uma série de ações que objetivem incrementar a sua participação no processo de divulgação científica, sobretudo no que diz respeito às pesquisas que tenham impacto relevante para o mercado regional, estimulando não apenas a concessão de entrevistas para a mídia, mas também o encaminhamento de artigos aos veículos de comunicação, tendo em vista sua publicação. *Desta forma, ela estará contribuindo para incrementar o debate e promover a inclusão dos cidadãos no processo de decisão sobre prioridades no desenvolvimento de C&T&I no Estado.* (UERGS, 2018, p. 3, grifo nosso).

Os pesquisadores da Udesc precisam ser sensibilizados para a importância da divulgação científica e estar convictos de que ela se insere na *democratização do conhecimento científico* e atende aos objetivos maiores de uma universidade pública, *contribuindo para a inserção social* e para a valorização da pesquisa enquanto instrumento de desenvolvimento e de afirmação da soberania nacional.

Na prática, a universidade deve estar empenhada na criação de uma autêntica cultura de divulgação da pesquisa. (UDESC, 2014, p. 64, grifo nosso).

Chama a atenção que as Políticas de Comunicação da UERGS e da Udesc colocam a divulgação científica de maneira estratégica no âmbito da comunicação da universidade, com ampla discussão sobre o tema, refletindo o contrário do que foi identificado nos PDIs de ambas instituições: o PDI 2022-2026 da Udesc aborda a divulgação de ciência apenas de maneira mais abrangente, junto ao contexto do ensino, pesquisa e extensão, ou de forma mais específica junto ao setor produtivo e junto ao contexto das diretrizes para a Pesquisa e Pós-Graduação. Já o PDI 2022-2032 da UERGS não menciona a divulgação de ciência/pesquisa, nem em interlocução com a comunicação, nem de forma abrangente.

6.3.4 FURG

Com data de 2017, a Política de Comunicação da FURG é mais sucinta que as anteriores no que diz respeito à divulgação científica. Entre as estratégias presentes no documento, a universidade fala em “explorar os instrumentos de comunicação disponíveis, com o objetivo de divulgar e popularizar o conhecimento científico.” (FURG, 2017, p. 4).

Trazendo princípios da comunicação pública, a universidade cita a divulgação científica neste contexto:

Art. 12 Prioritariamente, os veículos de comunicação da FURG valorizarão o exercício da cidadania, a interação com os públicos, o interesse coletivo, a divulgação científica, a transparência e o acesso amplo às informações públicas. (FURG, 2017, p. 5).

6.3.5 Unipampa

Entre as universidades analisadas, a Unipampa é a que apresenta a Política de Comunicação mais recente, datada de junho de 2022. O documento cita a divulgação de pesquisa apenas no contexto geral da divulgação de ensino, pesquisa e extensão. O Art. 3º coloca entre os objetivos de comunicação “divulgar as ações de ensino, pesquisa e extensão da UNIPAMPA” (Unipampa, 2022, n.p.). No artigo 8º, entre as diretrizes e objetivos da comunicação social integrada, também cita-se a divulgação da pesquisa em articulação com o ensino, extensão, gestão e inovação.

6.3.6 UTFPR

Assim como em seu PDI, a UTFPR não apresenta na Política de Comunicação (datada de 2017) menção específica à divulgação científica. Entretanto, percebe-se maturidade da instituição no que diz respeito aos princípios da comunicação pública de forma geral, amplamente citados no documento, assim como de um processo de comunicação mais maduro e dialógico, indo além da transmissão de informação, como pontuam Kunsch (2020) e Wolton (2016). Conforme o documento:

Esta Política prevê a circulação livre e aberta de informações e diz respeito, especialmente, ao *diálogo*, à *troca*, à *reciprocidade*, ao *debate público de ideias*, ao *convívio das diferenças*, à *alteridade*, enfim, a um *processo mais complexo e plural que a simples transmissão de mensagens*. Relação permanente de sentidos e de poder, a comunicação deve ser entendida em seus sentidos técnico, cultural e social. *A comunicação não pode se resumir à ideia de informação, ou seja, ao simples ato de transmitir mensagens ou ao fluxo de dados.* (UTFPR, 2017b, n.p, grifo nosso).

A Política de Comunicação da UTFPR (2017b, n.p) também traz entre seus objetivos específicos questões que perpassam a comunicação pública: “Promover o diálogo e ouvir demandas da comunidade universitária e da sociedade”; “Desenvolver um processo de comunicação transparente, eficaz e simétrica, visando ao atendimento do interesse público”; e “Garantir práticas de comunicação que auxiliem o exercício da cidadania no âmbito da UTFPR”. Mais um trecho do documento destaca-se neste contexto:

A compreensão do fenômeno da comunicação apresenta proximidade com a perspectiva da *comunicação pública, adotada por esta Política, preocupada com o diálogo, o interesse público, a participação, a cidadania, o direito à informação e à expressão e a responsabilidade social*. No âmbito da universidade, *assuntos de interesse público têm a ver com a comunidade universitária, com a relação com a sociedade e com os rumos do ensino, da pesquisa e da extensão.* (UTFPR, 2017b, n.p, grifo nosso).

No trecho acima, a Política faz sua única menção à área da pesquisa, no contexto do ensino, pesquisa e extensão como assunto de interesse público.

6.3.7 Conclusões a respeito da análise das Políticas de Comunicação

Percebe-se que ainda são poucas as universidades a contarem com Políticas de Comunicação: De um total de 20 instituições, apenas sete possuem o documento. Uma realidade

um pouco abaixo dos achados de Entradas *et al.* (2020) que, em pesquisa internacional com institutos de pesquisa de oito países, descobrem que metade dos 2.030 institutos de pesquisa adotavam políticas de comunicação.

Identificou-se que as políticas da Udesc, UERGS e UFSC destacam-se no quesito da divulgação científica, com ampla redação sobre o assunto, denotando a correlação estratégica entre o tema e a área de comunicação destas instituições. Percebe-se também o pioneirismo da UFSC, com o desenvolvimento da política em 1987, enquanto as demais começam a ser publicadas 27 anos depois, a partir de 2014. Já as políticas da UFSM e da FURG são mais sucintas em relação à divulgação científica do que as anteriores. Entretanto, cabe destacar que os documentos variam bastante entre si, seja em tamanho, formato ou em relação aos conteúdos abordados. Enquanto a Política da UFSM e da FURG tem, respectivamente, seis e cinco páginas, a Política da Udesc conta com 83 páginas, por exemplo.

Entre as sete Políticas de Comunicação analisadas, apenas a da UTFPR e a da Unipampa não mencionam especificamente a divulgação científica, incluindo a divulgação de pesquisa no contexto do ensino, pesquisa e extensão. Entretanto, o documento da UTFPR apresenta bastante maturidade no quesito da comunicação pública, trazendo o conceito como norteador do mesmo, assim como a UFSM.

Assim como nos PDIs analisados, o termo “Comunicação Pública da Ciência” não aparece nas políticas analisadas, embora tenham sido encontradas menções aos seus princípios nos documentos da UFSM, UERGS e Udesc.

Percebe-se, então, que ainda há espaço para se avançar no que diz respeito às Políticas de Comunicação, seja no próprio desenvolvimento dos documentos - já que 13 instituições analisadas ainda não possuem - seja no aprofundamento do tema da divulgação científica e, também, na adoção de um olhar aberto à comunicação pública e à comunicação pública da ciência como norteadoras das filosofias e diretrizes que irão reger a comunicação das universidades.

6.4 Ações de comunicação no campo da divulgação científica

Este subcapítulo tem como objetivo mapear as principais ações, projetos e iniciativas de comunicação atuais desenvolvidas pelas universidades em análise no campo específico da divulgação científica. Conforme detalhado no capítulo da metodologia, foram mapeadas apenas as ações em nível macro desenvolvidas pelas estruturas centrais de comunicação das universidades, tendo em vista o objetivo da pesquisa e, também, a amplitude que o trabalho

poderia tomar se fossem considerados demais agentes e instâncias da universidade, como hospitais universitários, institutos de pesquisa, museus, centros/unidades/escolas, departamentos de comunicação, iniciativas de docentes/discentes, projetos de extensão etc. Apenas duas exceções foram consideradas: a Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR, pela envergadura do projeto, reunindo estudantes e profissionais de comunicação e pela parceria com a Superintendência de Comunicação e Marketing (Sucom) da universidade; e a plataforma Conexão Ciência – C², da UEM, devido ao esforço de divulgação científica desta universidade estar concentrada em sua Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proec), também reunindo estudantes e profissionais de comunicação para tal.

O subcapítulo inicia com as universidades que se destacam na análise, com projetos específicos, sistematizados e em vigência no campo da divulgação científica, sendo apresentadas uma a uma em subtítulos específicos. Na sequência, são apresentadas de forma agrupada a maioria das universidades, que se assemelham, em diversos casos, com relação ao que é desenvolvido nesta área. Por fim, a análise apresenta um grupo menor de universidades nas quais não foram encontradas nenhuma ação mais enfática neste campo.

6.4.1 UFSM

Conforme visto no subcapítulo anterior, a divulgação científica é considerada estratégica pela comunicação da Universidade Federal de Santa Maria em seu PDI, sendo citada também em sua Política de Comunicação. Identificou-se, ainda, que a UFSM traz princípios da comunicação pública da ciência nos documentos analisados.

Essa postura estratégica com relação ao tema é confirmada nas ações de comunicação desenvolvidas pela universidade, sobretudo por meio da Revista Arco (que tem destaque no site oficial da instituição) e do projeto UFSM Divulga Ciência.

A Revista Arco⁴⁵ é uma revista denominada pela universidade como de jornalismo científico e cultural, iniciada em 2013 pela Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM em parceria com o curso de Jornalismo. A edição impressa conta com tiragem de 5 mil exemplares distribuídos gratuitamente, sendo que em 2016 teve início sua versão digital. Em 2020, a publicação tem sua primeira edição em inglês, em parceria com a Secretaria de Apoio

⁴⁵ <https://www.ufsm.br/midias/arco/>

Internacional (SAI). (REVISTA ARCO, sobre, s.d.). O site da publicação fala sobre a proposta da revista:

Nossa proposta é que o conhecimento não fique restrito aos laboratórios e às salas de aula. Por meio de linguagem didática e de visual atraente, buscamos discutir temas de interesse múltiplo, em geral desenvolvidos por pesquisadores da UFSM. Na busca por informar de maneira clara sobre os estudos desenvolvidos na Universidade, a Arco interpreta dados e “traduz” termos para que os conteúdos atraiam o interesse da comunidade. Ao pensar as pautas da revista, o foco está no público e os temas tratados devem ser de relevância social. (REVISTA ARCO, sobre, s.d.).

Com a expansão para o formato digital, a produção tem se ampliado para novos canais e produtos, como as mídias sociais (Instagram, Facebook e Twitter), newsletter e o podcast Arco No Fone⁴⁶. (REVISTA ARCO, sobre, s.d.). Segundo reportagem publicada pela revista em outubro de 2021, apenas naquele ano o site “acumula quase 500 mil visualizações e mais de 50 reportagens inéditas”. (REVISTA ARCO, 2021, n.p.). A publicação também lançou a editoria Mitômetro, na qual tem trabalhado com checagem de informações, procurando “combater a desinformação e encontrar respostas para questões que repercutem nas redes sociais e aplicativos de mensagens” (REVISTA ARCO, 2021, n.p.).

Ainda segundo a revista, “A Arco quer ser reconhecida como referência de divulgação científica na região e se propõe a pensar o ensino, a pesquisa e a extensão no contexto universitário de forma ampla, pautando a UFSM como referência em produção científica no país”, informa o site (REVISTA ARCO, sobre, s.d.).

Segundo informações fornecidas para a pesquisa, a Coordenadoria de Comunicação da UFSM comenta sobre o investimento em SEO⁴⁷ que tem sido feito na publicação, o que tem elevado os acessos no site da revista, sendo que muitos vem de outras regiões, como por exemplo do eixo Rio-São Paulo.

Atualmente, a equipe da publicação é composta por uma servidora jornalista integralmente dedicada ao projeto (editora-chefe), e conta também com atuação do coordenador de Comunicação e de uma profissional de Relações Públicas, sendo que estes dois desenvolvem outras atividades para além da publicação. A equipe da Arco é composta sobretudo por estudantes bolsistas e voluntários de Jornalismo, Desenho Industrial e Produção Editorial,

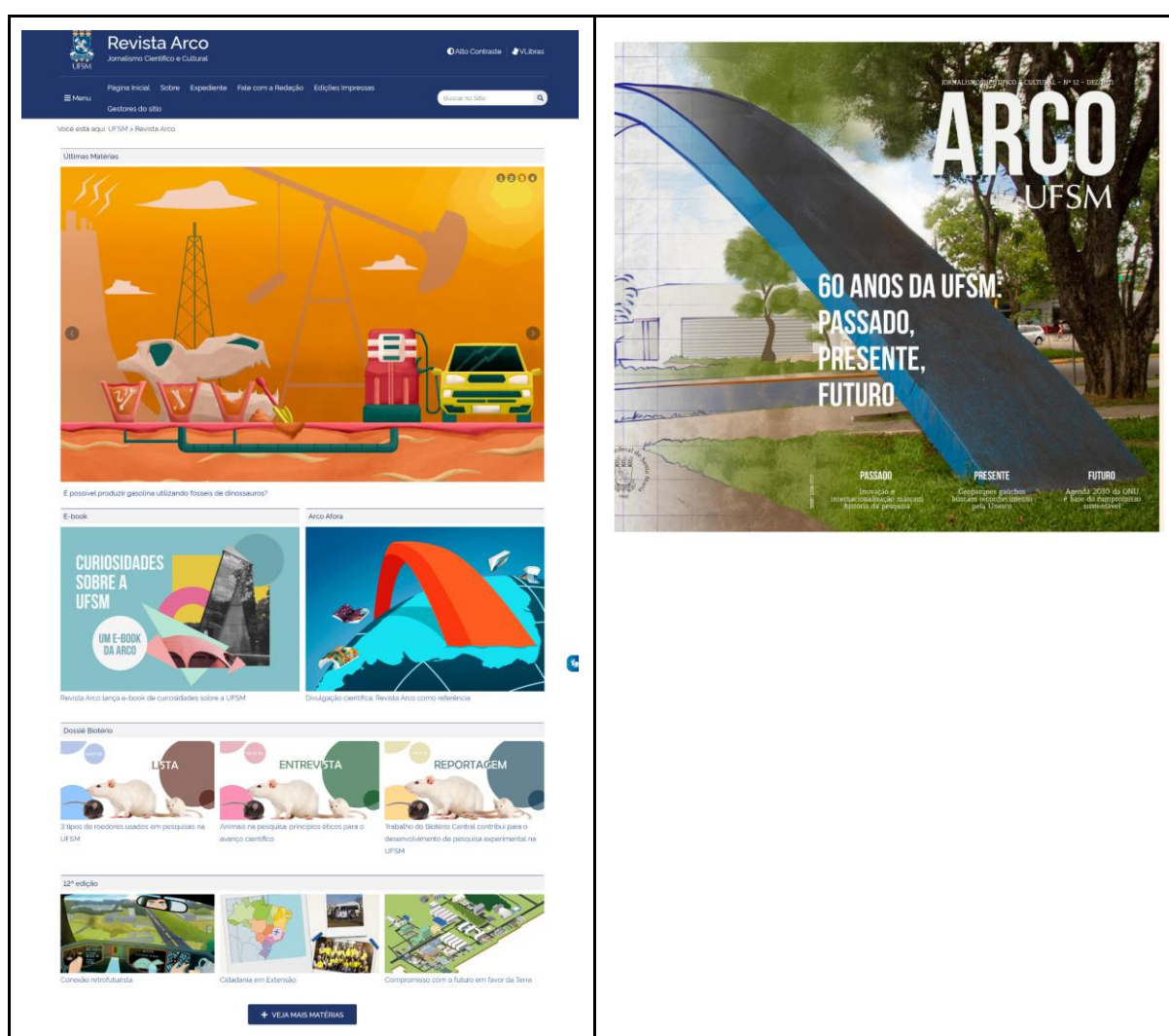
⁴⁶ Foram encontrados episódios de fevereiro a outubro de 2021 no Spotify.

⁴⁷ SEO refere-se à otimização de mecanismos de busca, em inglês *Search Engine Optimization*, que “é o conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no Google e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico” (RESULTADOS DIGITAIS, s.d.).

totalizando mais de 20 estudantes, segundo informações disponibilizadas no site e também coletadas em entrevista. Os alunos são divididos em três equipes internas: reportagem, design gráfico/ilustração, mídias sociais.

De acordo com a Coordenadoria de Comunicação da UFSM, assuntos de ciência são trabalhados também por outras pessoas da equipe de comunicação da universidade, porém as notícias mais aprofundadas são realizadas pela revista Arco, e as pautas mais factuais pela Agência de Notícias, responsável pelas notícias no site da UFSM.

Figura 20 - Revista Arco



À esquerda, edição digital da Revista Arco em 16 de junho de 2022 (parte superior da página). À direita, 12ª edição impressa, de dezembro de 2021. Fonte: REVISTA ARCO, s.d.

Figura 21 - Revista Arco na home do portal da UFSM



Na imagem, parte superior da página inicial da UFSM na web no dia 16 jun. 2022.
Fonte: UFSM, 2022, grifo nosso.

Outro projeto da universidade no campo da divulgação científica é o UFSM Divulga Ciência, lançado em 2021. O objetivo é mapear, por meio de um formulário online, as iniciativas de divulgação científica existentes na universidade, em múltiplos canais e formatos, desenvolvidos por programas, projetos, grupos, setores e servidores. “A partir desse mapeamento, a ideia é criar uma rede de divulgação científica, articulando e fortalecendo as iniciativas por meio dos veículos de comunicação institucionais e da imprensa”, afirma notícia de divulgação do projeto (UFSM, 2021, n.p). Chama a atenção que a notícia aponta a divulgação científica como o principal objetivo de comunicação institucional da universidade, reforçando o caráter estratégico do tema para a instituição:

Na data em que se celebra o Dia Nacional da Ciência e Dia Nacional do Pesquisador, 8 de julho, a Universidade Federal de Santa Maria dá início ao **UFSM Divulga Ciência**, projeto estratégico que visa ampliar a difusão da ciência e do conhecimento produzido na instituição para toda a sociedade. A UFSM, que já atua nesse sentido, reforça esse como seu principal objetivo de comunicação institucional.

Esforço conjunto de todos os setores de Comunicação da Universidade, a iniciativa tem como propósito ampliar a **cultura** da divulgação científica na instituição. (UFSM, 2021, n.p.)

Na reportagem de divulgação do projeto, a UFSM fala sobre a importância de se divulgar a ciência, seja pela transparência enquanto instituição pública federal que recebe financiamento público, seja pelo benefício da democratização de conhecimento à população, auxiliando no cotidiano, seja pela visibilidade positiva da universidade, seja pela visibilidade dos próprios projetos a outros públicos. (UFSM, 2021).

Segundo informado para a pesquisa, até o momento já existem mais de 200 ações coletadas a partir do projeto. Com estes dados, são produzidas matérias e reportagens, algumas por meio da revista Arco, outras por meio de demais canais de comunicação da universidade.

Figura 22 - Banner de divulgação UFSM Divulga Ciência



Fonte: UFSM, 2021.

Além dessas iniciativas, localizou-se o programa *Elas na Ciência*, da TV Campus, série audiovisual que traz a trajetória de pesquisadoras da UFSM e o impacto de seu trabalho. No canal do Youtube da TV Campus UFSM estão disponibilizadas três temporadas, totalizando 31 episódios. (ELAS NA CIÊNCIA, 2022).

Foi identificado, também, o Banco de Fontes Institucional, disponível para consulta interna da equipe de comunicação.

6.4.2 UFPR

Embora a Universidade Federal do Paraná (UFPR) não traga a divulgação de ciência articulada de forma estratégica com a comunicação em seu PDI, e que não apresente Política de Comunicação em seu site oficial, consideramos que está entre as instituições analisadas que mais se destacam em ações no campo da divulgação científica.

A universidade mantém um portal⁴⁸ exclusivamente dedicado à divulgação científica, intitulado Ciência UFPR, capitaneado pela Superintendência de Comunicação (Sucom). No portal as reportagens podem ser acessadas por editoriais (agrárias, biológicas, comunidade, educação, exatas, humanas, inovação, meio ambiente, saúde, tecnologia e terra). Além disso, estão disponíveis outras seções, como especiais da Covid-19 e da década dos oceanos, artigos da comunidade acadêmica, entrevistas com cientistas da universidade e informações sobre bolsas, chamadas e prêmios. O portal também faz menção a uma versão em inglês, atualmente em construção. (CIÊNCIA UFPR, s. d.).

Figura 23 - Portal Ciência UFPR

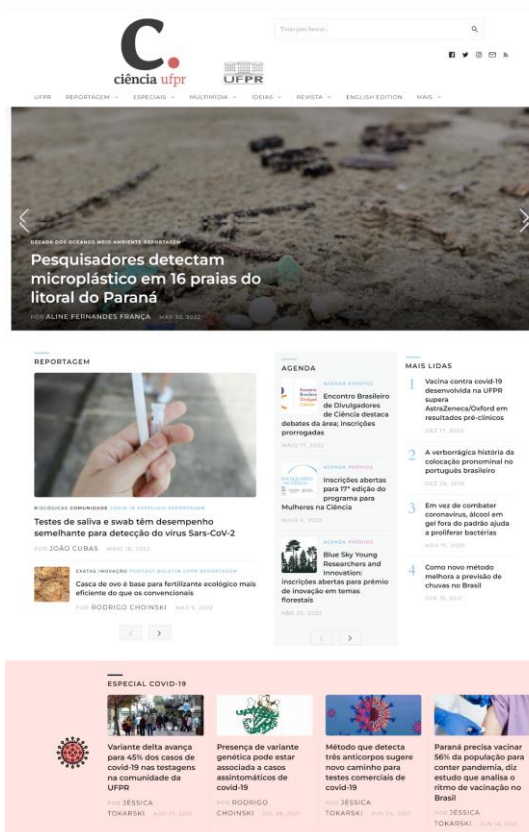


Imagem de 17 jun. 2022 registra parte da página inicial do Ciência UFPR. Fonte: CIÊNCIA UFPR, 2022.

⁴⁸ <https://ciencia.ufpr.br/portal/>

Segundo o portal, “os objetivos principais da publicação são: 1) fortalecimento da cultura científica no Brasil, por meio de ampliação da divulgação científica e do debate; e 2) aproximação entre a UFPR e a sociedade”. (CIÊNCIA UFPR, política editorial, s.d.).

O portal também hospeda a revista de mesmo nome, Ciência UFPR, lançada em 2016 no formato impresso e lançada eletronicamente no final de 2020 na ocasião dos 108 anos da UFPR, segundo o site. “A ideia do veículo é ser uma engrenagem no motor da divulgação científica brasileira, disseminando a produção de conhecimento promovida pela UFPR, e usando para isso linguagem e recursos do jornalismo de ciência”, afirma o portal. (CIÊNCIA UFPR, apresentação, s.d.). No formato impresso foram encontradas seis edições, também disponibilizadas online: duas em 2016, e uma edição anual entre os anos de 2017 a 2020. A publicação tem como missão, visão e valores:

Missão

Proporcionar suporte para a produção contínua de conteúdo de divulgação científica da UFPR, permitindo que o conhecimento sobre ela chegue à sociedade e, assim, ajude a fortalecer a cultura científica e a percepção sobre sua importância.

Visão


Permitir a continuidade da cobertura jornalística de qualidade sobre a ciência produzida pela UFPR, auxiliando para que seja vista como uma prioridade da área de comunicação e um diferencial da instituição.

Valores

Partimos do princípio de que a universidade pública é o carro-chefe da ciência no Brasil, tanto na produção de conhecimento como na formação de recursos humanos para a ciência, assim como espaços plurais e capazes de promover debates qualificados. Adotamos bom jornalismo, dedicação, ética e transparência. (CIÊNCIA UFPR, apresentação, s.d.).

Figura 24 - Revista Ciência UFPR

V. 4, N° 5
(2019)



Ciência UFPR - V.
4, n° 5, 2019

pdf

flip

SUMÁRIO

BIOLÓGICAS IDEIAS MEMÓRIA REVISTA

Danuncia Urban, a abelha-mestra do Departamento de Zoologia
POR CAMILLE BROPP

EXATAS INOVAÇÃO MEIO AMBIENTE REPORTAGEM REVISTA

Uma forma mecânica de remover a toxicidade e reusar o amianto
POR CAMILLE BROPP

HUMANAS REPORTAGEM REVISTA

Estudantes de luteria desenvolvem material teórico em área de bibliografia escassa
POR JÉSSICA TOKARSKI

<
>

Capa da revista impressa (edição n° 5, 2019) junto à versão eletrônica desta edição.

Fonte: CIÊNCIA UFPR, edições, s.d.

A revista também está disponível nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e está presente em formato podcast no Spotify com o Boletim UFPR: “Pílulas de informação científica em áudio produzidas pela Sucom UFPR” (CIÊNCIA UFPR, Podcast Boletim UFPR, s. d). No expediente da revista, disponível no site, consta a participação de cinco jornalistas na equipe de jornalismo, dos quais dois são editores. Há também a participação de outros profissionais, na área de design, ilustração, fotografia e demais colaboradores. (CIÊNCIA UFPR, expediente, s.d.).

Outra ação de importante destaque da UFPR é a Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR⁴⁹, que se configura atualmente como um convênio entre o Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod) da UFPR, a Superintendência de Comunicação e Marketing (Sucom) e a reitoria da universidade. É também, um projeto de extensão e um laboratório do Sacod. Iniciada em 2018, a Agência Escola (AE) se denomina como “um projeto criado para conectar ciência e sociedade” (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, A agência, s.d.). Ainda segundo o site:

Desde 2018, a AE se dedica à prática da **divulgação científica** a partir dos meios de comunicação em diferentes formatos e linguagens, em um processo não apenas de produção de conteúdos, mas de incentivo a uma percepção crítica da teoria e prática de **comunicar ciência**. O objetivo é aproximar a sociedade do universo científico, revelando as conexões do cotidiano e de nossas vidas com a ciência. (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, A agência, s.d.).

Contextualizada como uma agência escola, tem uma equipe multidisciplinar. Conforme informado no site da AE, 48 pessoas compõem a equipe: professores da universidade (nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, design, entre outras); técnico administrativo; profissionais celetistas (entre repórteres, jornalistas, relações públicas, editores etc); bolsistas de pós-graduação e de graduação. (AGÊNCIA ESCOLA, equipe, s.d).

Caracteriza-se, também, por atuar nos eixos de formação de estudantes, experimentação, e capacitação de pesquisadores, projetos e grupos de pesquisa e extensão da universidade. (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, A agência, s.d.). Fica evidente neste contexto, a importância dos cursos de Comunicação na Universidade enquanto propulsores do projeto. Segundo a atual coordenadora geral da Agência Escola de Comunicação Pública, Regiane Ribeiro, em texto publicado no Observatório da Imprensa:

⁴⁹ <http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/hotsite/>

A pluralidade, a integração e o trabalho coletivo fazem parte do cotidiano e do processo de pensar e produzir. Esse processo, como já dito, não se restringe à produção midiática, mas envolve pesquisa, formação, capacitação e experimentação, eixos fundantes da proposta.

O eixo da formação possibilita uma alfabetização científica aos estudantes de graduação e pós-graduação que participam de eventos, cursos, produção de artigos e demais atividades. No eixo de capacitação os esforços estão voltados para alfabetização midiática da comunidade científica, pesquisadores, projetos e núcleos/grupos de pesquisa e de extensão da UFPR para que reconheçam o campo da comunicação e possam atuar como protagonistas na produção dos próprios conteúdos. E por fim, no eixo da experimentação, a teoria aprendida e aplicada em uma perspectiva criativa e inovadora, que privilegie novas linguagens e formatos. (RIBEIRO, 2022).

Outro ponto de destaque é que a Agência Escola se embasa no conceito de Comunicação Pública da Ciência para desenvolvimento de seus trabalhos: “Comunicação Pública da Ciência é o conceito norteador das nossas ações, compreende o processo comunicativo como espaço de expressão, interpretação e diálogo, sempre visando o interesse público.” (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, A agência, s.d.), informa a AE em seu site.

Em documento que estabelece o plano de trabalho da AE para o período de novembro de 2021 a outubro de 2025, o conceito da CPC é amplamente citado como norteador do projeto. A importância do tema para a visibilidade institucional também é destacada:

O resultado das ações de Comunicação Pública da Ciência executadas, em última instância, posicionará a UFPR como agente público na formação cidadã e democrática, fortalecendo sua imagem institucional e, por conseguinte, das demais Instituições Federais de Ensino Superior brasileiras. (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, 2021, n.p.).

Frente ao cenário de fake news e desinformação vivenciado na contemporaneidade, chama a atenção que o documento também coloca entre seus resultados esperados a “transposição de uma cultura de *fake-news e desinformação* para uma dinâmica de conhecimento situado em *base científica*”. (AGÊNCIA ESCOLA UFPR, 2021, n.p.). Inclusive um dos parceiros externos do projeto é a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), da mesma forma como o portal Ciência UFPR.

A Agência Escola apresenta em seu portfólio sete projetos atualmente em andamento no ano de 2022⁵⁰, na forma de texto, *drops* sonoros, podcast, audiovisual, evento virtual e plataforma de guia de fontes: “Pergunte aos Cientistas”, “Pro seu conhecimento”, “Fala,

⁵⁰ Os projetos podem ser conferidos detalhadamente neste link: http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/site/?page_id=445

cientista!”, “Divulga Ciência AE”, “Boletim Volume UFPR”, “UFPR na sua vida” e “Guia de Fontes UFPR”⁵¹. Conta também com presença nas mídias sociais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Traz-se mais uma fala da coordenadora do projeto, que comenta sobre o assunto em artigo para o Observatório da Imprensa:

Na produção de conteúdos e ações estratégicas destacam-se a formação em Jornalismo Científico, os formatos multiplataformas de produção de conteúdo como o Pergunte aos Cientistas, os eventos como o Divulga Ciência AE, as palestras e minicursos de formação teórica e técnica em comunicação para a comunidade interna. As parcerias também são prioridade para o projeto que busca nessas estratégias capilarizar os conteúdos e ampliar os polos de distribuição do que é realizado na UFPR. (RIBEIRO, 2022).

O projeto “Pergunte aos Cientistas”, lançado em 2020 no início da pandemia de Covid-19, promove uma interação direta entre os cientistas da universidade e a sociedade, por meio de perguntas que são enviadas à equipe do projeto. (AGÊNCIA ESCOLA). Segundo matéria publicada no site do projeto em 1º de outubro de 2020, a ação “já envolveu 49 pesquisadores da UFPR que responderam 343 perguntas desde o início da pandemia”. (AGÊNCIA ESCOLA, 2020). Em artigo publicado por parte da equipe da AE no congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), afirma-se:

[...] o Pergunte aos Cientistas oferece diferentes potencialidades visto pelas lentes da Comunicação Pública da Ciência. Entre elas está o alcance da ação, com a participação de pessoas de várias cidades das cinco regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). A repercussão na imprensa amplifica esse alcance para um número ainda maior de indivíduos. (RIBEIRO *et al.*, 2021, p. 8).

Segundo informações concedidas para a pesquisa, o projeto também pretende criar ações para educar para a ciência, em escolas públicas, inclusive com uma edição do “Pergunte aos Cientistas” nas escolas.

⁵¹ Disponível em <https://guiadefontes.ufpr.br/>

Figura 25 - Página inicial da Agência Escola



Assista, escute e leia ciência.
Conteúdos criativos, atualizados e relevantes. Navegue pelo site e conheça.

Conheça os **produtos** da Agência Escola UFPR

- UFPR na sua vida**
Programa que destaca as ações de extensão da Universidade. Divulgado: ciência, sob orientações e dicas na voz de pesquisadores da Universidade.
SAIBA+
- pro seu conhecimento**
Drops sonoros com informações de interesse público com base na qual abordaram diferentes assuntos ligados à Universidade.
SAIBA+
- volum e UFPR entrevista**
Programa de rádio em parceria com a UFRFM, já levou vários entrevistados o acesso ao conhecimento científico.
SAIBA+
- DIVULGA ciência AE**
Evento online que leva pesquisas da Universidade à sociedade e democratiza o acesso às informações sobre os cientistas e suas pesquisas.
SAIBA+

Confira [aqui](#) a lista completa de **todos** os produtos da AE. →

Assista às nossas produções **audiovisuais!**

Ouça o último episódio do nosso **podcast!**

FALA, CIENTISTA!
O podcast conversa com pesquisadores sobre seus trabalhos científicos. Com episódios quinzenais, explica de forma descomplicada a relação cotidiana entre ciência e sociedade.
Listen on [Spotify](#) →

Parceiros | Conheça quem torna tudo isso possível!

Mais | Fique por dentro de tudo o que acontece na AE.

[@agenciasescolaufpr](#)
[@agenciasescolaufpr](#)
[@agenciasescolaufpr](#)
[@agenciasescolaufpr](#)

CONTATO

Agência Escola UFPR - Copyright © 2020 - Todos os direitos reservados.

Fonte: AGÊNCIA ESCOLA UFPR, 17 jun. 2022.

Além dos projetos da Ciência UFPR e da Agência Escola, a universidade traz também em seu portal institucional um campo específico para a divulgação de ciência e tecnologia, conforme observado na figura 26 a seguir; e o canal do Youtube da TV UFPR apresenta uma série de vídeos voltados à área de divulgação da ciência.

Figura 26 - Página inicial da UFPR

The image shows the homepage of the Universidade Federal do Paraná (UFPR) website. At the top, there is a navigation bar with links for 'BRASIL', 'CORONAVÍRUS (COVID-19)', 'Simplifique!', 'Participe', 'Acesso à Informação', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a search bar and a 'Página Inicial' button. The main banner features the UFPR logo and the text 'Memorial às vítimas do coronavírus'. The page is divided into several news sections:

- UFPR**: A section with a large image of the UFPR building and a headline 'UFPR está entre as melhores universidades do mundo segundo QS World University Ranking'. Below it are three bullet points: 'Alunos visitam canil para iniciar parceria entre o Hospital Veterinário da UFPR e Polícia Militar', 'RU Central abrirá no feriado de Corpus Christi (16) e no recesso (17)', and 'Guia da UFPR traz orientações para enfrentamento da Covid-19'.
- Ensino e Educação**: A section with a photo of students in a hallway and a headline 'Manual do Estudante UFPR 2022 apresenta orientações aos calouros também em vídeos de curta duração'. Below it are three bullet points: 'Programa de Pós-Graduação em Psicologia abre seleção para cursos de mestrado e doutorado', 'Prova nesta quarta (15) seleciona calouros de qualquer curso para turmas Honors de Matemática', and 'Evento discute obra de Steiner e a pedagogia Waldorf'.
- Extensão e Cultura**: A section with a colorful abstract painting and a headline 'Evento abre comemorações de 20 anos do Museu de Arte da UFPR (MusA)'. Below it are three bullet points: 'Lançado edital para seleção de bolsistas do convênio entre UFPR e Fundação Araucária', 'Museu de Arte da UFPR realiza exposição de arte indígena contemporânea', and 'Cursos intensivos de Inverno do Celln: Inscrições a partir de 20 de junho'.
- Ciência e Tecnologia**: A section with a photo of a rock formation and a headline 'Ciência UFPR: Pesquisadora da UFPR descobre floresta de 290 milhões de anos "congelada no tempo"'. Below it are three bullet points: 'Livro aborda aplicações da tecnologia LIDAR para inventários florestais', 'Pesquisas da vacina UFPR avançam e solicitação para fase clínica é encaminhada à Anvisa', and 'Prevenção, sintomas, tratamento e acolhimento: cientistas respondem dúvidas da sociedade sobre saúde mental'.
- UFPR TV**: A video player showing a 'BOLETIM UFPR' video from 13/06/22.
- Eventos**: A section with a list of events: 'Projeto "Sextas na Pós" debate literatura na escola com especialistas nas obras de Monteiro Lobato - 10/6', 'Solenidade "MusA: 20 anos de Preservação e Difusão do Patrimônio Artístico Paranaense" - 14 de junho', 'Evento de extensão discute desigualdade social na região de Curitiba - 28 de junho', and 'Projeto "Sextas na pós" tem edição especial em libras e discute a iconicidade nas línguas de sinais - 3 de junho'.

Imagem de 18 jun. 2022 registra parte da página inicial do site da UFPR.

Fonte: UFPR, 2022, grifo nosso.

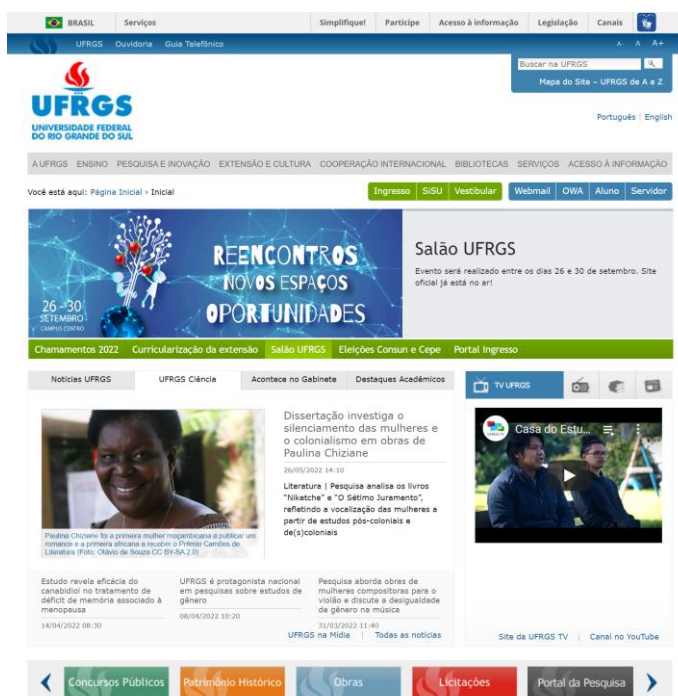
Por fim, destaca-se outra iniciativa institucional, a Rede de Divulgação Científica da UFPR, lançada em julho de 2021. A ação não parte da área de comunicação, mas sim da Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proec) da universidade, com o objetivo de aproximar projetos diversos e ser um “espaço em que diferentes iniciativas poderão juntas construir novas formas de dialogar com a sociedade.” (STANGA, 2021). Projetos, iniciativas e ações de popularização

da ciência poderiam ser inscritos por professores e técnicos da universidade em um formulário online divulgado pela instituição.

6.4.3 UFRGS

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), apesar de mencionar pouco em seu PDI a articulação entre divulgação científica e comunicação, sem apontar o tema entre os objetivos estratégicos e as metas delineadas pela instituição, desenvolve ações significativas nesta área, conforme percebeu-se na pesquisa realizada junto ao site da instituição. Além de trazer notícias sobre pesquisas desenvolvidas na universidade na página inicial do site oficial, por meio da aba “UFRGS ciência” (figura 27 a seguir), destaca-se o projeto JU Ciência⁵², com site próprio e integrado ao Jornal da Universidade - Veículo de Comunicação Pública da UFRGS.

Figura 27 - Página inicial da UFRGS



Fonte: UFRGS, 18 jun. 2022.

O objetivo do JU Ciência é “ser um portal de reflexão e aprofundamento sobre ciência, trazendo reportagens que abordam a produção científica dentro da Universidade a partir de sua

⁵² <https://www.ufrgs.br/ciencia/>

dimensão transdisciplinar e seu impacto social e, também, temáticas importantes à ciência brasileira.” (JORNAL DA UNIVERSIDADE, Posicionamento Editorial, s.d.).

Além do portal próprio, com notícias, reportagens, calendário de eventos, materiais em áudio e vídeo veiculados na programação jornalística da rádio e da TV, o site também apresenta podcasts de ciência da universidade e materiais produzidos por pós-graduandos na disciplina de Divulgação Científica. As reportagens do JU Ciência também aparecem no portal do Jornal da Universidade, por meio da editoria de Ciência.

Em consulta ao site da Secretaria de Comunicação Social da UFRGS, pode-se observar as diferentes áreas de atuação da mesma, descritas no portal. Para a área “UFRGS Ciência” estão descritos os nomes de duas jornalistas na equipe de reportagem. Também em consulta a matérias publicadas no JU Ciência, percebe-se a participação de bolsistas estudantes de jornalismo.

Figura 28 - Portal JU Ciência

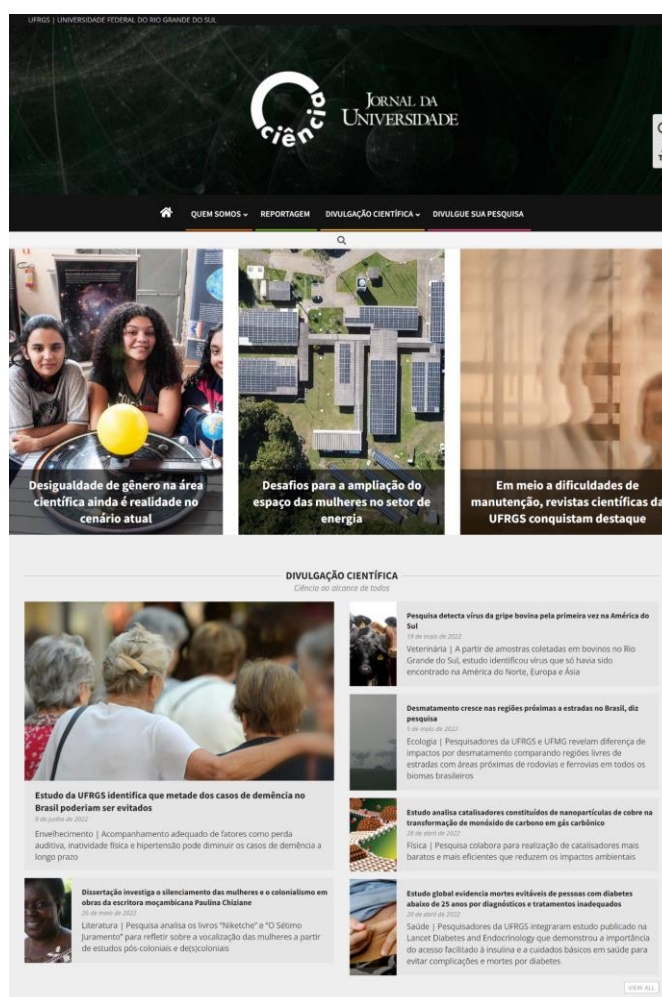


Imagem de 18 jun. 2022 registra parte da página inicial do site JU Ciência.
Fonte: JU CIÊNCIA, 2022.

6.4.4 UFSC

Com a análise documental identificou-se que a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é estratégica em seus documentos no que diz respeito à divulgação de ciência em articulação com a comunicação, tanto em seu PDI, quanto na Política de Comunicação. Percebe-se que a universidade possui coerência com o planejamento trazendo ações voltadas à divulgação científica, entretanto, nota-se que algumas iniciativas passam por um período longo de atualização ou, então, não são atualizadas há pelo menos mais de um ano.

No âmbito de sua Agência de Comunicação (Agecom), a estrutura central de comunicação da UFSC, há uma coordenadoria de Comunicação, Divulgação e Jornalismo Científico, com equipe própria formada por jornalistas, que também conta com auxílio de estudantes bolsistas. Conforme informado pela diretoria da Agecom para esta pesquisa, além da equipe de jornalismo a coordenadoria também tem apoio da área de audiovisual, design e mídias sociais, em um trabalho que acaba por envolver toda a Agência.

Com relação às ações desenvolvidas, o portal UFSC Ciência⁵³, coordenado pela Agecom, reúne notícias, reportagens especiais, edições da Revista UFSC Ciência, podcast UFSC Ciência e diversas produções audiovisuais - UFSC explica, Traduzindo Ciência, Vida UFSC e Cientificamente Falando. O portal também leva para uma página específica constantemente atualizada que reúne notícias de jornalismo científico⁵⁴. A equipe de comunicação da universidade, em texto publicado no portal da Revista UFSC Ciência, destaca o papel importante da divulgação científica e da comunicação pública em meio à sociedade:

Para a equipe da Agecom, o jornalismo científico e a divulgação científica podem ajudar a transformar o Brasil, tornando-o mais justo, menos desigual e menos dependente. São ações que ajudam a consolidar a missão da UFSC, onde a comunicação pública assume um papel importante para a construção da cidadania. (UFSC CIÊNCIA, Revista UFSC Ciência: apresentação, s.d.).

O portal UFSC Ciência pode ser acessado por meio de um banner localizado na página inicial do site da UFSC e também pelo endereço <https://ciencia.ufsc.br/>.

⁵³ <https://ciencia.ufsc.br/>

⁵⁴ <https://noticias.ufsc.br/categoria/jornalismo-cientifico-2/>

Figura 29 - Portal UFSC Ciência

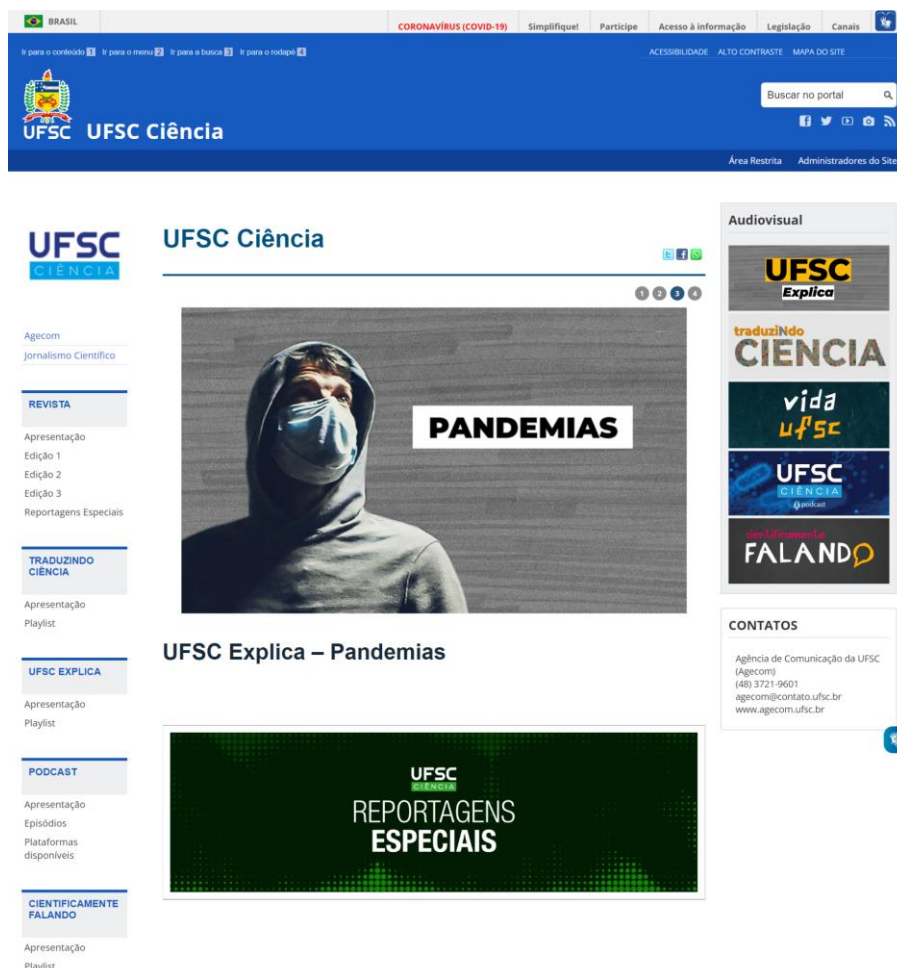


Imagem de 18 jun. 2022 registra o portal UFSC Ciência. Fonte: UFSC CIÊNCIA, 2022.

A Revista UFSC Ciência - Revista de Divulgação Científica da Universidade Federal de Santa Catarina - é uma revista impressa que também é disponibilizada no site em formato digital, tendo sido realizada em periodicidade bianual nos anos de 2015, 2017 e 2019. A edição de 2019 comenta sobre a proposta da publicação, destacando o papel das universidades para a produção científica nacional:

É graças às universidades públicas que se produz ciência no Brasil: mais de 90% de toda a pesquisa é desenvolvida em instituições estaduais e federais. Mesmo assim, distribuir esse conhecimento e fazê-lo chegar à população em geral continua sendo um dos grandes desafios da comunidade científica. A proposta da Agência de Comunicação da UFSC com esta Revista é encurtar esse caminho. Por isso, nesta edição, são oferecidas 40 páginas sobre pesquisas de impacto nacional e internacional em diversos campos de estudo, além de textos que abordam histórias de projetos de extensão e cultura da Universidade. (REVISTA UFSC CIÊNCIA, 2019, p. 1).

Figura 30 - Revista UFSC Ciência



3ª edição da revista, produzida em 2019.
 Fonte: REVISTA UFSC CIÊNCIA, 2019.

Entretanto, não foram encontradas edições mais recentes da revista, apenas a reportagem especial “Tainha de laboratório”, publicada em maio de 2022. Com relação aos podcasts apresentados na página UFSC Ciência, a série “UFSC Explica” é a que apresenta atualização mais recente. Produzida pela Agecom e com 13 vídeos disponibilizados no Youtube, sendo a última atualização em 7 de março de 2022, a série “oferece um olhar científico sobre temas em evidência na sociedade. Seus episódios contam com a participação de pesquisadores e pesquisadoras da universidade.” (UFSC EXPLICA, Youtube, 2022).

Já as séries “Traduzindo Ciência” e “Cientificamente Falando”; e o podcast “UFSC Ciência”, ambos também produzidos pela Agecom, não apresentam atualizações recentes, sendo os últimos uploads dos anos de 2020 e 2021.

Com 13 episódios disponibilizados no Youtube, a série “Traduzindo Ciência” traz cientistas da universidade para apresentar “detalhes de projetos sobre estudos de excelência que impactam a sociedade e sobre o universo das pesquisas que ocorrem na instituição.” (UFSC

Ciência, Traduzindo Ciência, s.d). A última atualização da playlist no canal do Youtube da UFSC data de junho de 2020.

Já a série “Cientificamente Falando” apresenta três edições no Youtube, sendo a última atualização no Youtube de abril de 2021. A série apresenta “em vídeos curtos animados, conceitos científicos ao público em geral. Os conceitos são exibidos em uma linguagem simples, mas sem perder o rigor científico. Além das definições, os vídeos também expõem as pesquisas desenvolvidas com base nesses conceitos”. (UFSC Ciência, Cientificamente falando, s.d)

Por fim, o podcast “UFSC Ciência” divulga o trabalho da comunidade acadêmica. Dez episódios estão disponíveis no portal e em diversas plataformas de áudio. Contudo, até a finalização desta análise documental, a última atualização encontrada data de março de 2020.

Com relação às ações citadas acima sem atualização recente, a diretoria da Agecom informou à pesquisa que o motivo se deu em função da pandemia, com os diversos desafios impostos por este momento. Neste contexto, algumas ações precisaram ser pausadas em detrimento de outras atividades, muitas das quais também de divulgação de ciência. Conforme relatado pela Agecom, houve aumento das demandas de divulgação da universidade, e diversas reportagens sobre ciência foram publicadas no site institucional, descentralizadas do projeto UFSC Ciência.

A Agecom também produz o Guia de Fontes da universidade, contando com três edições produzidas ao longo da história: 1993, 1998 e 2010. (AGECOM, Guia de Fontes, s.d.).

6.4.5 UNILA

Com respeito à Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), observa-se que a universidade apresenta diversas produções audiovisuais e outras iniciativas no campo da divulgação de ciência. No caso da Unila, não há um profissional ou setor específico para a divulgação científica, e conforme informado pela Secretaria de Comunicação para pesquisa, as diferentes áreas de comunicação da Secretaria (comunicação institucional, comunicação interna, comunicação digital e comunicação audiovisual) trabalham transversalmente o tema da divulgação científica. Hoje a equipe total é composta por 19 servidores e duas estagiárias. Segundo a Secretaria de Comunicação da universidade, em texto publicado no portal, a área:

tem foco em amplificar a divulgação científica da universidade, por isso segue um planejamento de produções audiovisuais próprias, que são seus principais serviços. Estas produções deram outra cara ao canal da Universidade no

Youtube, ampliando a audiência e divulgando a universidade. (UNILA, Produção audiovisual, 2020).

Um dos projetos é o audiovisual Charla, que segundo a universidade, “são programas semanais voltados para a divulgação dos temas e discussões realizadas nos eventos acadêmicos da UNILA. É uma forma de divulgar os conhecimentos compartilhados nestas atividades de uma maneira mais adequada à rápida linguagem na web.” (UNILA, Produção audiovisual, 2020). O programa tem 75 vídeos disponibilizados no canal do Youtube da universidade, sendo a última atualização em 7 de junho de 2022 (até o final desta análise documental).

Outra iniciativa em andamento é a série ¿Qué Pasa?, “programa de divulgação científica da UNILA que busca abordar temas que estejam com grande visibilidade nas discussões públicas, mas sempre relacionando com pesquisadores e seus trabalhos na instituição” (UNILA, Produção audiovisual, 2020). Até o dia 20 de junho de 2022, 88 edições estavam disponíveis no canal do Youtube da Universidade, abordando temas atuais como a varíola do macaco, guerra na Ucrânia, covid-19, entre outros temas relacionados a questões, políticas, sociais, econômicas, ambientais, históricas etc. A série também é publicada em formato exclusivo de áudio no podcast UNILACast, veiculado no Anchor e no Spotify.

Segundo informado pela Secretaria de Comunicação à autora, uma iniciativa recente é o programa mensal Trajetórias, que conta a história e a motivação de pesquisadores da instituição. E de acordo com a Secom, a produção voltada para o Youtube também é aproveitada para outras plataformas e canais, como o Facebook, Instagram e Twitter, além da produção de notícias jornalísticas, que também são enviadas à imprensa.

O interesse do público em relação aos projetos também é apontado pela Secretaria de Comunicação, a qual informou para a pesquisa que um dos episódios de divulgação científica disponível no Youtube conta com 40 mil visualizações, e que a média de visualizações no TikTok é de 20 mil.

Figura 31 - Programas Charla e ¿Qué Pasa? no canal da UNILA no Youtube

The figure consists of two screenshots of the UNILA YouTube channel. The top screenshot displays the 'CharLA | Websérie UNILA' playlist, which includes 75 videos with a total of 1,419 views, last updated on June 7, 2022. The video titles listed are: 'Matemática como um campo de estudos e pesquisa – Instituto de Matemática Pura e Aplicada (IMPA)', 'Porque morrem as línguas? | UNILA', 'Comportamento animal: onde a biologia e a psicologia se cruzam | UNILA', 'Acesso das populações negras e pobres às universidades | UNILA', and 'Profissão Engenharia Química: papo com o engenheiro químico e professor Nilo Índio do Brasil | UNILA'. The bottom screenshot shows the 'QUE PASA' playlist with 74 videos and 1,140 views, updated 6 days ago. The video titles listed are: 'O que é Portunhol Selvagem?', 'O que sabemos sobre a variola do macaco', '100 dias de Guerra na Ucrânia - O papel da Otan no conflito', 'As Facilidades Modernas e as Geotecnologias', and 'As novas tecnologias em construções sustentáveis'. Both screenshots show the UNILA logo and a 'INSCREVER-SE' (Subscribe) button.

Fonte: UNILA, Youtube, 2022.

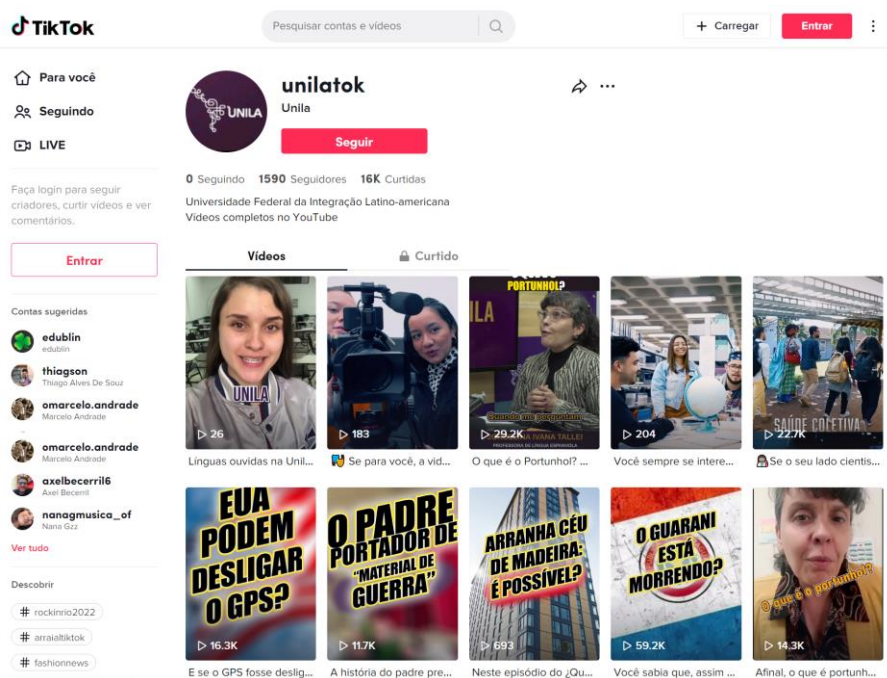
Foram localizados também outros projetos audiovisuais, entretanto, que não estão com atualização recente. Um deles é o “Fator Ciência” - “programa de entrevistas que ressalta como a ciência ajuda a responder questões do dia-a-dia” (UNILA, Produção audiovisual, 2020). Com 22 edições disponibilizadas no Youtube da instituição, a última atualização data de julho de 2020. (UNILA, Youtube). Segundo informado pela Secretaria de Comunicação, a produção do programa foi interrompida durante a pandemia e o seu formato será repensado, tendo em vista que durante este período foi criado o projeto ¿Qué Pasa?, em um formato de produção online.

O “Desafio 60 segundos” também é outra produção que está disponível no Youtube da universidade com 37 edições, porém sem atualização recente (a última data de março de 2020). Segundo site da Unila:

O Desafio 60 Segundos é uma ação desenvolvida pela SECOM que tem como foco trabalhar a divulgação científica de uma forma atrativa para a população. Todos os pesquisadores, extensionistas e estudantes de mestrado em estágio avançado de dissertação estão convidados a explicar a importância de sua pesquisa em um vídeo de um minuto, utilizando uma linguagem acessível ao público. (UNILA, 2019).

A universidade também possui Guia de Fontes e está presente na rede social TikTok divulgando, entre outros temas, trechos dos audiovisuais produzidos. Segundo a universidade, o objetivo também é utilizar a rede social para a divulgação científica: “Na plataforma, são publicados vídeos produzidos pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) com conteúdos de divulgação científica, ações da Universidade e campanhas institucionais” (UNILA, Unila no TikTok, 2022).

Figura 32 - Unila no TikTok



Fonte: @UNILATOK em 25 jun. 2022.

Outros dois projetos, também realizados pela Secretaria de Comunicação, promovem uma interação direta com a sociedade em espaços públicos da cidade de Foz do Iguaçu. Um deles é o “Pingado de Prosa”, que promove um momento de diálogo e debate entre pesquisadores da universidade e a comunidade em cafés de Foz do Iguaçu. “Um espaço de troca e de aprendizagem com em uma abordagem leve e aberta sobre temas que tocam o nosso cotidiano”, afirma a página do projeto no site da Unila (2020). Segundo informado pela

Secretaria de Comunicação para a pesquisa, a ação foi inspirada no *Pint of Science*⁵⁵ (festival mundial de debate de ciência que ocorre em bares, cafés e outros espaços públicos) e teve a primeira edição realizada no final de 2019, sendo suspensa em função da pandemia de Covid-19. De acordo com a Secom, a intenção é retomar o projeto em 2023. Interessante observar seu caráter dialógico, levando para fora dos muros da universidade o pensamento crítico e o contato direto com os pesquisadores.

Já o outro projeto que promove a integração direta entre universidade e sociedade, é o “Unila na Feira”, realizado em feiras da cidade de Foz do Iguaçu. “São apresentadas ações culturais, projetos de extensão, pesquisa, atividades de estudantes e servidores da UNILA, criando um espaço de encontro, de movimento e aprendizado”, informa o site (UNILA, Unila na Feira, 2020). O projeto tem realização da Secretaria de Comunicação e de grupo de trabalho integrado pela Pró-Reitoria de Extensão e pelo Departamento de Cerimonial e Protocolo, segundo o site da universidade. Conforme informado pela Secretaria de Comunicação, o projeto também foi pausado em função da pandemia, e possivelmente será retomado em 2023.

Por fim, localizou-se também durante a pesquisa documental uma ação de busca ativa por conteúdo de divulgação científica, por parte da Secretaria de Comunicação da universidade. Segundo informe divulgado em 2021:

A SECOM está buscando projetos de pesquisa em andamento para a realização de reportagens e outros produtos de comunicação, com o objetivo de auxiliar na divulgação científica e na democratização do conhecimento científico produzido na UNILA. Pesquisadores que desejarem divulgar seus trabalhos podem cadastrar um ticket (sugestão de pauta), no Comunica, com o tema da pesquisa e a fase em que se encontra. (UNILA, divulgação científica, 2021).

6.4.6 UEM

Com relação à Universidade Estadual de Maringá (UEM), o maior esforço de divulgação científica acontece junto à Pró-Reitora de Extensão e Cultura (PEC) da instituição, por meio do projeto de extensão “Conexão Ciência – C²”⁵⁶. Na estrutura da Pró-Reitoria há uma Assessoria de Comunicação e Divulgação Científica, na qual atua uma servidora jornalista responsável por esta assessoria, que integra o projeto.

⁵⁵ <https://pintofscience.com/>

⁵⁶ <https://conexaociencia.com.br/>

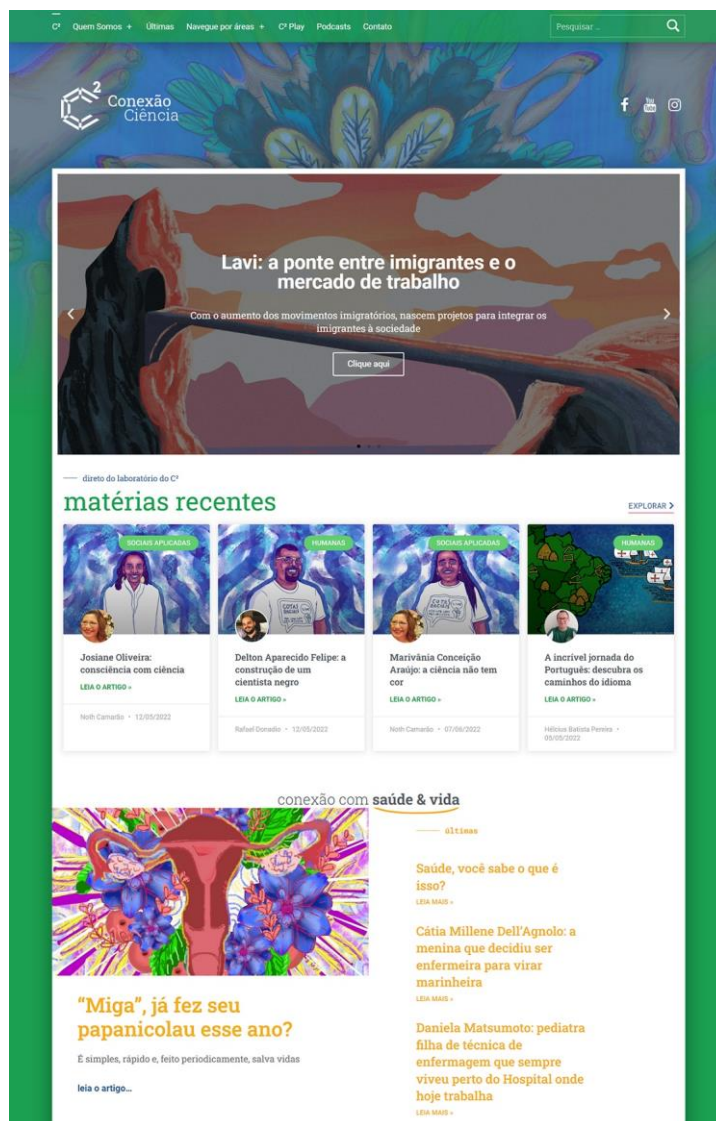
O Conexão Ciência – C² tem uma característica multimídia, com textos, ilustrações, audiovisuais e podcasts; e, além do site oficial, está presente no Facebook, Instagram, Youtube e plataformas de streaming de áudio (Amazon Music, Deezer, Google Podcasts e Spotify). Segundo informado no site do projeto, o programa “pretende ser o embrião para a criação da Rede Paranaense de Divulgação Científica, reunindo todas as Instituições Estaduais de Ensino Superior (IEES)” (CONEXÃO CIÊNCIA - C², Histórico, s.d.). Ainda segundo o site:

A proposta visa à produção de material de mídia, em fluxo contínuo, tendo como objetivo a divulgação de projetos e processos de ciência, tecnologia e inovação, coordenadas por pesquisadores das IEES, com a intenção de consolidar e difundir a ciência para diferentes públicos, especialmente, aqueles que estão fora das Universidades.

A ideia é contribuir para ampliar a participação popular, especialmente, de crianças e jovens no universo da ciência e tecnologia, além de ajudar no processo de formação de novos divulgadores científicos. (CONEXÃO CIÊNCIA - C², Histórico, s.d.).

De acordo com o site do projeto, o mesmo tem como equipe fixa a atual Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PEC), a Assessora de Comunicação e Divulgação Científica da PEC e um professor do curso de Comunicação e Multimeios da UEM. Conforme informado pela coordenação do projeto para a pesquisa, há ampla participação de alunos do curso de graduação em Comunicação e Multimeios e graduação em Artes Visuais, sendo 18 alunos bolsistas no momento. A coordenação também informou que o projeto já desenvolveu um manual voltado aos pesquisadores da universidade e que algumas formações estão sendo realizadas com este público, como uma forma de aproximação junto aos docentes e apresentação do projeto. Além disso, segundo informado, o projeto também tem a proposta de fazer uma interlocução com jovens nas escolas.

Figura 33 - Conexão Ciência



Fonte: Portal Conexão Ciência C². Acesso em: 27 jul. 2022.

A UEM conta também com um Guia de Fontes disponível online⁵⁷. Também foi localizado o programa Com.Ciência, exibido na programação da UEM TV e transmitido pelo Canal 10 da NET, além de ser disponibilizado no canal do youtube da UEM TV. Entretanto, foram localizados 14 vídeos, sendo a última atualização em janeiro de 2020.

⁵⁷ <http://www.cpr.uem.br/index.php/guiadefontes>

6.4.7 UTFPR, UEL, UDESC, UERGS, UFCSPA, UNIPAMPA, UFFS, FURG, UNICENTRO, UNESPAR

Neste grupo de dez universidades, as características são semelhantes no que diz respeito às ações de divulgação científica identificadas, promovidas pela área de comunicação das universidades ou em parceria com a mesma. Existem algumas iniciativas atuais detectadas, porém não de forma tão estratégica, ampla e/ou sistematizada quanto das universidades analisadas anteriormente, que se destacam neste sentido na análise.

Iniciando pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), percebe-se que a mesma possui uma editoria de divulgação científica na página inicial de seu site, conforme pode ser observado na imagem logo a seguir. Segundo informado pelo Departamento de Comunicação e Marketing (DECOM) da Diretoria de Gestão da Comunicação (DIRCOM) para a pesquisa, a universidade conta com uma jornalista responsável pela área de divulgação de ciência na universidade, lotada na DECOM. Portanto, mesmo com uma estrutura central de comunicação enxuta (são seis servidores e duas vagas de estágio), a universidade demonstra o papel estratégico que dá ao tema, ao destinar uma profissional exclusivamente para trabalhar as pautas de ciência.

Figura 34 - Editoria de divulgação científica no site da UTFPR



Fonte: Portal UTFPR. Acesso em 13 jun. 2022.

Também foi localizada a Revista Tecnológica - Revista de Divulgação Institucional da UTFPR, contendo matérias relacionadas à ciência. Com oito edições impressas, também disponibilizadas online, foi publicada entre 2016 e 2019, segundo consultado no site da instituição (UTFPR, Revista Tecnológica, 2019). Conforme informado pelo Departamento de Comunicação e Marketing (DECOM) à autora, a revista se caracteriza como uma publicação de relacionamento interinstitucional, havendo sido descontinuada durante a pandemia. Porém, há a intenção de que a mesma seja retomada, segundo informado pela Decom.

Com relação à Universidade Estadual de Londrina (UEL) o maior destaque identificado na área de divulgação científica atualmente fica por conta da própria produção de notícias, as quais podem ser facilmente localizadas na editoria de “Ciência” do portal de notícias da universidade - O Perobal⁵⁸. O Jornal Notícia, publicação impressa quinzenal e disponibilizada online, também traz em suas páginas notícias específicas sobre a produção científica da universidade. Notícias de ciência também são publicadas na home inicial do portal da universidade, de forma agrupada na tríade Ensino-Pesquisa-Extensão.

Durante a pesquisa documental encontrou-se também o programa UEL CIDADANIA, produzido pela TVUEL e descrito como “uma videorevista que tem como objetivo divulgar e disseminar a produção científica e cultural da UEL” (UEL, 2017). Entretanto, não foram encontrados programas atuais, apenas produzidos entre 2011 e 2018.

⁵⁸ <https://operobal.uel.br/>

Figura 35 - Portal de Notícias da UEL - O Perobal

Editoria de Ciência do portal “O Perobal”. Fonte: O Perobal, 21 jun. 2022.

Figura 36 - Jornal Notícia da UEL

Reportagens sobre ciência publicadas no Jornal Notícia UEL. Fonte: UEL (Jornal Notícia, 08 jun. 2022, ed. n° 1.413).

De forma semelhante à UEL, a Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) disponibiliza, por meio do menu “Pesquisa e Inovação” (na página inicial do site), e da página da Assessoria de Comunicação, uma página específica que reúne as notícias de divulgação científica produzidas pela universidade. Também o jornal Panorama UFCSPA, publicado trimestralmente no site, aborda a divulgação de ciência de forma transversal em suas edições, junto a notícias institucionais, divulgação de eventos e outras temáticas/áreas da universidade.

Segundo informado pela Assessoria de Comunicação Social da universidade, por questão de tamanho da equipe não há um profissional que atue especificamente com a divulgação científica, sendo a tarefa dividida entre os três jornalistas do setor, com o apoio de uma bolsista da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

Figura 37 - Página com notícias de divulgação científica da UFCSPA

The image shows a screenshot of the UFCSPA website's 'Divulgação Científica' page. At the top, there is a navigation bar with links for 'BRASIL', 'CORONAVÍRUS (COVID-19)', 'Simplifique!', 'Participe', 'Acesso à informação', 'Legislação', and 'Canais'. Below this, the UFCSPA logo is displayed along with navigation options like 'Contraste | A+ | A-', 'Carta de Serviços', 'Concursos', 'English', and 'Meu perfil'. A secondary navigation bar includes 'Sobre a UFCSPA', 'Estude na UFCSPA', 'Vida Acadêmica', 'Pesquisa e Inovação', 'Vida no campus', and 'Acesso à informação'. The main content area is titled 'Divulgação Científica' and includes a sub-heading 'Notícias de divulgação científica'. A list of news items is provided, each with a date and a brief description. A sidebar on the right contains an 'Agenda' section with various academic and administrative notices.

Fonte: UFCSPA, Divulgação Científica. Acesso em: 26 jun. 2022.

Figura 38 - Jornal Panorama UFCSPA

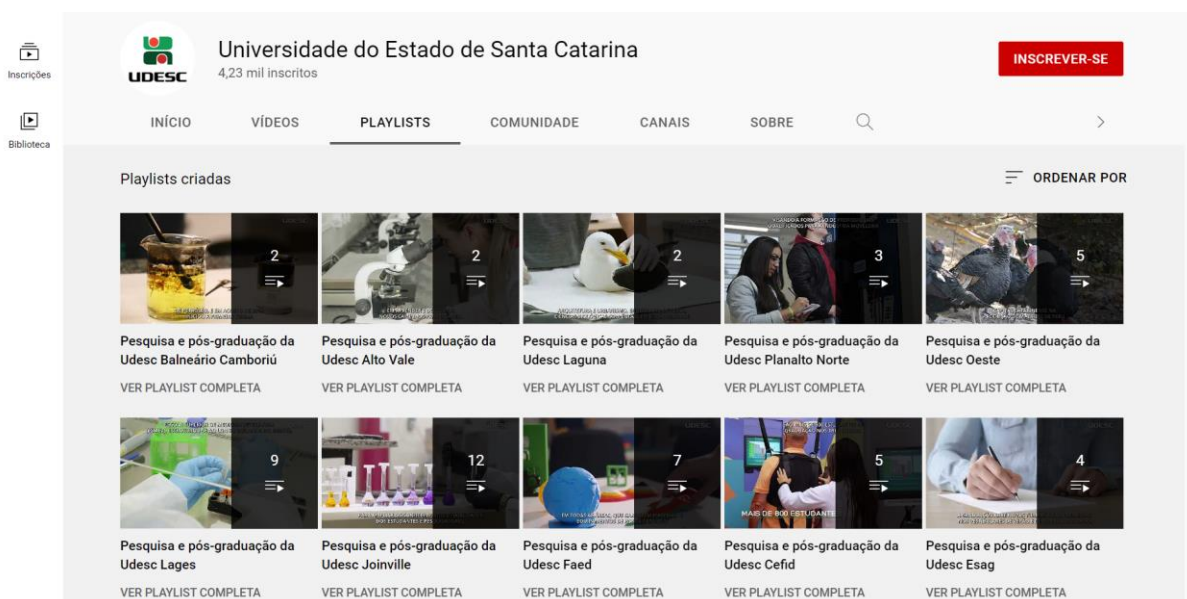


Notícias sobre divulgação científica publicadas no Jornal Panorama UFCSPA, respectivamente nas edições nº 68 (2021) e 71 (2022). Fonte: Jornal Panorama UFCSPA (2021, 2022).

Já a Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) apresentam características semelhantes em seu planejamento no que diz respeito à Política de Comunicação, com capítulo específico dedicado ao tema da divulgação científica. Entretanto, apesar de possuírem tal documento norteador, ressaltando a importância desta área para a universidade, percebeu-se que ainda há um vasto campo a ser explorado por suas instâncias de comunicação.

Na Udesc, foram identificados materiais sobretudo no âmbito institucional - como vídeos institucionais sobre a pesquisa e pós-graduação na universidade, sendo mais de 60 vídeos disponibilizados no canal de Youtube da universidade (sobre os programas de pós-graduação em cada centro, pesquisas desenvolvidas e estrutura de pesquisa nas unidades). (UDESC, canal no Youtube).

Figura 39 - Canal da Udesc no Youtube com vídeos institucionais



Fonte: UDESC, canal no Youtube. Acesso em: 26 jul. 2022.

Segundo informado pela Secretaria de Comunicação (Secom) à autora, a universidade também desenvolvia a newsletter mensal “Udesc Pesquisa”, que não está ativa no momento. O projeto divulgava por e-mail notícias relacionadas à área de pesquisa e vídeos produzidos sobre laboratórios, núcleos e grupos de pesquisa. No canal da universidade no Youtube estão disponíveis nove vídeos, com duração aproximada entre um minuto e um minuto e meio, que eram divulgados via newsletter. Segundo a Secom, a newsletter foi inicialmente descontinuada devido à pandemia e não houve condições de ser retomada devido a estrutura de pessoal, porém, há o desejo de retomá-la.

Já a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) possui basicamente uma categoria em seu site para as notícias da área de Pesquisa. Dessa forma, o usuário/leitor pode acessá-las mais facilmente na página que reúne as notícias da universidade, conforme pode ser observado na imagem a seguir.

Figura 40 - Filtro de notícias do portal da UERGS

The screenshot displays the news filter interface on the UERGS website. At the top, there is a navigation bar with the UERGS logo and various menu items. Below the navigation bar, there is a search bar and a filter section titled 'Filtrar registros'. The filter section includes a text input for 'Palavra-chave', a dropdown menu for 'Editorias' (set to 'Pesquisa'), and a date range selector for 'Período'. Below the filter section, there is a list of news items, each with a date, time, and a brief description. The news items are:

- 23/05/2022 - 17h30min**: Comitê de Ética em Pesquisa prorrogou inscrições para vagas de Engenharia de Alimentos e/ou Ciência dos Alimentos. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Uergs prorrogou até as 12h do dia 29 de maio as inscrições para membros(as) com formação em Engenharia dos Alimentos e/ou Ciência dos Alimentos. Os(as) interessados(as) devem enviar e-mail para cep@uergs.edu.br...
- 10/05/2022 - 14h40min**: Docentes da Uergs têm projetos selecionados em Edital de Auxílio à Pesquisa da Fapergs. Dois docentes da Uergs tiveram seus projetos selecionados pelo Edital FAPERGS 10/2021 - Auxílio Recém-Doutor ou Recém-Contratado - ARD/ARC, com a divulgação do resultado tendo ocorrido em abril deste ano. O objetivo é apoiar recém-doutores ou d...
- 02/05/2022 - 15h07min**: Divulgado resultado da seleção de novos(as) membros(as) do Comitê de Ética em Pesquisa. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Uergs divulgou, nesta quarta-feira (27), o resultado da seleção às vagas para novos(as) membros(as). Dos(as) cinco candidatos(as) inscritos(as) duas foram selecionadas: Joyce Cristina Gonçalves Roth (na área de B...
- 05/04/2022 - 16h00min**: Inscrições abertas para novos(as) membros(as) do Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Uergs está com inscrições abertas para membros(as) com formação em Ciências Biológicas ou Biotecnologia, Engenharia/Ciência dos Alimentos e Ciências Humanas/Educação. As inscrições devem ser realizadas até ...

Fonte: UERGS, Notícias. Acesso em 26 jun. 2022.

No que diz respeito à Universidade Federal do Pampa (Unipampa), foi encontrado o Portal DICIPA - Divulgação Científica do Pampa, contudo as atualizações constam apenas até o ano de 2018, ano de lançamento do projeto. Segundo site do projeto:

A Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) tem como proposta levar ao público o conhecimento científico, dissipando informações relevantes à sociedade, em um formato acessível e conectado. Por meio de um site e de páginas nas redes sociais, a Dicipa divulga projetos de pesquisa desenvolvidos na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), utilizando-se de conteúdos jornalísticos como notícias, reportagens, entrevistas, vídeos, etc. Além disso, também é possível conhecer a produção acadêmica, por meio do acesso aos principais trabalhos do(a) pesquisador(a) na área. (DICIPA, Apresentação, s.d.).

Figura 41 - Portal Divulgação Científica do Pampa (Dicipa)

The screenshot shows the DICIPA website interface. At the top, there are navigation links for 'Ir para o conteúdo', 'Ir para o menu', 'Ir para a busca', and 'Ir para o rodapé', along with 'Ativo contatos' and 'Migra do site'. The main header includes the DICIPA logo and a search bar. Below the header is a navigation menu with 'Apresentação', 'Unipampa', 'Notícias', 'Vídeos', 'Grupos de Pesquisa', and 'Repositório'. The main content area features a large banner titled 'PESQUISA AVALIA A PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA DE EVENTOS EXTREMOS NO RIO GRANDE DO SUL'. Below the banner, there are four research project highlights:

- Ciências Exatas e da Terra:** Pesquisa avalia a probabilidade de ocorrência de eventos extremos no Rio Grande do Sul. O projeto de pesquisa "Métodos estatísticos aplicados na análise de eventos extremos em municípios do Rio Grande do Sul" é coordenado pelo professor Gilberto Rodrigues Liska.
- Ciências Sociais:** São Borja Conectada: Websérie mostra a configuração de uma cidade inteligente. Projeto de pesquisa "A configuração de São Borja como Cidade Inteligente" é coordenado por Greice Pinto Meireles.
- Ciências Humanas:** O Bioma Pampa no processo de ensino-aprendizagem: projeto alia conteúdos escolares à realidade dos estudantes. Projeto de Pesquisa "O Bioma Pampa como temática de investigação no ensino básico, no município de Uruguaiana-RS" é coordenado pelo professor Edward Frederico Castro Pessano.
- Ciências Agrárias:** Silicato de potássio pode reduzir os danos causados pela brusone no trigo. Projeto de Pesquisa "Avaliação de resistência à brusone em folhas e espigas de trigo tratadas com silicato de potássio" é coordenado pela professora Maria Fernanda Antunes da Cruz.

On the right side, there is a vertical menu listing various scientific areas: Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais, Engenharias, and Linguística, Letras e Artes. Below this menu is a 'Vídeos' section with four video thumbnails and their titles:

- Pesquisa avalia a probabilidade de ocorrer eventos extremos no RS
- Reitor destaca a importância da Dicipa para a Unipampa
- Cidade inteligente é tema de websérie em São Borja
- O Bioma Pampa como temática no ensino de Ciências

Fonte: DICIPA, Portal, acesso em 12 jun. 2022.

De acordo com informações concedidas à pesquisa por jornalista da Assessoria de Comunicação Social da Unipampa, o projeto foi desenvolvido para a universidade como um produto de comunicação no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa, em curso de mestrado profissional, entretanto, acabou sendo descontinuado após mudanças de gestão. Ainda segundo informado à autora, a Assessoria de Comunicação Social tem trabalhado no momento em vídeos de divulgação de pesquisas, voltados para as mídias sociais (principalmente Instagram e TikTok), cujo lançamento está previsto para agosto.

Em consulta ao portal da Unipampa localizou-se, também, o Guia de Fontes, porém data de 2012, com atualização em 2013.

Com relação à Universidade Federal do Rio Grande (FURG), as notícias também podem ser filtradas pela área de “Pesquisa e Inovação”, disponibilizadas em página específica⁵⁹, conforme imagem a seguir.

Figura 42 - Página reunindo notícias da área de pesquisa e inovação da FURG

The screenshot shows the 'Pesquisa e Inovação' page on the FURG website. The header includes the FURG logo, navigation links, and a search bar. The main content area is titled 'PESQUISA E INOVAÇÃO' and features a search bar and a list of news items. The news items are categorized by date and topic:

- 20/06/2022** (11h56): **FORMAÇÃO** - Projeto Econobytes oferece Minicurso Básico de Structured Query Language. Atividade acontece até o próximo sábado, 25. Tópico(s): minicurso, econobytes, Structured Query Language.
- 15/06/2022** (16h53): **TOMBAMENTO** - Após organização da FURG e Prefeitura, boto da Lagoa dos Patos é declarado Patrimônio Cultural Natural. Ação foi movida pelo Ecomega/FURG e pela Secretaria de Município do Meio Ambiente. Tópico(s): propesp, lagoa dos patos, Boto, Patrimônio Cultural.
- 10/06/2022** (14h50): **TECNOLOGIA** - Equipe de robótica da FURG é classificada para o Mundial na Tailândia. Competição acontece em julho, em Bangkok; categoria @Home é considerada uma das mais complexas da Robocup. Tópico(s): robótica, centro de ciências computacionais, robocup, ufsm, fbot, furgbot, robôs, tailândia.
- 06/06/2022** (14h03): **RECONHECIMENTO** - Professores da FURG lideram estudo internacional com financiamento para pesquisa esportiva. Atualmente em fase de coleta de dados, pesquisa será encerrada no final do ano com um evento na Arábia Saudita. Tópico(s): pesquisa, instituto de educação, propesp, reinter, esporte, faurg, arábia saudita, suíça.

Fonte: FURG, Pesquisa e Inovação. Acesso em: 26 jun. 2022.

Durante a pesquisa, encontrou-se também o projeto “FURG Ciência e Sociedade”, descrito a seguir em notícia publicada pela universidade no ano de 2019:

Com o objetivo de ampliar a divulgação do conhecimento científico produzido na FURG, a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (Propesp) e a Secretaria de Comunicação (Secom) somam esforços para transformar os avanços de pesquisa e inovação tecnológica desenvolvidos na universidade em conteúdo acessível ao máximo possível de interlocutores. O projeto “FURG: Ciência e

⁵⁹ <https://www.furg.br/noticias/noticias-pesquisa-e-inovacao>

Sociedade” irá contar histórias de pesquisas realizadas na FURG, mostrando a relevância desses trabalhos para o progresso da ciência, para o desenvolvimento econômico e para a melhoria da qualidade social e ambiental, principalmente da região.

Primeiro experimento de narrativas transmídia da Secom, a iniciativa vai explorar as possibilidades de interação e convergência que os canais de comunicação institucionais oferecem em termos de criação de sentidos e de diálogo entre a FURG e seus públicos. (FURG, 2019).

Entretanto, em pesquisa às mídias da instituição, encontrou-se apenas um vídeo produzido pelo projeto, divulgado no Facebook da instituição em junho de 2019. Em consulta à Secretaria de Comunicação da universidade, foi informado que em função da pandemia o projeto foi readaptado para o formato de notícias sobre ciência publicadas no portal.

Com relação à Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), em consulta ao seu site oficial, identificou-se que a página inicial traz em destaque notícias de divulgação de ciência, que acabam por se revezar com notícias de outras áreas e demais divulgações.

Figura 43 - Página inicial do site da UFFS



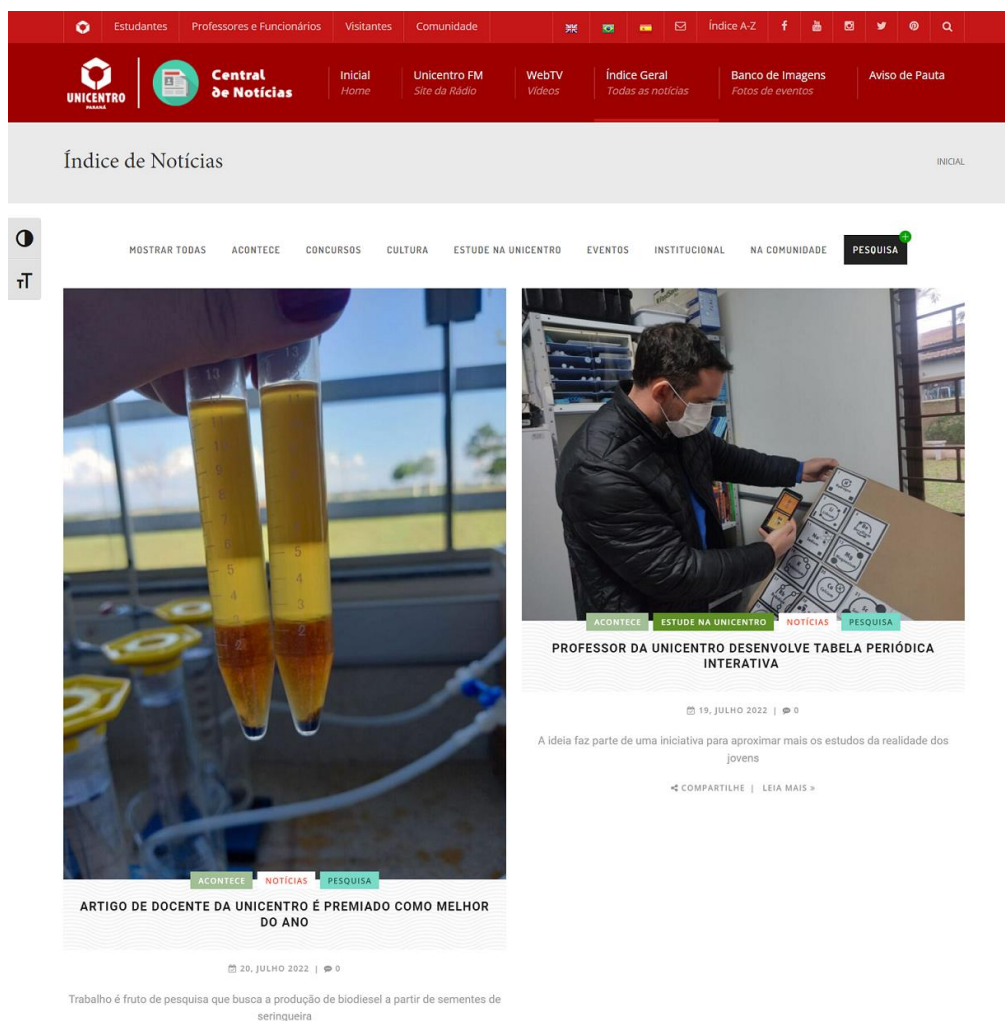
Fonte: Portal UFFS. Acesso em: 14 jun. 2022.

Também foi localizado um Guia de Fontes, porém, segundo informado pelo Departamento de Jornalismo da Diretoria de Comunicação da UFFS, o arquivo não está disponível para consulta no momento em virtude de ser necessária sua atualização.

Já o site da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro) dispõe de uma Central de Notícias, as quais estão divididas pelas editorias “Acontece”, “Concursos”,

“Cultura”, “Estude na Unicentro”, “Eventos”, “Institucional”, “Na Comunidade” e “Pesquisa”, sendo esta última com notícias relacionadas a esta área.

Figura 44 - Central de Notícias do site da Unicentro



Fonte: UNICENTRO, Central de Notícias. Acesso em: 26 jul. 2022.

Por fim, com relação à Universidade Estadual do Paraná (Unespar), identificou-se somente uma aba voltada à Pesquisa na página inicial do site da universidade, conforme figura a seguir. Como já comentado anteriormente, não foi realizada uma análise em profundidade das notícias divulgadas pelas universidades, porém, observa-se que no dia de acesso ao portal da Unespar, as três notícias em destaque para o campo “Pesquisa” referiam-se a inscrições de eventos e divulgação de resultado de edital.

Figura 45 - Menu “Pesquisa” no site da Unespar

The image shows a screenshot of the 'Pesquisa' (Research) menu on the Unespar website. The menu is divided into three columns, each with a header: 'Ensino' (Education), 'Pesquisa' (Research), and 'Extensão' (Extension). The 'Pesquisa' column is the active one, displaying several news items:

- PROGRAMA DE APOIO EMOCIONAL CEDH ACOLHE**: Apoio psicológico à comunidade acadêmica. Logos: CEDH, PROPED, UNESPAR.
- 4ª edição do Seminário Afro [R]existência abre inscrições a partir de 20 de junho**: PRPPG divulga classificação do PIC/Pibic/Pibic-Af e Piti/Pibiti. Logos: UNESPAR, PRPPG.
- PRPPG divulga classificação do PIC/Pibic/Pibic-Af e Piti/Pibiti**: PRPPG divulga classificação do PIC/Pibic/Pibic-Af e Piti/Pibiti. Logos: UNESPAR, PRPPG.
- IV Seminário sobre Gênero segue com inscrições abertas até 21 de junho**: Logos: UNESPAR, PRPPG.
- IV Seminário Internacional Interações em Arte e Cultura e CWB_Latina – I Colóquio Internacional de Arte desde a América Latina acontecem de 13 a 15 de junho**: Logos: UNESPAR, PRPPG.
- Mostra Artística encerra 1ª fase com apresentação de 100 trabalhos; Confira a entrevista com a Diretora de Cultura Marcia Moraes sobre a expectativa para a próxima etapa do evento**: Logos: UNESPAR, PRPPG.
- Proec convida docentes a submeterem propostas para concorrer ao financiamento do programa Empoderamento de mulheres no Paraná**: Logos: UNESPAR, PRPPG.

At the bottom of the 'Pesquisa' column, there is a section for 'ENSALAMENTO' (Enrollment) for the XXI Vestibular dos Povos Indígenas do Paraná 2022.

Fonte: UNESPAR, Portal. Acesso em: 14 jun. 2022.

6.4.8 UENP, UEPG, UFPel e Unioeste

Com relação às universidades estaduais do Norte do Paraná (UENP), do Oeste do Paraná (Unioeste), de Ponta Grossa (UEPG) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), não foram identificadas ações e/ou projetos atuais específicos de divulgação científica promovidos por parte da comunicação oficial, ou em parceria com a mesma. Quanto à produção de notícias, também não se percebeu nas páginas iniciais dos portais uma ação estratégica para divulgação de notícias específicas, por exemplo, por categoria ou editoria. Os portais apresentam as notícias de forma mesclada entre os diversos assuntos que compõem a universidade. O portal da Unioeste apresenta ainda um link para a Central de Notícias da universidade, a qual também é

composta por notícias variadas, sem categoria específica para a área de ciência. (UNIOESTE, Central de Notícias, s.d.).

Entre estas universidades, apenas a UFPel cita em seu planejamento (PDI) a divulgação científica de forma estratégica com a comunicação, por meio de objetivos específicos, ações e metas.

6.4.9 Considerações sobre o mapeamento das ações

A partir do mapeamento realizado neste subcapítulo, constata-se que entre as 20 universidades estudadas, apenas cinco desenvolvem projetos amplos, específicos e sistematizados de divulgação científica a partir de suas estruturas centrais de comunicação: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila). Além destas, a Universidade Estadual de Maringá (UEM) conta com projeto específico de divulgação científica capitaneado pela Pró-reitoria de Extensão e Cultura, contando com profissional da estrutura de comunicação da universidade.

Entre estas seis universidades, cinco são federais e uma estadual, sendo que a maioria estão entre as universidades mais antigas da região Sul, como a centenária UFPR (109 anos), a UFRGS de 87 anos, a UFSM e a UFSC com 61 anos. Chama a atenção, contudo, o destaque para a Unila, universidade federal fundada recentemente em 2010, tendo completado apenas 12 anos. Percebe-se, também, que são universidades que contam, em sua maioria, com equipes, ou profissional específico para a área de divulgação científica. Exceção também para a Unila, que divide a tarefa entre os jornalistas do setor.

Destacam-se, portanto, as seguintes ações: Revista Arco (UFSM), portal Ciência UFPR (que hospeda a revista de mesmo nome), podcast Boletim UFPR, Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR, JU Ciência (UFRGS), portal UFSC Ciência (que abriga revista e podcast de mesmo nome e diversas produções audiovisuais - UFSC explica, Traduzindo Ciência, Vida UFSC e Cientificamente Falando), projeto Conexão Ciência C² (UEM), os audiovisuais da Unila “Charla” e “¿Qué Pasa?”, o podcast UNILACast. Destaca-se, também, a forte presença da Unila no TikTok realizando a divulgação científica.

Percebe-se que por meio de seus canais, veículos e produtos de comunicação próprios, as universidades, inclusive, falam diretamente com a sociedade, tornando-se *brandpublishers*, conceito abordado por Terra (2021). E conforme visto em pesquisa de opinião pública do

Instituto Ideia Big Data, realizada em 2018, os sites das universidades aparecem em terceiro lugar como meio de obtenção de informações sobre elas, demonstrando uma potencialidade do que é divulgado por estes canais. O que Moura (2019) considerou como honroso, destacando a atuação das universidades neste sentido.

Este resultado de seis universidades apresentando ações sistematizadas, entre o universo total de 20 instituições (o que corresponde a 30%), iguala-se aos resultados obtidos por Queiroz e Becker (2016), quando analisaram 50 universidades no Brasil, públicas e privadas, procurando identificar aquelas que desenvolviam um trabalho estruturado no campo do jornalismo científico e/ou divulgação científica. Os autores chegaram à conclusão de que apenas 15 instituições o realizavam, ou seja, também 30%.

O resultado desta pesquisa aproxima-se, ainda, dos achados de Costa (2019), que analisando os portais das 18 universidades federais do Nordeste, concluiu que apenas cinco desenvolviam ações consolidadas de divulgação de ciência, um percentual de 27,7%.

Nota-se, também, que dois projetos institucionais analisados - Agência Escola, da UFPR, e Conexão Ciência C², da UEM - ocorrem de forma independente das estruturas centrais de comunicação, o que também aponta para outras possibilidades e formas de contribuição no que diz respeito à atividade de divulgação científica das universidades, conforme discorre Ribeiro (2022).

Já um segundo grupo de 10 universidades deste estudo apresentam características semelhantes: UTFPR, UEL, Udesc, UERGS, UFCSPA, Unipampa, UFFS, Furg, Unicentro e Unespar. Existem ações e divulgações detectadas, porém não de forma tão estratégica, ampla e/ou sistematizada quanto das universidades analisadas anteriormente, que se destacam neste sentido na análise. Entre estas 10 universidades também encontram-se variações - em algumas há um maior destaque à área, como, por exemplo, a UTFPR que destina uma jornalista da equipe especialmente para as pautas de divulgação científica; e a UEL e a UFCSPA, que publicam com periodicidade e com aprofundamento, notícias de ciência em seus jornais.

E por fim, em um grupo de quatro universidades (UENP, UEPG, UFPel e Unioeste) não foram identificadas ações e/ou projetos atuais específicos de divulgação científica promovidos por parte da comunicação oficial, ou em parceria com a mesma.

Nesta parte do trabalho não foi possível realizar uma análise em profundidade sobre as ações em relação à comunicação pública da ciência. Entretanto, percebe-se que dois projetos realizados pela Secretaria de Comunicação da Unila promovem uma interação direta entre a universidade e sociedade, numa perspectiva dialógica da comunicação e também aproximando-se do conceito de comunicação pública da ciência: o “Pingado de Prosa” e “Unila na Feira”,

pausados no momento em decorrência da pandemia, mas com expectativa de serem retomados em 2023. A Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR também pauta-se nos princípios da CPC e tem desenvolvido ação numa perspectiva de maior interação entre pesquisadores e sociedade. Além disso, tanto a Agência Escola da UFPR, quanto o Conexão Ciência C² da UEM, planejam iniciar interações em escolas, justamente com esta perspectiva mais dialógica.

Observa-se, também, que alguns projetos têm atuado no sentido do combate à desinformação, como a editoria Mitômetro, da Revista Arco (UFSM); a parceria do projeto Ciência UFPR e da Agência Escola (UFPR) com a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNDC); os programas audiovisuais da Unila no Youtube, que surgem a partir desta inquietação. Conforme visto na literatura, o combate à desinformação está entre os 12 princípios da comunicação pública apontados pela ABCPública (2021), além de ser também colocado pela OCDE (2020) no contexto dos cinco princípios-chave para uma comunicação pública eficaz.

Nota-se, ainda, que a maioria dos produtos, canais e ações elencadas estão na ambiência digital. E mesmo as iniciativas de revistas impressas produzidas pelas universidades, também estão disponibilizadas online. Uma realidade comentada por Entradas e Bauer (2022, p. 7) a partir de pesquisas de outros autores internacionais, que percebem “aumento do uso de sites e canais de mídias sociais para divulgar os resultados da pesquisa”.

Com relação às notícias de divulgação científica publicadas pelas universidades, não foi um objetivo da pesquisa realizar uma análise em profundidade de seus conteúdos, para compreender se assumem um caráter mais aprofundado, caracterizando-se como de jornalismo científico; ou se dizem respeito a notícias mais no âmbito institucional sobre a área de pesquisa (por exemplo, divulgação de bolsas, prêmios, eventos, editais, defesas de pós-graduação, participação de docentes em eventos etc.). Entretanto, percebe-se que as seis universidades que possuem ações sistematizadas para esta área, conseguem desenvolver as notícias em profundidade. Infere-se, portanto, que projetos específicos da área de comunicação para a divulgação científica, sobretudo com equipe própria para tal, é um fator importante a possibilitar reportagens aprofundadas sobre ciência.

Com relação à análise documental anteriormente realizada, não foi possível checar se as metas/ações/iniciativas propostas nos PDIs foram realizadas ou se estão em andamento, tendo em vista que muitas necessitariam de uma coleta de dados aprofundada junto aos setores de comunicação; que algumas metas/iniciativas foram descritas nos PDIs de forma generalizada (por exemplo, “ampliar a cobertura da ciência”, “inserção ativa no cenário da divulgação científica”); e que alguns PDIs inclusive não trazem metas específicas para a área, mas

comentam sobre sua importância. Entretanto, mesmo assim, entende-se que em algumas universidades pode ser que ocorra um descompasso entre planejamento e ações práticas.

É o caso, por exemplo, da UFPR, UFRGS, UEM e Unila, que abordam pouco a divulgação científica de forma específica com a comunicação organizacional em seus PDIs (em comparação a outras universidades), ou então nem a abordam; mas que produzem ações bastante significativas nesta área. E o contrário também ocorre: Udesc e Uergs, por exemplo, possuem Políticas de Comunicação com ampla explanação sobre a divulgação científica, mas apresentam poucas ações nesta área.

Por fim, constata-se que a UFSM e a UFSC são as duas únicas universidades pesquisadas em que o grau estratégico que é conferido à divulgação científica em articulação com a comunicação se correspondem, no planejamento (PDIs e Políticas de Comunicação), e nas ações.

6.5 A percepção de gestores e profissionais de comunicação sobre o tema

Neste subcapítulo serão abordadas algumas percepções de gestores, profissionais de comunicação, e coordenadores de projetos sobre o tema da divulgação científica e da comunicação pública da ciência. Assuntos como desafios e oportunidades, o tema como estratégico ou não, a importância do planejamento, a importância de se divulgar a ciência, estão entre as questões abordadas.

Ao todo foram entrevistadas 13 pessoas, de 12 universidades diferentes que compõem o *corpus* de análise desta pesquisa. Entre os entrevistados, sete são gestores que ocupam o cargo máximo de comunicação da universidade; dois ocupam um cargo intermediário de chefia junto ao setor principal de comunicação; um é jornalista, sem atribuição de chefia/coordenação; e três são coordenadores de projetos específicos de divulgação científica. Dos entrevistados, 11 são servidores técnicos universitários e dois são professores (um efetivo, outro substituto). Com relação à formação acadêmica em nível de graduação, oito são jornalistas; dois são relações públicas; um tem ambas graduações (jornalismo e relações públicas); um é formado em artes visuais; e um em ciências biológicas.

Identificou-se cada entrevistado por uma letra do alfabeto de forma sequencial, de A a M, de forma aleatória. As diferentes nomenclaturas dos setores de comunicação (Secretaria, Diretoria, Assessoria, Coordenadoria etc.) foram padronizadas na redação a seguir como Assessoria de Comunicação. Ressalta-se que no subcapítulo da metodologia descreve-se com mais detalhes a etapa de entrevistas.

6.5.1 Divulgação científica: múltiplos desafios

“A ciência é tão lúdica. [...] É tão bonito ver um pesquisador em ação. [...] Vejo que às vezes o próprio pesquisador não enxerga a potência estética que tem na pesquisa [...] Essa é a grande sacada, olhar de que maneira a ciência esteticamente pode ser costurada com a comunicação. Posso pegar determinados assuntos da ciência e transformar em curta metragem. [...] Todos os dias se faz ciência, todos os dias pode ser que aconteça um projeto de ciência novo. [...] Não falta para o comunicador, jornalista, radialista, produtor cultural, gestor de comunicação, não falta pauta de ciência. É inesgotável. [...] Tens uma torneira aberta jorrando ciência o dia inteiro e como é que eu transformo isso em algo que seja potente em todos os aspectos...” (ENTREVISTADO H).

A reflexão acima, dita por um dos entrevistados desta pesquisa, traduz dois pontos centrais desta análise: de um lado, o deslumbramento com o próprio potencial de comunicação que existe no âmbito das universidades - “uma torneira aberta jorrando ciência” - de outro, os inúmeros desafios em dar conta desta vasta produção - como comunicar a tudo isto diante de múltiplas demandas? Como estabelecer uma comunicação dialógica com a sociedade, conforme ressalta Kunsch em inúmeras obras, que vá além da transmissão de informações como pontua Wolton (2006)?

Inúmeros desafios são apontados pelos gestores e profissionais de comunicação quando o assunto é a divulgação científica. Passam por questões de estrutura física, de pessoal, motivacional, de múltiplas demandas, das especificidades do campo da divulgação científica, da “concorrência” com outros enfoques de divulgação, das novas mídias e narrativas, da institucionalização da comunicação, de impacto com mudanças de gestão na reitoria das universidades, do relacionamento com docentes/pesquisadores, entre outros pontos.

A questão da necessidade de mais estrutura de pessoal é unânime a quase todos os entrevistados, sejam eles de universidades mais antigas ou mais recentes, com maior ou menor estrutura em comunicação, com ações e projetos específicos para a área ou não. Percebe-se que é uma situação que está intimamente ligada a outras, como a possibilidade de haver um profissional ou uma equipe específica para as ações de divulgação científica em algumas universidades; a possibilidade de se desenvolver projetos específicos na área ou, pelo menos, de se desenvolver pautas e reportagens específicas de ciência em profundidade em determinadas instituições; a possibilidade de tornar a área de comunicação mais pró-ativa do que reativa; a possibilidade de experimentar e arriscar novas abordagens no contexto contemporâneo da comunicação, entre outras questões.

“Acho que dificuldade... hoje e sempre, desde que ingressei na universidade, nosso problema é equipe. A gente tem muita vontade, muita iniciativa, mas quando chega na hora de realmente operacionalizar a gente acaba caindo no baixo número de servidores”, afirma a entrevistada da Universidade I. “Temos uma demanda muito grande e poucos profissionais. Para você ter ideia, hoje na reitoria da universidade eu sou a única jornalista trabalhando”, comenta a entrevistada L sobre a realidade atual da sua instituição.

Nota-se que entre as universidades incluídas nesta pesquisa, aquelas que detêm equipes específicas para divulgação científica conseguem de fato desenvolvê-la, ainda que tenham também inúmeros desafios. Enquanto para algumas universidades soa como utopia ter um profissional (ou profissionais) só para a divulgação científica, conforme relatado por um dos entrevistados, para outras já é realidade. Uma situação que corrobora os achados encontrados por Costa (2019, p. 6), que ao pesquisar as universidades federais da região Nordeste, percebe que a estrutura de pessoal influencia “nas condições para comunicar (ou não) a ciência”.

Os desafios com a pouca estrutura de pessoal tornam-se ainda mais latentes diante da multiplicidade de atribuições e demandas dos setores de comunicação, conforme comentam diversos entrevistados. E sobretudo nas universidades onde não é uma realidade haver uma equipe ou profissional específico para a área de divulgação científica, percebe-se um “atropelamento” diante das inúmeras demandas e focos de atenção, impedindo o desenvolvimento pleno desta área. O entrevistado a seguir detalha um pouco sobre a realidade enfrentada:

A questão que pega mais agora é a estrutura mesmo, a gente gostaria de poder fazer mais coisas, mas a gente não consegue, não tem fôlego, não tem pernas. Tem também demandas de outras áreas de atuação, atendimento aos centros que não tem jornalista, redes sociais, [...] atendimento à imprensa, as rádios, questões burocráticas, administrativas... (ENTREVISTADO G).

Uma realidade que, conforme visto na conceituação teórica, Ribeiro (2022, n.p.) chama a atenção, percebendo que muitas vezes há “um cotidiano de apagar incêndios e equilibrar-se entre o que precisa ser divulgado e o que é de interesse público”.

O entrevistado E também pontua os desafios em conciliar as demandas diárias com o trabalho específico de divulgação de ciência: *“Você dar conta do dia a dia, do factual, e ao mesmo tempo trabalhar nessas pautas mais elaboradas. Esse é o grande x da questão, vamos assim dizer... porque a quantidade de demandas diárias é muito grande face ao grupo que nós temos”*. A entrevistada I corrobora com o que foi falado pelos entrevistados anteriores: *“A gente*

acaba sendo demandado muito pelas questões do dia a dia, de eventos, de cursos, seleções... [...] porque a comunicação de ciência ela exige um pouco mais de tempo, então a gente acaba não conseguindo trabalhar da forma que deveria.”

Neste contexto de inúmeras demandas frente às equipes reduzidas, percebe-se, portanto, a importância das assessorias de comunicação serem mais autônomas em suas escolhas e prioridades no campo da comunicação, de forma que possam atuar numa perspectiva mais pró-ativa (realizando o que de fato a comunicação julga ser necessário) do que reativa (reagindo às demandas, que muitas vezes não são uma prioridade da área de comunicação). O que com certeza não é simples de ser realizado, sobretudo quando a comunicação não está institucionalizada no cerne das organizações, quando não é encarada de forma estratégica pela gestão da universidade, quando há pressões internas e quando não há políticas e planejamentos específicos em comunicação.

Mas, diante deste cenário, é interessante perceber que a assessoria de comunicação de uma das universidades entrevistadas optou por reduzir a divulgação de eventos em detrimento de uma maior atenção à divulgação científica, o que gerou um certo “desgaste” no início, mas rendeu frutos depois. O fragmento a seguir detalha a estratégia adotada:

A gente tenta diminuir a energia da divulgação de eventos, por exemplo, e não fazemos pauta de eventos, só os grandes eventos da universidade, para conseguir dar fôlego para a produção da divulgação científica, pois são pautas mais complexas, você demora mais tempo para apurar, a entrevista é maior, mais longa. Então se a gente continuasse na mesma rotina, com os mesmos vícios de produção, ficasse divulgando evento atrás de evento, você não faz divulgação científica. Então a gente fez essa escolha, teve um custo no começo, teve um desgaste, mas a gente vê como acertada. (ENTREVISTADO J)

Com relação à divulgação de eventos, o entrevistado anterior considera importante que se crie ferramentas e sistemas específicos para sua divulgação, de forma a liberar o tempo das assessorias de comunicação para outras demandas mais estratégicas.

Outro ponto que aparece na fala de diversos entrevistados é a “concorrência” com a demanda de divulgações relacionadas à gestão da reitoria das universidades, o que acaba também por tomar tempo das assessorias de comunicação. Inclusive para o entrevistado anterior, esse é um ponto que dificulta o surgimento e a manutenção de ações e projetos voltados a essa área de divulgação em ciência. Para ele, a “essência do problema” está em “*entender a comunicação como assessora de gabinete*” (ENTREVISTADO J). Na percepção de outro entrevistado, “*nas universidades brasileiras a gente ainda fica muito em atos de gestão, como o ponto principal de divulgação. [...] São atos de promoção institucional via gestão e não*

promoção institucional via pesquisa” (ENTREVISTADO K). E segundo este mesmo entrevistado, quando se analisa os dados das notícias relacionadas às pesquisas da universidade, divulgadas nas redes sociais da instituição, há maior quantidade de acessos em comparação com a divulgação de atos de gestão. O que demonstra um maior interesse e engajamento do público pelos assuntos de ciência. Com relação ao exposto, percebe-se então a importância da perspectiva trazida por Duarte (2011) em relação à comunicação pública, no sentido de haver um deslocamento dos interesses da instituição e de seus respectivos gestores para o interesse público.

Segundo outra entrevistada, uma estratégia adotada em sua universidade para melhor equilibrar as demandas foi separar as pautas de gestão (que passaram a ficar à cargo da chefia de comunicação), das pautas de ciência, distribuídas entre a equipe de jornalismo. Ela relata que a estratégia precisa ser aperfeiçoada, porém, percebe-se um passo estratégico com relação à divulgação científica:

“Na minha gestão procurei muito focar em ciência, então o que eu fiz, eu tirava as pautas de gestão que iam para os jornalistas da equipe, eu tirava deles e ficava comigo. Isso aí também não deu muito certo, porque acaba que a diretora fica atolada em trabalho. Mas pelo menos liberou os jornalistas, sabe? Porque a gente sabe que precisa ter esse espaço criativo de parar para pensar na pauta, de apurar, de escrever com calma, porque uma pauta de ciência você tem que procurar ali qual é o ‘ganchinho’ que leva para a vida da pessoa, então a gente procurou dar esse tempo para os jornalistas e funcionou um pouco. [...]” (ENTREVISTADA D).

Para além das pautas de gestão, das divulgações de eventos e do intenso fluxo de trabalho, a divulgação de ciência encontra também “concorrência” de outras questões que têm sido a preocupação de algumas universidades: o preenchimento de vagas ociosas na graduação e na pós-graduação. Isso acaba por demandar parte do esforço de comunicação das equipes e, inclusive, segundo um dos entrevistados, esta tem sido a preocupação e prioridade dos dirigentes da universidade com relação aos esforços de comunicação.

Percebe-se que os relatos apontados aproximam-se dos estudos de Treulieb (2020) que, em pesquisa sobre a divulgação científica nas universidades públicas de São Paulo, apontou uma “disputa” entre divulgação científica e assuntos que são de interesse administrativo institucional, o que acaba por impactar no desenvolvimento de mais conteúdo sobre ciência.

Conforme visto na literatura, há mais de 30 anos Kunsch (1992) propôs um projeto de comunicação integrada para as universidades, incluindo, em sua proposta original, subáreas

voltadas às relações públicas, assessoria de imprensa, publicações, propaganda e comunicação científica. Inclusive, a autora reforça a importância do tema para as universidades em obra de 2019. Percebe-se, também, que outras subáreas ganham expressiva importância no contexto contemporâneo, como mídias sociais, design, audiovisual etc. E nota-se que em algumas universidades do *corpus* desta pesquisa há subáreas específicas em sua estrutura de comunicação, que variam de uma universidade para outra, e algumas ainda não conseguiram se estruturar dessa forma. Acredita-se, portanto, que o próprio fortalecimento da comunicação integrada no âmbito das universidades, com estrutura adequada de pessoal, poderia contribuir no sentido de melhor organizar as diversas demandas relatadas, relacionadas à comunicação.

E além disso, a proposta de Kunsch (1992, p. 124) para um “centro de comunicação científica, vinculado à estrutura funcional de comunicação, lado a lado com as demais subáreas”, faz-se, mais do que nunca, necessário. Sobretudo no sentido de possibilitar de fato o desenvolvimento da divulgação científica com o devido tempo e especificidade que necessita, sem a interferência de demais demandas de comunicação.

Este é um debate que toca no cerne das estruturas de comunicação nas universidades. Este debate envolve, também, diferentes aspectos e especificidades, tendo em vista que algumas instituições têm estruturas centralizadas de comunicação, outras têm estruturas descentralizadas com equipes nos diferentes *campi* e unidades; algumas têm maior estrutura de pessoal, outras tem um número baixíssimo de comunicadores. Porém, neste sentido, e diante das dificuldades relatadas, entende-se que um possível caminho alternativo seria possibilitar, ao menos, a estruturação de equipes coordenadas entre si, mas independentes - uma que possa dar vazão aos assuntos de institucionais de gestão, atuando mais próxima ao gabinete da reitoria - e outra que possa trabalhar com autonomia, tempo e estrutura nas grandes áreas de divulgação das universidades, incluindo a ciência.

Entretanto, este debate tangencia uma questão ainda mais complexa e desafiadora, relatada por muitos entrevistados: o Decreto nº 10.185, de 20 de dezembro de 2019, do Governo Federal, por meio do qual está vedada a abertura de concurso público nas universidades federais para diversos cargos da área de comunicação, como por exemplo Jornalista, Relações Públicas, Publicitário, Programador Visual, entre outros. Uma medida que deixa a situação ainda mais dramática no que diz respeito à estrutura de pessoal e, conseqüentemente, no desenvolvimento de ações, projetos e iniciativas de divulgação de ciência, conforme comenta a entrevistada a seguir:

“A gente não ter essa possibilidade de abertura de concurso para novos profissionais da área da comunicação é algo que acaba também impossibilitando a criação de novas ferramentas, de novos produtos, porque a gente pensa, a gente vai abrir, criar um novo meio, como que a gente vai dar conta. Então esse é um cenário também bem assustador até, para a gente pensar o futuro da comunicação.” (ENTREVISTADA I).

Corroborando com esta visão, na fala de outra entrevistada, assim como uma universidade necessita contratar professores e pesquisadores, *“tem que contratar comunicador para poder falar dessas pesquisas, desse processo educativo.”* (ENTREVISTADA D).

Outro aspecto também importante quanto aos desafios de se comunicar a ciência, é a necessidade de institucionalização da comunicação - e da comunicação pública de ciência e da divulgação científica - por meio de políticas e planejamentos norteadores. De forma que a comunicação possa ser pensada a longo prazo, evitando que fique à mercê das trocas de gestão e dos processos eleitorais das universidades, conforme pontua Musse (2019). E segundo visto na literatura, autores como Kunsch (1992, 2003), Barichello (2001) e Aljure (2005) são enfáticos quanto à importância do planejamento em comunicação nas organizações, sendo que as duas primeiras ressaltam especificamente sua importância no âmbito das universidades.

Neste contexto, um dos entrevistados tem a seguinte percepção: *“a gente começa a perceber que a comunicação para ser estratégica ela precisa não estar mais ligada apenas à gestão, mas ela precisa pensar a comunicação a longo prazo”*. (ENTREVISTADO C). E a entrevistada L comenta: *“Como [o setor de comunicação] está ligado diretamente ao gabinete reitor, a gente sofre diretamente os efeitos de uma troca de gestão. A cada troca de gestão a gente não sabe o que vai acontecer com a comunicação”*. A entrevistada B comenta sobre a importância de uma Política de Comunicação para nortear o trabalho a longo prazo:

“Algumas gestões acreditam na comunicação, investem na comunicação e sabem da importância dessas ações para a universidade, para a sociedade. Acho que isso que é o mais importante. A nossa dificuldade, acredito, passa por não ter uma política definitiva que norteie todas as gestões sobre o mesmo aspecto.” (ENTREVISTADA B).

Já outros entrevistados apontam que a comunicação tem alcançado um nível de institucionalização no âmbito da universidade, de forma que o desenvolvimento do trabalho tem sido realizado segundo a filosofia e as diretrizes da comunicação, sem maiores interferências nos momentos em que há troca da equipe diretiva da universidade. Conforme afirma um dos entrevistados:

“O departamento é muito coeso e nós já temos um processo de trabalho bem definido, então acaba que quando muda a gestão, meio que a gestão também se adapta ali à dinâmica. Às vezes pensa que vai fazer determinada coisa e a coisa já está sedimentada... [...] A gente fica um pouco blindado na verdade.” (ENTREVISTADO K)

Percebe-se na entrevista com outro entrevistado, que mesmo não havendo ainda uma política de comunicação na sua instituição, o fato de haver um regimento interno próprio da assessoria de comunicação (estabelecendo as funções e diretrizes de atuação) já é um importante passo. Nas palavras do entrevistado: *“Ele [regimento] é um grande escudo pra gente, para evitar os desentendimentos durante trocas de gestões, pra gente não virar comunicação de gabinete e manter firme o pé nesse trabalho de divulgação de ciência, de divulgação da pesquisa, das oportunidades da universidade. É um material crucial para a gente manter esse trabalho.”* (ENTREVISTADO J).

E para além da institucionalização da comunicação como um todo, faz-se igualmente importante a institucionalização da própria comunicação pública de ciência e da divulgação científica, conforme observado nesta pesquisa nos PDIs e nas Políticas de Comunicação de algumas universidades. A entrevistada F, que pertence a uma universidade que já alcançou este aspecto, comenta: *“A Política de Comunicação coloca a divulgação científica como um dos pontos fundamentais, a gente está com uma equipe de colegas muito alinhados nesse sentido de que é importante falar sobre ciência, é importante dar espaço para nossos pesquisadores”*, comenta.

Já na visão do entrevistado G, falta, de forma geral, uma “cultura científica” na universidade, com ações institucionais e a própria mobilização da comunidade acadêmica quanto ao tema, sendo algo que vai além dos setores de comunicação: *“Não está institucionalizado esse debate. Não tem uma cultura científica consolidada, se não tem uma cultura científica consolidada é porque não tem ações institucionais fortes de modo geral trabalhando para isso... [...] Depende muito dos gestores das áreas mais envolvidas”*, afirma.

A especificidade da área de divulgação científica, conforme apontado por Bueno (2011), Caldas (2010) e Kunsch (1992), é outro desafio que requer profissionais especializados e com tempo para aprofundamento nas atividades desta atribuição. O que se torna uma dificuldade em algumas universidades entrevistadas devido a sua estrutura de pessoal. Conforme aponta um dos entrevistados:

“[...] porque a ciência e tecnologia requerem da gente um conhecimento técnico elevado, requerem uma apuração das informações muito mais cuidadosa, exige que o trabalho jornalístico de coleta de dados, de seleção de informações, seja muito mais cuidadoso do que

o hard news, do que o dia a dia, do que a produção de notas, do que você fazer aquele conteúdo “basição” do jornalismo diário. Esse é o nosso grande desafio, e acredito que não é apenas nosso, de todos, de todas as universidades, todas as entidades que produzem ciência e tecnologia.” (ENTREVISTADO E).

Para além desta questão, Kunsch em 1992 apontava também para a necessidade das universidades terem registros de dados em relação aos conhecimentos desenvolvidos, facilitando a divulgação científica. Conforme relatado por um dos entrevistados, esse ainda é um desafio em sua instituição: *“Se a gente tivesse um sistema onde tivessem todas as informações dos projetos, e eu puxasse palavra-chave, por área, facilitaria muito para a construção de pautas. Agora a gente tem que meio que caçar [...].” (ENTREVISTADO A).* Entretanto, com relação a este aspecto de gestão da informação, percebe-se que outras universidades já caminharam e avançaram bastante neste sentido, conforme visto anteriormente na descrição das ações, por meio de iniciativas para cadastramento de pesquisas e demais ações ações de divulgação científica da comunidade acadêmica, e também, por meio da construção de Guias de Fontes para uso das assessorias de comunicação e imprensa.

Em um cenário de transformação digital, conforme discorre Saad (2021); com uma “sociedade da plataforma” (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018) e que sofre influência direta dos algoritmos, os desafios para a divulgação científica são ainda maiores. Conforme aponta o relatório de Comunicação Pública publicado pela OCDE (2021), tem-se atualmente um ecossistema informacional marcado por rápida digitalização, disrupções no mercado de mídia, processos de desinformação etc. Diante desta conjuntura, o entrevistado a seguir comenta sobre os diversos desafios considerando os múltiplos avanços na comunicação, os novos recursos, canais e narrativas. Na comunicação contemporânea, há um mundo de possibilidades diversas que emerge em múltiplos formatos e plataformas, e que exige a participação de profissionais de diferentes áreas, com diferentes competências.

“São muitas demandas e a divulgação científica também é uma área que exige mais... mais tempo, não só para planejar, mas para produzir também. Tem pesquisas que são mais simples de traduzir, outras são mais complexas, tem a desconfiança dos pesquisadores, então para conversar... adaptar os conteúdos... às vezes também pensar na melhor forma, se vai texto, se é melhor um vídeo, um infográfico... Não é só ter um jornalista, precisaria também de alguém para mexer com vídeo, um designer para fazer infográfico... A gente sabe que pode ser a pesquisa mais espetacular do mundo, mas se a gente não souber divulgar isso de forma legal para a população...” (ENTREVISTADO G).

Para este entrevistado, outro ponto que merece reflexão é o próprio contexto de excesso de informação nos dias atuais, em que todos podem ser produtores de conteúdo. Situação,

inclusive, que Wolton (2006) aponta como um risco para a “incomunicação”, dado o aumento do volume de informação na contemporaneidade. Além disso, o entrevistado G destaca uma diferença geracional que exige diferentes abordagens e estratégias: *“A divulgação científica sempre foi um desafio, agora é um desafio maior. Como fazer divulgação científica em tempos de redes sociais, TikTok, diferentes públicos, o mais velho com o impresso, os mais novos com o audiovisual... É desafiador.”* (ENTREVISTADO G), reflete.

Neste contexto de novas mídias, novas narrativas e novas formas de se comunicar, um dos entrevistados comenta sobre a necessidade de arriscar, o que se torna também um grande desafio, sobretudo frente às equipes reduzidas, com grande volume de trabalho e frente às especificidades da comunicação na ambiência digital:

Produzir conteúdo de ciência com abordagens diferenciadas, você está nesse risco, está colocando ali a cara a tapa, porque você coloca o professor para falar de um jeito diferente, não com um tom profissional de sala de aula, nem com o tom de especialista de um artigo ou de um evento científico. Ele está também se expondo ali de uma maneira diferente. A gente tenta ainda dar esse tom, é difícil porque dá muito receio de você arriscar e errar, você coloca o pesquisador em um papel desconfortável, diferente daquele que ele está acostumado[...]. A gente precisa criar essas novas formas de comunicação de ciência, que criem relação com quem está assistindo. (ENTREVISTADO J).

Inegável é a necessidade de presença das universidades no contexto das novas mídias diante do mundo contemporâneo. Inclusive, Barichello (2019) coloca as redes sociais, junto aos meios de comunicação tradicionais, como o atual meio de visibilidade das universidades, contribuindo em muito para seu reconhecimento em meio à sociedade, conforme a autora. E segundo visto em pesquisa de opinião pública do ano de 2018, do Instituto Ideia Big Data, as redes sociais aparecem em primeiro lugar como o meio de obtenção de informações sobre as universidades.

Conforme observado em etapa anterior desta pesquisa, realizada nos sites das universidades, diversos produtos e ações de divulgação científica desenvolvidos são próprios das redes sociais ou marcam presença nestes ambientes. E para além da presença, é necessário ter uma atuação estratégica e profissionalizada. O entrevistado J, inclusive, fala sobre a importância de investimentos em abordagens atuais que há bastante tempo pautam o mercado, como conteúdos de animação e *storytelling*, além de questões como o Design Centrado no Usuário etc., e aponta para a importância da expertise do profissional de comunicação neste processo. Neste sentido, percebe-se também como de extrema importância o desenvolvimento destas novas questões junto às estruturas de comunicação. O entrevistado aprofunda a discussão:

“Eu acho que o como fazer seria mais ou menos por aí, a gente estruturar de fato as assessorias com essa estrutura inclusive de trabalho, que a gente tenha esse tempo pra fazer essas conexões e isso leva tempo, né? Pra isso a gente tem que ter uma reunião de briefing com o professor, se aprofundar no tema dele, fazer uma pesquisa com a comunidade que vai receber aquele conteúdo, estabelecer o parâmetro do projeto, ir para produção, vai envolver designer, programador, ilustrador, roteirista... É um cenário bem utópico, mas eu acho que é um horizonte, sabe, que a gente tem que caminhar para ir construindo. E aí em cada realidade a gente vai adaptando com o que dá pra fazer. Aqui na universidade J a gente está tentando caminhar para esse horizonte aí, a gente faz do jeito que está dando pra fazer, já temos resultados legais para apresentar e vamos cada ano dando um passinho pra frente, cada ano melhorando um pouco, para seguir esse caminho.” (ENTREVISTADO J).

Por fim, apesar dos inúmeros desafios vivenciados no dia a dia, também existe espaço para o encantamento. Nas palavras da entrevistada F: *“[...] cada salinha é um mundo encantado, [...] tem gente que está ali há 30 anos estudando aquilo. Você vai do mundo da dança, da música, para a educação física, para a física, para química, para história”*, conta entusiasmada. E o entrevistado K comenta sobre a receptividade da divulgação científica realizada, que acaba por fomentar uma sensação de orgulho na própria comunidade acadêmica: *“Há uma sensação de pertencimento que fomenta muito orgulho na comunidade interna quando determinada pesquisa é realizada, a gente divulga, as pessoas tem essa sensação de orgulho, de pertencer à comunidade.”*

E para outra entrevistada, o reconhecimento público acaba sendo um incentivo, além de fomentar que novos pesquisadores procurem a estrutura de comunicação para divulgar suas pesquisas:

“Isso ser refletido em comentários positivos da comunidade universitária, em aparecer para nós mais demandas de ciência, sabe, ‘ah porque eu vi que vocês fizeram tal coisa, queria oferecer que vocês conheçam também a minha pesquisa’. Então a gente receber esse tipo de contato depois do lançamento de algum produto é muito positivo e nos ajuda a manter o produto que a gente criou.” (ENTREVISTADA D).

6.5.2 A importância da divulgação científica

Os assuntos, projetos e pesquisas a serem divulgados são múltiplos. Uma das entrevistadas, inclusive, brinca: *“Meu medo de que ia faltar pauta já acabou. Qualquer coisa pode gerar um conteúdo interessante dependendo do olhar, do formato e da abordagem.”* (ENTREVISTADA F). Durante as entrevistas, fica claro a percepção dos gestores, profissionais de comunicação e coordenadores dos projetos sobre a importância da divulgação científica por

parte da universidade. Para esta mesma entrevistada, o uso de diversos recursos de comunicação e de uma linguagem acessível valoriza a própria ciência e auxilia as pessoas a compreenderem sua importância: “*Que a ciência está no computador, no celular, na comida que come, está em tudo. Tem essa força, essa importância, e cada vez mais as instituições têm reconhecido isso*”, afirma.

Além de divulgar suas pesquisas, a comunicação da universidade também cumpre um papel essencial em meio à sociedade no que diz respeito à discussão dos grandes temas que perpassam a esfera pública, na perspectiva de trazer ao debate a visão de seus pesquisadores e de contribuir no combate a processos de desinformação e *fake news*. Inclusive para um dos entrevistados, a divulgação científica faz-se importante em dois aspectos: para atuar contra processos de *fake news* e de desinformação e para democratizar a própria universidade. Segundo ele, “*para que a sociedade não veja a universidade como lugar privilegiado.*” (ENTREVISTADO G).

Diversos entrevistados comentam sobre a importância da divulgação científica como prestação de contas à sociedade dos recursos investidos, mas indo além disso, também a pontuam como elemento fundamental na própria percepção da sociedade em relação à importância das universidades, fortalecendo sua imagem, credibilidade e impactando na opinião pública, sobretudo diante de um cenário de cortes orçamentários. “*Acho que é fundamental para a própria existência das universidades, ter um trabalho de divulgação científica*”, afirma o entrevistado K. Para a entrevistada I, além do retorno à sociedade, “*no momento que a gente mostra a importância dessas pesquisas, a gente também mostra a importância da própria instituição, o fortalecimento dessa imagem institucional.*”

Essa constante necessidade de visibilidade e reafirmação das universidades no debate público, inclusive, acaba por pautar os rumos de uma das iniciativas de divulgação científica, conforme conta uma das entrevistadas:

“[...] quanto mais as universidades eram devastadas por um mar de desinformação, e a nossa credibilidade sendo cada vez mais afetada com tanta desinformação, mais a gente precisava chegar nesse cidadão comum que muitas vezes não tem conhecimento sobre o que acontece aqui dentro, mas ele tem curiosidades e ele precisa relacionar como a ciência resolve problemas cotidianos.” (ENTREVISTADA M).

Percebe-se que diante do exposto neste momento, há uma possibilidade de interlocução com o que o Henriques (2019) denomina como o papel político da comunicação nas universidades, nos momentos em que a instituição universitária se vê diante de uma crise na

opinião pública. Nestes casos, o autor reafirma a importância do papel estratégico da instituição junto às lideranças, para que não seja incumbida à comunicação apenas o papel de executora.

E diante do contexto da pandemia de Covid-19, essa importância evidencia-se ainda mais. Para a entrevistada L, *“a pandemia veio para nos mostrar isso, o quanto é necessário, o quanto é importante esse trabalho que a gente faz, mas o quanto ainda a gente precisa quebrar algumas barreiras e melhorar talvez a nossa forma de comunicar isso para as pessoas”*. Segundo outra entrevistada, *“porque o que a pandemia ajudou é mostrar que universidades fazem pesquisa para a população. Porque isso não é óbvio, a gente acha que é óbvio”* (ENTREVISTADA F), comenta ela, que na sequência faz alusão às pesquisas de percepção pública da ciência. Trazendo novamente os dados de pesquisa conduzida pelo Centro de Estudos Sou_Ciência e Instituto Ideia (2021b), 36,1% da população não tem conhecimento sobre o que é realizado nas universidades públicas. E para apenas 15,9% é realizada pesquisa e ciência nas universidades públicas brasileiras (SOU_CIÊNCIA; IDEIA, 2021b).

Para a entrevistada citada acima, a pandemia foi um momento em que sua universidade aproveitou para responder aos anseios da sociedade tão evidentes durante a crise sanitária: *“A pandemia de certa forma facilitou que as pessoas se interessassem mais pelos conteúdos que a gente produz, e a gente aproveitou esse momento para responder as demandas que a sociedade estava querendo”*, conta.

E por fim, a entrevistada M destaca: *“Porque se também for pensar no contexto que é o contexto das universidades, enquanto o que elas fazem, para que elas existem, obviamente que a divulgação científica seria a razão principal do que as universidades têm que comunicar”*.

6.5.3 Um passo a mais: a Comunicação Pública da Ciência

Indo além dos pontos abordados anteriormente, vê-se como extremamente importante também os preceitos da comunicação pública e da comunicação pública de ciência - à luz de diversos autores trazidos nesta pesquisa - com o objetivo de envolver o cidadão neste processo, numa concepção muito mais aberta, interativa e participativa. Para Kunsch (2019), inclusive, a proposta de um centro de comunicação científica nas universidades deveria ser regido, segundo a autora, pela comunicação pública da ciência.

Indagados sobre o assunto, os entrevistados pontuam a importância de uma comunicação pautada nestes princípios, apesar dos grandes desafios de colocá-los em prática. Para uma das entrevistadas, há uma certa dificuldade de tornar os materiais de comunicação

produzidos mais dialógicos. *“Porque acaba que o material que a gente produz é uma voz de mão única, sai só... É o vídeo que é feito, o podcast, uma coisa que a pessoa consome”*, comenta a entrevistada D. Entretanto, ela afirma que há uma preocupação em desenvolver conteúdos que façam sentido para a sociedade, contribuindo na promoção da cidadania: *“Procuramos pautas que tenham algum eco na sociedade, que respondam a anseios da sociedade, respondam a questões que estão em pauta na sociedade. E aí eu já vejo uma função pública dessa comunicação de ciência, de ser útil ao cidadão, de promover cidadania.”* (ENTREVISTADA D). Ela comenta, ainda, sobre outras possibilidades e formas de trocas entre universidade e sociedade e de promoção da cidadania, como programas de visitas das escolas nas universidades e feiras de popularização da ciência: *“Talvez são os setores de comunicação que tinham que focar nisso, penso às vezes, mas como já temos tanta coisa, a gente fica com essa dificuldade... É essa oportunidade maior que eu vejo de fazer essa troca. É mais dialógica no diálogo presencial do que no produto de comunicação, no vídeo, no podcast, no texto”*, reflete.

Conforme visto na literatura sobre a comunicação pública da ciência, diversos autores (MOURA, 2018; VOGT, 2018; OLIVEIRA, MATOS E NOBRE, CARNEIRO *et. al.*, 2021; KUNSCH, 2019; BUENO 2019) pontuam a importância de uma comunicação mais dialógica, horizontal, e que vá além da “teoria do déficit”, “na qual o cientista era o sábio, o cidadão era o ignorante e o jornalista científico ou divulgador da ciência era o construtor da ponte entre essas figuras, de maneira a suprir o tal déficit de informação”. (VOGT, 2018, p. 221 e 222). Neste contexto, a entrevistada M manifesta sua preocupação com relação a uma comunicação dialógica, que tenha um rompimento da hierarquia no sentido de não colocar o cientista como *“aquele sujeito dotado de uma sabedoria maior”*, afirma. Para ela, o projeto que coordena *“tenta diminuir essa hierarquia pesquisador-cidadão”*. E complementa: *“a gente quer que essa relação seja uma relação mais horizontal”*.

Na perspectiva dialógica abordada por Kunsch (2019), é importante que se ouça as demandas da população e se valorize os conhecimentos da comunidade. Neste contexto, o entrevistado C reflete de que forma a comunicação pode estar mais atenta às necessidades e interesses da comunidade: *“O desafio de entender o que o público pensa e o que deseja saber sobre de ciência. E até mesmo qual é o entendimento dele da ciência, porque a ciência está em coisas básicas do dia a dia”*, comenta. Para ele, inclusive, é importante perceber de que forma a comunidade gostaria de se relacionar com a ciência: *“Se ela quer isso a partir de mídias, ou quer isso de outras maneiras, como algo mais dialógico, uma conversa, uma reunião, uma mostra... Acho que mostras de repente podem funcionar melhor que a gente fazer uma reportagem”*, reflete. Para o entrevistado, uma possível ação seria a participação em fóruns de

extensão para perceber os interesses que emergem naquele contexto. Ou então, o desenvolvimento de alguma ação em algum bairro, vila, comunidade, para perceber os interesses postos ali.

Neste sentido, a entrevistada F complementa:

“Um dos nossos desafios, mas que não é fácil, é encontrar as pautas que entendam esse interesse das pessoas, e que daí façam essa ligação, aí tem que ter alguém na universidade que fale sobre aquilo de uma forma adequada, e daí produzir isso num formato interessante, que circule entre as pessoas e reverbere e cause uma transformação. [...] Tem a parte intelectual de aprender, mas às vezes pode ter uma parte prática.”

Ela, assim como outros entrevistados, também cita o papel da extensão universitária e coloca a comunicação como agente também deste processo: *“Essa oportunidade do diálogo com as pessoas não diretamente ligadas às universidades, vejo como um potencial [...], a extensão faz muito isso, mas é um pouco da gente da comunicação fazer também e ver o que resulta disso”*. Nessa perspectiva de ouvir e dialogar com a sociedade, conforme pontuam Kunsch (2013, 2019), Matos (2011) e, inclusive, os 12 princípios da Comunicação Pública (ABCPública), a entrevistada comenta sobre a vontade de colocar em prática um projeto junto a comunidades, para entender o que pensam sobre a universidade, o que pode ser realizado ali. *“É quase uma utopia, mas ao mesmo tempo eu queria tentar, [...] o que eles dizem muito na teoria, de trazer essas pessoas para junto, e às vezes elas produzirem o conteúdo, ou que haja esse diálogo...”*, conta. Ela comenta, ainda, sobre a iniciativa da área de comunicação de outras duas universidades públicas brasileiras que têm iniciado conversas com lideranças comunitárias. *“A história dos líderes comunitários é genial”*, afirma.

Para o entrevistado A, essa perspectiva de Comunicação Pública da Ciência pode se dar também por meio da humanização das pesquisas desenvolvidas e divulgadas pela universidade:

“Às vezes é uma coisa tão específica, uma pessoa que trabalha o ventrículo de uma formiga, mas isso no meu dia a dia... Esse trabalho a comunicação pode trazer, pode ajudar a trazer esse tipo de impacto, aquela pesquisa, aquela inovação tecnológica a curto e médio prazo influencia na vida da pessoa. A comunicação é essencial nesse aspecto, de humanizar um pouco o trabalho que está sendo feito nas pesquisas”, reflete.

Outra perspectiva interessante é a trazida pelo entrevistado G, que reflete sobre quais os caminhos para facilitar uma perspectiva mais horizontal entre universidade e sociedade; e faz uma analogia com o conceito de governança pública e questões como transparência e participação da sociedade civil. *“Como construir essa governança numa divulgação*

científica...”, reflete ele. Ao final, pontua que não é algo que se realiza rapidamente: “Qualquer cultura, não é uma coisa de curto prazo, é de médio a longo prazo para ser criada e debatida ao mesmo tempo, as coisas não são lineares, algumas coisas avançam, outras não, tudo isso permeado por outras questões na universidade. Mas precisa ter esse debate”, pontua.

Já o entrevistado E faz uma analogia com o processo de extensão rural, afirmando que inicialmente na década de 70 houve um processo “de cima para baixo”, e depois, na década de 80, são criadas metodologias que envolvem a participação ativa do agricultor na tecnologia que será desenvolvida. *“Penso que nós precisamos fazer um processo semelhante a este que ocorreu na extensão rural décadas atrás. Só que daí a grande diferença é que precisamos fazer isso nos utilizando das novas tecnologias, principalmente a internet”, comenta.* Para ele, as redes sociais são uma forma de ampliar o debate e a interação com a sociedade, numa perspectiva de maior diálogo e menos repasse de informações.

“Quando você tem, por exemplo, um canal no Youtube, e você utiliza aquele canal para fazer lives, e por meio dessas lives você difunde informação científica e acadêmica que está sobre o crivo daquela outra pessoa que pode se manifestar, que pode contra-argumentar, que pode apontar outros caminhos, aí eu vejo um começo disso [...]” (ENTREVISTADO E).

Para outra entrevistada, um dos grandes desafios e preocupações é ter um retorno/feedback nos projetos de divulgação científica, sobretudo do público jovem. Ela afirma que o maior retorno acaba sendo da própria comunidade acadêmica, ou de professores de fora da universidade. *“O garotão, a garotona, eles não falam”, afirma.* Diante desse desafio, ela comenta sobre alguns projetos para “fazer a ponte” com o Ensino Médio: *“A gente queria pensar numa forma deles falarem, talvez eles montarem os vídeos, para ver se conseguimos impactar no sentido de que eles deem esse retorno, esse feedback. A gente vai tentando...”* (ENTREVISTADA B).

O entrevistado K comenta que uma maior interlocução entre os setores da própria universidade e uma maior flexibilização da estrutura organizacional também poderiam contribuir neste processo, fazendo da comunicação mais estratégica na interação com a sociedade. Ele fala sobre iniciativas que poderiam ser realizadas em parceria com outros setores da universidade, mas que muitas vezes são realizadas de forma isolada e *“[...] às vezes chega para a comunicação apenas para divulgar que vai ter aquilo, sabe? A comunicação não é convidada a participar de uma maneira mais estratégica, de pensar o evento em si. Mas isso não é só com a comunicação [...]”, comenta.*

Ao longo das entrevistas, nota-se que para aquelas universidades onde o desafio de se implementar a divulgação científica é ainda maior, dado a pouca estrutura de pessoal e outros desafios, a comunicação pública da ciência pode soar, inclusive, como uma utopia. Para a entrevistada I, é algo que envolve uma mudança de cultura organizacional:

“Na nossa realidade, pelas ações que a gente desenvolve, a gente não consegue de fato fazer essa comunicação que eu acho que seria de fato ideal. Não sei sinceramente te dizer de que forma a gente poderia hoje contribuir para esse cenário. Eu acho que principalmente a gente deveria passar por toda uma questão de cultura organizacional.” (ENTREVISTADA I).

Para a entrevistada L, é algo que na prática vê como um pouco distante das suas possibilidades no momento:

“Acredito muito nisso, na aproximação com as pessoas, mas acho que a gente ainda está meio longe disso. Por todos aqueles motivos que falei antes, seja sobrecarga de trabalho, falta de profissionais, do próprio entendimento da importância disso, que às vezes nem todo mundo acha que é necessário... É difícil falar sobre isso, temos aí um caminho ainda para amadurecer, para pensar, internalizar essas ideias também, né... E pensar como trabalhar nisso. Porque a gente hoje tem as redes sociais que também exigem um outro tipo de conhecimento, exigem da gente uma outra abordagem, exigem uma outra forma de repassar esse conteúdo e sei lá o que vai ter daqui a cinco, dez anos, que tipo de informação a gente terá que trabalhar, o que nós vamos ter que fazer. É um desafio bem grande para nós das universidades pensarmos em interatividade, em divulgação científica, em aproximação com as pessoas. Acho que é um desafio imenso para nós.” (ENTREVISTADA L).

Para a entrevista M, uma das grandes questões no contexto da comunicação pública da ciência é despertar o interesse científico nas novas gerações: *“Não basta a gente fazer TikTok, estar no Twitter, produzir grandes vídeos audiovisuais, se a gente não despertar naquela criança o interesse em ser cientista, em estar em uma universidade pública, porque é assustador, a evasão está ficando cada vez maior”*.

Conforme observado nas entrevistas, são muitas as questões que permeiam a divulgação científica e a comunicação pública da ciência nas universidades. Procurou-se adentrar algumas delas no intuito de compreender um pouco mais sobre a realidade, com a certeza de que as questões não se esgotam aqui e que ainda há muito mais a explorar.

Por fim, conclui-se a análise das entrevistas com o depoimento da entrevistada L, que acaba por sintetizar, também, a própria percepção da pesquisadora durante esta etapa do trabalho:

“Acredito que a gente tenha alguns avanços para fazer, mas eu não tenho nenhuma dúvida de que nós fazemos muito, com todas as dificuldades que todas as universidades têm, seja com falta de orçamento, com falta de profissionais, na sobrecarga de trabalho que todos nós que estamos nas universidades sofremos. [...] E não tenho dúvidas também da importância dessa divulgação científica no Brasil.”

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa procurou-se compreender o panorama da comunicação pública da ciência e da divulgação científica na comunicação realizada pelas universidades públicas situadas no Sul do Brasil. A partir dos referenciais teóricos no campo da comunicação organizacional, da comunicação pública, da divulgação científica, da comunicação pública da ciência e da comunicação nas universidades, somados à pesquisa qualitativa realizada por meio de análise documental, pesquisa descritiva e entrevistas em profundidade, chega-se a algumas conclusões que se espera que possam contribuir com o avanço científico e, também, com a prática profissional nesta área.

Foram 20 universidades estudadas - todas as federais e estaduais da região Sul do Brasil, compreendendo os estados do Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC) e Paraná (PR). Um *corpus* um tanto desafiador, dado o grande número de universidades. Entretanto, acredita-se que ao serem todas incluídas, foi possível obter um panorama geral sobre a realidade deste tema, tendo em vista que o estudo inclui instituições tão diferentes entre si - de universidades com 12 a 112 anos de existência, sediadas em capitais e em cidades do interior, com estruturas de comunicação maiores e menores, centralizadas e descentralizadas.

Com relação ao primeiro objetivo específico - analisar se a comunicação pública da ciência e a divulgação científica são consideradas estratégicas na gestão da comunicação das universidades em análise, por meio de seus Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) e Políticas de Comunicação - conclui-se que ainda há um caminho a avançar na institucionalização destes temas.

Entre as 20 universidades analisadas, apenas quatro citam em seus PDIs a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação relacionada de forma estratégica e sistematizada com a área de comunicação, sendo: UFSC, UFPel, UFSM e Unicentro. Outras quatro universidades - UFRGS, FURG, UEM e Unipampa - citam em seus PDIs a divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação em interface com a área de comunicação, porém de forma bem sucinta. E mais da metade das universidades analisadas - 11 ao todo - abordam a temática da divulgação de Ciência, Tecnologia e Inovação sobretudo de forma abrangente, inserindo a divulgação científica no contexto da divulgação global do ensino, pesquisa e extensão; ou então, abordando a divulgação científica a partir de outros atores/segmentos da instituição, como pró-reitorias de pesquisa, programas de pós-graduação, museus etc. E ainda em uma delas, não foi localizada menção à divulgação de ciência/pesquisa em seu PDI mais atual.

Quanto à comunicação pública da ciência, foram encontrados princípios nos documentos da UFSM, UFPel, UEL e Unila, no que diz respeito às diretrizes e ações relacionadas à área de comunicação.

Com relação às Políticas de Comunicação, apenas sete das 20 instituições apresentam tal documento, demonstrando que ainda há muito a se fazer no que diz respeito à institucionalização da comunicação nas universidades. Identificou-se que as políticas da Udesc, UERGS e UFSC se destacam no quesito da divulgação científica, com ampla redação sobre o assunto, denotando a correlação estratégica entre o tema e a área de comunicação destas instituições. O que não necessariamente correlaciona-se com os PDIs, vide exemplo da Udesc e da UERGS. E com relação à comunicação pública da ciência, foram encontradas menções aos seus princípios nas Políticas de Comunicação da UFSM, UERGS e Udesc.

Portanto com relação à documentação, conclui-se que ainda há espaço para se avançar, seja no próprio desenvolvimento de Políticas de Comunicação; seja no aprofundamento do tema da divulgação científica em sua relação estratégica com a comunicação, por meio de ações e iniciativas propostas nos PDIs; e, seja na adoção de um olhar aberto à comunicação pública e à comunicação pública da ciência como norteadoras das filosofias e diretrizes que irão reger a comunicação das universidades.

Com relação ao segundo objetivo específico - mapear as principais ações de divulgação científica realizadas pela área de comunicação das universidades em estudo - conclui-se que são poucas as universidades que desenvolvem projetos amplos, específicos e sistematizados de divulgação científica a partir de suas estruturas centrais comunicação, sendo cinco universidades federais: UFSM, UFRGS, UFSC, UFPR e Unila. Além destas, a UEM, estadual, desenvolve projeto específico junto à Pró-reitoria de Extensão e Cultura, com profissional da estrutura de comunicação. Entre estas seis universidades, apenas a Unila não tem equipe ou profissional específico para a área de divulgação científica, dividindo a tarefa entre os jornalistas do setor.

Evidencia-se, também, que não necessariamente há uma correspondência entre institucionalização do tema, por meio dos documentos (PDIs e Políticas) e as ações. É o caso, por exemplo, da UFPR, UFRGS, UEM e Unila, que abordam pouco a divulgação científica de forma específica e articulada com a comunicação organizacional em seus PDIs (em comparação a outras universidades), ou então, não a abordam; mas que produzem ações bastante significativas nesta área. E o contrário também ocorre: Udesc e Uergs, por exemplo, possuem Políticas de Comunicação com ampla explanação sobre a divulgação científica, mas apresentam poucas ações nesta área.

Nota-se, ainda, que a UFSM e a UFSC são as duas únicas universidades pesquisadas em que o grau estratégico que é conferido à divulgação científica em articulação com a comunicação se correspondem, no planejamento (PDIs e Políticas de Comunicação), e nas ações.

Por fim, por meio de entrevistas com 13 profissionais de 12 universidades, sendo gestores da área de comunicação, profissionais de comunicação, ou coordenadores de projetos na área de divulgação científica, procurou-se analisar o terceiro objetivo específico: a percepção de gestores e profissionais de comunicação das universidades em análise em relação ao tema, identificando também os principais desafios enfrentados.

Os desafios são múltiplos e dizem respeito, sobretudo, a estrutura de pessoal, alto fluxo de demandas, “concorrência” com outros enfoques de divulgação e demandas das gestões políticas das universidades, especificidades com relação à produção de conteúdos de divulgação científica, avanços no contexto das novas mídias e das novas narrativas, institucionalização da comunicação, entre outros.

As entrevistas apontam para o reconhecimento da importância da divulgação científica no contexto da prestação de contas, do interesse público, da compreensão da ciência, no combate a processos de desinformação e na própria percepção da sociedade em relação à importância das universidades.

E indo além, no que diz respeito à comunicação pública da ciência, as entrevistas apontam para a importância de uma divulgação científica pautada nos princípios da CPC, apesar dos grandes desafios de colocá-los em prática. Entre as questões que apareceram nas entrevistas, está a importância de pautas que respondam a anseios da sociedade; a preocupação em diminuir a hierarquia pesquisador-cidadão; outras possibilidades e formas de trocas entre universidade e sociedade, e de promoção da cidadania, que vão além das estruturas de comunicação; as redes sociais como uma forma de ampliar o debate e a interação com a sociedade. Foram realizados comentários, também, sobre a necessidade de ter um maior retorno/feedback nos projetos de divulgação científica; a importância de humanizar o que está sendo feito pelas pesquisas; o desafio - e necessidade - em entender o que o público pensa e deseja saber de ciências; e que há uma certa dificuldade de tornar os materiais de comunicação produzidos mais dialógicos.

Outras muitas questões não foram possíveis de serem aprofundadas e emergem a partir deste trabalho. Durante as entrevistas, outros aspectos foram relatados pelos participantes, no que diz respeito ao relacionamento entre docentes/pesquisadores e profissionais de comunicação (tanto profissionais internos das universidades, quanto profissionais de veículos

de comunicação); em relação ao trabalho de assessoria de imprensa; no que diz respeito ao papel dos cursos de comunicação como contribuidores no desenvolvimento da divulgação científica pelas assessorias de comunicação, entre outras questões. Entende-se que são categorias próprias de análise, que não foram possíveis de serem incluídas neste trabalho devido ao tempo de sua realização, mas que apontam para possibilidades de futuras pesquisas e investigações. Além disso, outros questionamentos emergem a partir da teoria e das reflexões provenientes das entrevistas: Qual o papel dos centros de pesquisa e demais unidades das universidades neste contexto, conforme propõem Entradas e Bauer (2022) com a “hipótese da descentralização”? Quais os possíveis caminhos diante de demandas cada vez maiores e equipes reduzidas? Qual o papel dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação neste contexto, nas universidades que os possuem?

Percebe-se, com este trabalho, que enquanto para algumas universidades soa como utopia ter um profissional (ou profissionais) dedicados para a atividade de divulgação científica, para outras instituições já é realidade. E da mesma forma, enquanto para algumas universidades o estágio da comunicação pública da ciência apresenta-se como utópico - diante dos inúmeros desafios que não possibilitam nem ao menos a realização de ações de divulgação científica por suas equipes de comunicação - para outras universidades já existem iniciativas acontecendo, que levam em conta os princípios da CPC.

Entende-se, também, que a comunicação pública da ciência vai muito além do que diz respeito ao que é desenvolvido pela área/estrutura de comunicação das universidades. Neste sentido, é um grande desafio compreender o que de fato tem sido realizado neste contexto nas instituições, devido à amplitude do conceito.

Sendo assim, pontua-se que este estudo conseguiu apreender, sobretudo, a realidade da divulgação científica pelas estruturas de comunicação das universidades federais e estaduais do Sul do Brasil. Quanto à comunicação pública da ciência, que se considera nesta pesquisa um passo além, mais estudos específicos fazem-se necessários e o presente trabalho aponta alguns indicativos.

Percebe-se, também, que para além das estruturas de comunicação, e diante de um cenário de múltiplas demandas e equipes reduzidas, outros projetos específicos de divulgação científica, com equipes especializadas para tal, contribuem com esta importante e estratégica área, como é o caso dos projetos Agência Escola da UFPR e Conexão Ciência C² da UEM.

Diante desta pesquisa, observa-se a importância de se praticar uma comunicação organizacional que avance da transmissão unilateral de informações para o diálogo; de uma comunicação pública que avance de uma perspectiva da prestação de contas para a participação

social; e de uma divulgação de ciência que avance da transmissão/tradução do conhecimento para a plena comunicação pública da ciência, conforme visto na revisão de literatura. E por fim, reitera-se a extrema importância da divulgação científica pautada nos princípios da comunicação pública de ciência frente a dois aspectos: na perspectiva do interesse público, da participação social e promoção da cidadania, e como importante fomento de visibilidade das universidades junto à sociedade.

Por fim, com este trabalho, reafirma-se a necessidade de que a divulgação científica, pautada nos princípios da CPC, seja considerada de forma estratégica pelas universidades, tanto no que diz respeito à sua institucionalização e planejamento, quanto ao desenvolvimento de projetos e ações. E reitera-se a importância da proposta de Kunsch (1992) para um Centro de Comunicação Científica junto à Comunicação Integrada das universidades. Conforme a autora atualiza em 2019, “que esse centro seja regido por uma Comunicação Pública da ciência e que esta seja praticada de forma dialógica.” (KUNSCH, 2019, p. 16).

8. REFERÊNCIAS

- ABCPública. **Proposta da Lei Geral da Comunicação Pública, elaborada pela ABCPública, é aprovada na CLP**. 11 maio de 2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/proposta-da-lei-geral-da-comunicacao-publica-elaborada-pela-abcpublica-e-aprovada-na-clp/>. Acesso em: 4 jul. 2022
- ABCPública. **Consulta pública sobre proposta de Lei Geral da Comunicação Pública**. 24 de outubro de 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/consulta-publica-sobre-proposta-de-lei-geral-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 4. jul 2022.
- AGÊNCIA ESCOLA UFPR. **Produtos, ações, projetos**. Disponível em: http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/site/?page_id=445. Acesso em: 17 jun. 2022.
- AGÊNCIA ESCOLA UFPR. **A agência**. Disponível em: http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/site/?page_id=3398. Acesso em: 17 jun. 2022.
- AGÊNCIA ESCOLA UFPR. **Plano de trabalho**. 2021. Disponível em: http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/site/wp-content/uploads/2021/10/Novo-Plano_Site.pdf. Acesso em: 17 jun. 2022.
- AGÊNCIA ESCOLA UFPR. **Equipe**. Disponível em: http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/site/?page_id=29. Acesso em: 28 jul. 2022.
- AGÊNCIA ESCOLA UFPR. **Ação da Agência Escola UFPR fortalece diálogo entre sociedade e cientistas**. 2020. Disponível em: <http://www.agenciacomunicacao.ufpr.br/site/?p=2013>. Acesso em: 05 ago. 2022.
- ALISSON, Elton. **Comunicação pública da ciência no Brasil é mais intensa que a média internacional, aponta estudo**. Agência Fapesp, 02 de outubro de 2020. Disponível em: <https://agencia.fapesp.br/comunicacao-publica-da-ciencia-no-brasil-e-mais-intensa-que-a-media-internacional-aponta-estudo/34274/>. Acesso em: 30 mai. 2022.
- ALJURE, Andrés. **El Plan Estratégico de Comunicación**. In: COSTA, Joan (Ed.). **Master Dircom: los profesores tienen la palabra**. La Paz: Grupo Editorial Design, 2005.
- ANDRADE, Arnaldo Rosa. **A universidade como organização complexa**. **Revista de Negócios**, FURB/CCSA, v. 7, n.3, p. 15-28, 2002.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **Universidades: Sul**. s.d. Disponível em: https://www.andifes.org.br/?page_id=63497. Acesso em: 18 ago. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS REITORES DAS UNIVERSIDADES ESTADUAIS E MUNICIPAIS. **Afiliadas**. Disponível em: http://www.abruem.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=279. Acesso em: 18 ago. 2021.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **Andifes reúne profissionais da área de Comunicação em evento nacional**. 29 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.andifes.org.br/?p=49912>. Acesso em: 24 set. 2021

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 7 maio. 2022.

BALDISSERA, Rudimar. Da pesquisa em Comunicação Organizacional: fundamentos teóricos e metodológicos, práticas e críticas. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila (Orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. 2 vol. 249p.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Diego Wander da. Comunicação organizacional e estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. In: TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BARICHELLO, Eugenia M. R. A comunicação da universidade: legitimação, territorialidades e identidades institucionais. In: MUSSE, Christina F. (Org.) **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

BARRADAS, Mirian; MELLO, Carla. Mais do que divulgar ciência, pesquisadores querem mostrar que a Universidade é lugar de troca. **Jornal da Universidade - Veículo de Comunicação Pública da UFRGS**, Porto Alegre, 12 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/mais-do-que-divulgar-ciencia-pesquisadores-querem-mostrar-que-a-universidade-e-lugar-de-troca/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BRANDÃO, Elizabeth. Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2a ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, LDB. 9394/1996**. Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 17 jul 2022.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2020**. Brasília, DF: Inep, 2020a. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2020.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2020**. Brasília, DF: Inep, 2020b. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_da_educacao_superior_2020.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1202/2022**, de 11 de maio de 2022. Estabelece conceito e diretrizes da Comunicação Pública, dispõe sobre a organização dos Serviços de Comunicação Pública nos poderes das esferas federal, estadual, distrital e municipal, nos órgãos autônomos, empresas públicas e entidades conveniadas, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2322614>. Acesso em: 7 jul. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 10.185**, de 20 de dezembro de 2019. Extingue cargos efetivos vagos e que vierem a vagar dos quadros de pessoal da administração pública federal e veda a abertura de concurso público e o provimento de vagas adicionais para os cargos que especifica. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.185-de-20-de-dezembro-de-2019-234755397>. Acesso em: 2 ago. 2022.

BRASIL. Presidência da República - Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/decreton57731.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2022.

BUCCHI, Massimiano. Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science. In: BUCCHI, Massimiano; TRENCH Brian (Orgs.). **Handbook of Public Communication of Science and Technology**. Routledge Internacional Handbooks. 2008. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1485212/mod_resource/content/1/Handbook-of-Public-Communication-of-Science-and-Technology.pdf. Acesso em: 3 jul. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009a.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009b. p. 157-178.

BUENO, Wilson da Costa. As fontes comprometidas no jornalismo científico. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha. (Orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **A Divulgação da Produção Científica no Brasil: A Visibilidade da Pesquisa nos Portais das Universidades Brasileiras**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], jul. 2014. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340/22901>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. In: PORTO, Cristiane; OLIVEIRA, Kaio Eduardo; ROSA, Flávia (Orgs.). **Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares**. Ilhéus, BA: Editus, 2018.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação e a divulgação científicas: revisitando conceitos e compromissos. In: MUSSE, Christina F. (Org.). **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

CALDAS, Graça. Divulgação científica e relações de poder. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 31 - 42, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/issue/view/596>. Acesso em: 01 jul. 2022.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **policy-making**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/policy-making>. Acesso em: 18 jul. 2022.

CASALI, Adriana. Proposta de um Modelo de Análise do Processo de Comunicação Organizacional a partir das Proposições da “Escola de Montreal”. In: XXXI Encontro da Anpad, setembro de 2007, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007

CASALI, Adriana. Um modelo do processo de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 107-134.

CGEE, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Percepção Pública da C&T no Brasil 2019**. 2019a. Disponível em: <<https://www.cgee.org.br/web/percepcao/home>>. Acesso em: 12 dez 2020.

CGEE, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Interesses e Acessos à Informação: Conhecimento de cientistas e instituições brasileiras. In:CGEE. **Percepção Pública da C&T no Brasil 2019**. 2019b. Disponível em: <<https://www.cgee.org.br/web/percepcao/interesses-e-acesso-a-informacao>>. Acesso em: 12 dez 2020.

CHRISTENSEN, Lars T.; FIRAT, Fuat; CORNELISSEN, Joep. New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate communications: an international journal*, vol. 14:2, p. 207-219, 2009.

CIÊNCIA UFPR. **Portal Ciência UFPR**. Curitiba: UFPR, 2022. Disponível em: <https://ciencia.ufpr.br/portal/>. Acesso em 17 jun. 2022.

CIÊNCIA UFPR. **Apresentação**. Curitiba: UFPR, s.d. Disponível em: <https://ciencia.ufpr.br/portal/sobre/>. Acesso em 17 jun. 2022.

CIÊNCIA UFPR. **Política editorial**. Curitiba: UFPR, s.d. Disponível em: <https://ciencia.ufpr.br/portal/politica-editorial/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CIÊNCIA UFPR. **Podcast Boletim UFPR**. Curitiba: UFPR, s.d. Disponível em: <https://ciencia.ufpr.br/portal/editoria/especiais/podcast-boletim-ufpr/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CIÊNCIA UFPR. **Edições**. Curitiba: UFPR, s.d. Disponível em: <https://ciencia.ufpr.br/portal/edicoes/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CIÊNCIA UFPR. **Expediente**. Disponível em: <https://ciencia.ufpr.br/portal/expediente/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

COELHO, Rita. **Estratégias de comunicação da UFT são apresentadas na Andifes**. 13 de setembro de 2016. Portal da Universidade Federal do Tocantins. Disponível em:

<https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/12845-estrategias-de-comunicacao-da-uft-sao-apresentada-na-andifes>. Acesso em: 24 set. 2021.

COLÉGIO DE GESTORES DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS. **Página inicial**. 2022. Disponível em: <http://cogecom.andifes.org.br/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CONEXÃO CIÊNCIA C². **Portal Conexão Ciência C²**. Disponível em: <https://conexaociencia.com.br/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

CONEXÃO CIÊNCIA C². **Portal Conexão Ciência C²**: Equipe. s.d. Disponível em: <https://conexaociencia.com.br/equipe/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

CONEXÃO CIÊNCIA C². **Portal Conexão Ciência C²**: Histórico. s.d. Disponível em: <https://conexaociencia.com.br/historico/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafio para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

COSTA, Fernanda da. Divulgação científica ganha mais relevância diante da quantidade de pesquisas sobre o coronavírus. **Jornal da Universidade - UFRGS**. Porto Alegre, 17 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/divulgacao-cientifica-ganha-mais-relevancia-diante-da-quantidade-de-pesquisas-sobre-o-coronavirus/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

COSTA, Marcilio José de Sousa. **A comunicação pública da ciência nos portais das universidades federais do nordeste**. 2019. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2019.

CROTTY, M. Introduction: The Research Process. In: **The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process**. Sage. 1998.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PAMPA (DICIPA). **Apresentação**. Disponível em: <https://unipampa.edu.br/dicipa/apresentacao>. Acesso em: 12 jun. 2022

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PAMPA (DICIPA). **Portal Dicipa**. Disponível em: <https://unipampa.edu.br/dicipa/>. Acesso em: 12 jun. 2022

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. n: DUARTE, Jorge;

BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Grupo GEN, 2006. 9788522474400. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 07 mar. 2022.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2a ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1a ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Estratégia em comunicação. In: FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho (Org.). **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de renomados autores de 5 países. 1. ed. Brasília: editora Rede Integrada, 2020.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública na prática**: depoimentos. São Paulo: Aberje: ABCPública, 2021. PDF. Disponível em: https://escolaaberje.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Comunicacao_Publica_na_Pratica_Depoimentos.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

ELAS NA CIÊNCIA. **Youtube**, 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLBB5c0vb8B4H1C7tqECyDqfAwIuj_bZMu. Acesso em: 16 jun. 2022.

ENTRADAS, Marta; BAUER, Martin W. Public Communication Activities of Research Institutes: Setting the Stage with the Decentralisation Hypothesis. In: ENTRADAS, Marta; BAUER, Martin W. (Orgs.). **Public Communication of Research Universities**: ‘Arms Race’ for Visibility or Science Substance?. Abingdon, Oxon ;New York, NY: Routledge, 2022. [preview pdf]. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003027133/public-communication-research-universities-marta-entradas-martin-bauer>. Acesso em: 18 jul. 2022.

ENTRADAS, Marta; BAUER, Martin W.; O’MUIRCHEARTAIGH, Colm; MARCINKOWSKI, Frank; OKAMURA, Asako; PELLEGRINI, Giuseppe; BESLEY, John; MASSARANI, Luisa; RUSSO, Pedro; DUDO, Anthony. Public communication by research institutes compared across countries and sciences: building capacity for engagement or competing for visibility?. **Plos One**, [S.L.], v. 15, n. 7, p. 1-3, 8 jul. 2020. Public Library of Science (PLoS). Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0235191>. Acesso em: 31 mai. 2022.

ESCOBAR, Herton. Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre. In: VOGT, Carlos; GOMES, Marina; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018.

ÉSTHER, Angelo Brigato. A universidade pública brasileira: trajetória, panorama e debate atual. In: MUSSE, Christina F. (Org.). **Comunicação e Universidade**: reflexões críticas. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

EUPRIO. **Conference**. Disponível em: <https://www.euprio.eu/conference>. Acesso em: 12 jul. 2022.

EUPRIO. **The Association**. Disponível em: <https://www.euprio.eu/association>. Acesso em: 12 jul. 2022.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. Cengage Learning, 2007.

GIL, Patrícia Guimarães; MATOS E NOBRE, Heloiza. Uma rota para a teoria e prática em comunicação pública: a argumentação como luta cívica por reconhecimento, respeito e justiça. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábria (Orgs). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Vol. 02. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

GOMES, Romeu. A análise de dados em Pesquisa Qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, W. S. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: Maia, R. C. M.; Castro, M.C.P. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006, p. 49-62.

HENRIQUES, Márcio S. A comunicação da universidade em três dimensões institucionais. In: MUSSE, Christina F. (Org.) **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

IDEIA BIG BATA. **Pesquisa de opinião pública: universidades públicas**. Maio de 2018. Disponível em: <http://www.forplad.andifes.org.br/sites/default/files/forplad/comissaoplanejamento/IDEIA-UniversidadesPublicas.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

JORNAL DA UNIVERSIDADE. **Posicionamento Editorial**. s.d. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ciencia/posicionamento-editorial/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

JORNAL DA USP. **10 mitos sobre a universidade pública no Brasil**. 28 de junho de 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/10-mitos-sobre-a-universidade-publica-no-brasil/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

JULIO, Rennan A. “Dados são o novo petróleo”, diz CEO da Mastercard – exceto por um pequeno detalhe. **Época Negócios**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/dados-sao-o-novo-petroleo-diz-ceo-da-mastercard.html>. Acesso em: 12 jul. 2022.

KING, N. Using templates in the thematic analyses of text. In: CASSELL, C.; SYMON, G. (ed.) **Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London: SAGE, 2004.

- KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. Edições Loyola: São Paulo, 1992.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. 288 p.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **MATRIZES**, 8(2), 35-61, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90446>. Acesso em: 10 out. 2020.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. 6a edição revista. São Paulo: Summus, 2003 [2016a].
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016b.
- KUNSCH, Margarida M. K. Prefácio. In: MUSSE, Christina F. (Org.) **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In: FÉLIX, Joana D’Arc Bicalho (Org.). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. 1. ed. Brasília: editora Rede Integrada, 2020.
- LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30.
- LEMOS, Else. Integração: alicerce dos processos comunicativos nas organizações. In: TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO; J. F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.
- LEMOS, Else. Material da disciplina Comunicação Integrada: percurso disciplinar e abordagens teórico-conceituais. Apresentação em PDF. 2020.
- LEMOS, Else. Metodologia de pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: uma abordagem prática. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- LIMA, Fábila Pereira; MAIMONI, Hérica Luzia. Comunicação integrada: perspectivas e desafios. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (Orgs.). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1a ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

LOSEKANN, Cristiana. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. **Pensamento Plural**, Pelotas, nº 4, p. 37-57, jan/jun 2009. Disponível em: <http://pensamentoplural.ufpel.edu.br/edicoes/04/02.pdf>. Acesso em: 31 out 2022.

MARCHIORI, Marlene; BULGACOV, Sergio. Cultura e comunicação: perspectivas metateóricas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Perspectivas metateóricas da cultura e da comunicação**. Vol.3. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora. 2013.

MARCOLIN, Neldson. Primórdios da divulgação científica. **Revista Pesquisa Fapesp**. Edição 100, jun. 2004. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/primordios-da-divulgacao-cientifica/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

MARCOVITCH, Jacques. Monitoramento das métricas de desempenho acadêmico. In:

MARCOVITCH, Jacques (Org.). **Repensar a Universidade: desempenho acadêmico e comparações internacionais**. São Paulo: Com-Arte; Fapesp, 2018.

MARCOVITCH, Jacques. Introdução. In: MARCOVITCH, Jacques (Org.). **Repensar a Universidade II: impactos para a sociedade**. São Paulo: Com-Arte; Fapesp, 2019.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1a ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

MATOS, Heloiza. Heloiza Matos: "Comunicação pública é democracia comunicacional". Entrevista concedida a Silmara Helena. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública na prática: depoimentos**. São Paulo: Aberje: ABCPública, 2021. PDF. Disponível em: https://escolaaberje.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Comunicacao_Publica_na_Pratica_Depoimentos.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice. Examples for discussion and analysis**. San Francisco: JosseyBass, 2002.

MORAES, Eduardo Cruz; CARNEIRO, Mariosa Moreira. A evolução do jornalismo na divulgação científica. **ComCiência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico: dossiê divulgação científica**. 10 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/evolucao-do-jornalismo-na-divulgacao-cientifica/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Grupo GEN, 2006. 9788522474400. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 07 mar. 2022.

MOSER, Laís Campos. **A produção acadêmica na área de Comunicação Organizacional: um recorte a partir das pesquisas sobre comunicação e Instituições de Ensino Superior (IES)**. In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt3-co/lais-campos-moser.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

MOSER, Laís Campos. (no prelo). **Planos de Desenvolvimento Institucional em universidades públicas do Sul do Brasil: a divulgação científica em sua interface com a comunicação estratégica**. In: Anais do XVI Congresso Abrapcorp. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

MOTTA, Paulo Roberto de Mendonça. O estado da arte da gestão pública. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, vol. 53, n. 1, 2013. Disponível em: <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-53-num-1-ano-2013-nid-47217/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

MOURA, Mariluce. Universidade e Sociedade: a Escuta Imprescindível. In: MARCOVITCH, Jacques (org.). **Repensar a universidade II: impactos para a sociedade**. São Paulo: Com-Arte, Fapesp, 2019.

MOURA, Mariluce. Mariluce Moura: “Redes sociais são fundamentais na disseminação de informação, formatos e experimentação”. Entrevistada por Carolina Medeiros. In: VOGT, Carlos; GOMES, Marina; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018.

MUMBY, Dennis K. **Organizational communication: a critical approach**. USA: Sage, 2013.

MUSSE, Christina F. Apresentação. In: MUSSE, Christina F. (Org.). **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

MUSSE, Christina F. As origens da comunicação institucional na UFJF. In: MUSSE, Christina F. (Org.). **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

MUSSE, Christina F. **Universidade, comunicação e construção da identidade institucional, na era da globalização: o caso da UFJF**. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

NASCIMENTO. Lebna Landgraf do. Comunicação pública no Twitter. In: In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. 288 p.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 61-75.

OLIVEIRA, Átila Regina de. Verbete: Comunicação Pública. In: DURTE, Jorge; NASSAR, Paulo; MAIA, Lincoln Macário (Orgs.). **Glossário de comunicação pública** [livro eletrônico]. São Paulo: ABERJE: ABCPública, 2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação organizacional e comunicação pública: interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; MATOS E NOBRE, Heloiza; CARNEIRO, Celso Dal Ré; BARBOSA, Ronaldo. **A Comunicação Pública da Ciência diante da pandemia**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. 15º, 2021, São Paulo/SP. Anais. São Paulo: ABRAPCORP, 2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/2-A-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-da-Ci%C3%AAncia-diante-da-pandemia.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward: Report highlights**. 2021. Disponível em: <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communications-report-highlights-en.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Open Government: OECD Report on Public Communication - The Global Context and the Way Forward**. Disponível em: <https://www.oecd.org/gov/open-government/oecd-report-on-public-communication-22f8031c-en.htm>. Acesso em: 25 mai. 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Public Communication & Information Ecosystems**. Disponível em: <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communication-and-media.htm>. Acesso em: 25 mai. 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. v. 22, n. 1, Janeiro/Abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 29 jun. 2022.

POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H. *et al.* Apresentação. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

QUEIROZ, Giuliana Batista Rodrigues de; BECKER, Valdecir. Jornalismo e divulgação científicos nas universidades brasileiras: análise de estratégias para facilitar o acesso à C&T. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), vol. 2, nº 3, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/888/860>. Acesso em: 5 abr. 2022.

RAPOSO, João Francisco. A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e os dados. In: TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **SEO: tudo sobre Search Engine Optimization** [s.d]. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e->

SACCOOL, Amarolinda Zanela. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**. Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, maio/ago. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420378007.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SANT'ANA, Tomás Dias *et al.* **Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI: um guia de conhecimentos para as Instituições Federais de Ensino**. Alfnas: FORPDI, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/plataformafor/documentos/livroforpdi>. Acesso em: 16 mai. 2022.

SCROFERNEKER, C. M. A. As ouvidorias virtuais em instituições de ensino brasileiras. **Organicom**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 130-149, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139052. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139052>. Acesso em: 8 ago. 2022.

SCROFERNEKER, Cleusa Andrade. **Os (des)caminhos da comunicação na implantação do Programa de Qualidade Total na Universidade Brasileira**. 2000. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001085910>.

SILVEIRA, A. B.; BALDISSERA, R. Comunicação pública e campanhas de amamentação: representações da mulher-mãe. **Organicom**, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 13-24, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.164565. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/164565>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SMITH, Brian G. The internal forces of communication integration: co-created meaning, interaction, and postmodernism in strategic integrated communications. *International Journal of Strategic Communication*, 7, p. 65-79, 2013.

SOU_CIÊNCIA - CENTRO DE ESTUDOS SOCIEDADE, UNIVERSIDADE E CIÊNCIA; IDEIA BIG DATA. **Falta visibilidade**. 26 de novembro de 2021. 2021a. Disponível em: <https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/falta-visibilidade>. Acesso em: 8 jul. 2022.

SOU_CIÊNCIA - CENTRO DE ESTUDOS SOCIEDADE, UNIVERSIDADE E CIÊNCIA; IDEIA BIG DATA. **Ciência ou doutrinação?** 30 de novembro de 2021. 2021b. Disponível em: <https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/ciencia-ou-doutrinacao>. Acesso em: 8 jul. 2022.

SOU_CIÊNCIA - CENTRO DE ESTUDOS SOCIEDADE, UNIVERSIDADE E CIÊNCIA; IDEIA BIG DATA. **Quanto custa a universidade pública brasileira?**. 02 de dezembro de 2021. 2021c. Disponível em: <https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/quanto-custa-a-universidade-publica-brasileira>. Acesso em: 8 jul. 2022.

SOU_CIÊNCIA - CENTRO DE ESTUDOS SOCIEDADE, UNIVERSIDADE E CIÊNCIA; IDEIA BIG DATA. **Cientistas de instituições públicas são considerados a fonte mais confiável de informação**. 01 de abril de 2022. Disponível em:

<https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/cientistas-de-instituicoes-publicas-sao-considerados-a-fonte-mais-confiavel-de-informacao>. Acesso em: 12 jul. 2022.

STANGA, Isabela. **UFPR lança rede para aproximar iniciativas de divulgação científica; saiba como participar**. UFPR, 2021. Disponível em:

<https://www.ufpr.br/portalfufr/noticias/ufpr-lanca-rede-para-aproximar-iniciativas-de-divulgacao-cientifica-saiba-como-participar/>. Acesso em: 27 jul. 2021

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; Duarte, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Grupo GEN, 2006. 9788522474400. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 07 mar. 2022.

TASCHNER, Natalia Pasternak; ALMEIDA, Luiz Gustavo; ORSI, Carlos. Revising the “Hype Pipeline” Model in Scientific Communication. **Journal Frontiers in Communication**. Vol. 6, 2021. DOI: 10.3389/fcomm.2021.601023. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fcomm.2021.601023>. Acesso em: 01 jul. 2022.

TERRA, Carolina. Brandpublishers: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais. In: TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO; J. F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

TERRA, Carolina Franzon; CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. In: **Anais do 28º Encontro Anual da COMPÓS**, 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2019/papers/comunicacao-organizacional-em-tempos-de-algoritmos-e-hiperconexao-digital>>. Acesso em: 08 fev. 2022.

TORP, Simon. Integrated communications: from one look to normative consistency. **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 14, Issue: 2, pp.190-206. 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

TREULIEB, Luciane. **O uso das novas mídias na divulgação científica nas universidades públicas de São Paulo**. 2020, 235p. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2020.

TREULIEB, Luciane. **Menu de ideias: Como fazer divulgação científica nas novas mídias das universidades?** Produto (Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, 2020.

UEM TV. **Youtube**: Playlist Com.Ciência. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLd_Oiu1rFRZz3_RDZolsuzhGhzbcZQGz-. Acesso em: 13 jun. 2022.

UEM TV. **Portal UEM TV: Com.Ciência.** Disponível em:
<http://www.tv.uem.br/index.php/comciencia>. Acesso em: 13 jun. 2022.

UFSC CIÊNCIA. **UFSC Ciência.** Disponível em: <https://ciencia.ufsc.br/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UFSC CIÊNCIA. **Traduzindo Ciência:** apresentação. s.d. Disponível em:
<https://ciencia.ufsc.br/apresentacao-4/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UFSC CIÊNCIA. **Cientificamente Falando:** apresentação. s.d. Disponível em:
<https://ciencia.ufsc.br/apresentacao-2/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UFSC CIÊNCIA. **Podcast:** apresentação. Disponível em: <https://ciencia.ufsc.br/apresentacao-podcast/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UFSC CIÊNCIA. **Podcast.** Disponível em:
<https://open.spotify.com/show/6JhH4XKoPFp3gzIrQyoH1U>. Acesso em: 19 jun 2022.

UFSC CIÊNCIA. **Revista UFSC Ciência:** apresentação. s.d. Disponível em:
<https://ciencia.ufsc.br/apresentacao/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UFSC EXPLICA. Vacinação contra a Covid-19. **Youtube.** 7 mar. 2022. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=AzCeN3RaIzI&list=PLKn_jNaorZU-ZrszKuNU8SjNdnsbwTggK. Acesso em: 19 jun 2022

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Política de Comunicação UDESC.** Florianópolis: UDESC, 2014. Disponível em:
http://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/1765/politicadecomunicacao.pdf. Acesso em: 4 jun. 2022.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI): 2022-2026.** Florianópolis: UDESC, 2021. Disponível em:
https://www.udesc.br/arquivos/udesc/id_cpmenu/10767/PDI_aprovado_09_12_2021_1645034667188_10767.pdf. Acesso em: 16 mar. 2022.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Udesc divulga 65 vídeos de pesquisa e pós-graduação em iniciativa inédita no Brasil.** 20 de maio de 2022. Disponível em: https://www.udesc.br/noticia/udesc_divulga_65_videos_de_pesquisa_e_pos-graduacao_em_iniciativa_inedita_no_brasil. Acesso em: 20 jun. 2022.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Canal no Youtube:** playlists. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/canaludesc/playlists>. Acesso em: 26 jul. 2022.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Canal no Youtube:** Udesc pesquisa. Disponível em:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLmqW6ZIDb98YoO9kcl_3dLKL3ZMV_ZFxN. Acesso em: 20 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI: O que é.** [s.d.]. Disponível em: <http://www.uel.br/proplan/novo/pages/planos-institucionais/pdi/o-que-e.php>. Acesso em: 04 abr. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **PDI 2016-2021.** Londrina: UEL, s.d. Disponível em: http://www.uel.br/proplan/novo/pages/arquivos/planos/pdi/PDI_2016_2021_ATUALIZACA O.pdf. Acesso em: 17 mar 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **PDI 2016-2021: metas e ações.** Londrina: UEL, s.d. Disponível em: http://www.uel.br/proplan/novo/pages/arquivos/planos/pdi/CADERNO_METAS_E_ACOES_PD_FINAL.pdf. Acesso em: 17 mar 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Portal da UEL.** Disponível em: <https://portal.uel.br/home/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **O Perobal.** Disponível em: <https://operobal.uel.br/>. Acesso em: 21 jun. 2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Jornal Notícia.** Disponível em: <http://www.uel.br/com/portal/pages/jornal-noticia-uel.php>. Acesso em: 21 jun. 2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Jornal Notícia.** Edição nº 1413. Londrina: UEL, 8 jun. 2022. Disponível em: <http://www.uel.br/com/portal/pages/arquivos/NOTICIA-1413-A.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Coordenadoria de Comunicação Social: Apresentação.** Disponível em: <http://www.uel.br/com/portal/>. Acesso em: 25 jun. 2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Agência UEL de Notícias.** Disponível em: http://www.uel.br/com/agenciaueldenoticias/index.php?arq=ARQ_not&id=25690. Acesso em: 25 jun. 2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **TV UEL: UEL Cidadania.** Disponível em: http://www.uel.br/tv/site/?videocategory=uel_cidadania. Acesso em 25 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional: 2018-2022.** Maringá: UEM, s.d. Disponível em: <http://www.uem.br/pdi/pdi-uem-2018-2022.pdf>. Acesso em: 17 mar 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. **Guia de Fontes.** Disponível em: <http://www.cpr.uem.br/index.php/guiadefontes>. Acesso em: 13 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. **PDI 2018-2022: Plano de Desenvolvimento Institucional.** Ponta Grossa: UEPG, 2018a. Vol I. Disponível em: <https://www2.uepg.br/propan/wp-content/uploads/sites/145/2020/10/PDI-2018-2022-Vol-I-ok.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. **PDI 2018-2022**: Plano de Desenvolvimento Institucional. Ponta Grossa: UEPG, 2018b. Vol. II. Disponível em: <https://www2.uepg.br/propan/wp-content/uploads/sites/145/2020/10/PDI-%e2%80%93-volume-II-1.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE DO PARANÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2018-2022**. Guarapuava: UNICENTRO, 2018. Disponível em: <https://www3.unicentro.br/proplan/wp-content/uploads/sites/17/2019/08/PDI-Completo-com-Resolu%C3%A7%C3%A3o-08-08-19.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE DO PARANÁ. **Central de Notícias**: índice de notícias. Disponível em: <https://www3.unicentro.br/noticias/indice/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023**. Jacarezinho: UENP, 2019. Disponível em: <https://uenp.edu.br/doc-propav/propav-documentos-1/pdi-uenp/13533-plano-de-desenvolvimento-institucional-2019-2023/file>. Acesso em 13 abr. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ. Pró-reitoria de Planejamento. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Unioeste**: período 2019 a 2023. Cascavel: Unioeste, 2018. Disponível em: https://www.unioeste.br/portal/arq/files/PROPLAN/DesenvolvimentoInstitucional/PDI_2021.pdf. Acesso em: 1 abr. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ. **Relatório de Acompanhamento e Avaliação do Plano de Gestão Institucional 2014-2017**. Paranavaí: UNESPAR, 2017. Disponível em: https://www.unespar.edu.br/a_unespar/institucional/documentos_institucionais/6-1-relatorio_plano-de-gestao-institucional. Acesso em: 12 jul. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional: 2018-2022**. Paranavaí: UNESPAR, 2018. Disponível em: https://www.unespar.edu.br/a_unespar/institucional/documentos_institucionais/PDI_Unespar_final.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ. **Portal Unespar**. Disponível em: <https://www.unespar.edu.br/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Institucional PDI 2022-2032**. Porto Alegre: UERGS, 2022. Disponível em: <https://www.uergs.edu.br/upload/arquivos/202205/16134241-resolucao-consun-006-2022-aprova-proposta-plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi-2022-2032.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL. Política de Comunicação da UERGS. Porto Alegre: UERGS, 2018. Disponível em: <https://www.uergs.edu.br/upload/arquivos/201808/07152424-politica-comunicacao-completa-para-consulta.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Portal UERGS**. Disponível em: <https://www.uergs.edu.br/inicial>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Portal UERGS: Notícias**. Disponível em: <https://www.uergs.edu.br/noticias?classificacao=113571>. Acesso em: 26 jun. 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. **Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal da Fronteira Sul 2019-2023**. Chapecó: UFFS, 2019. Disponível em: https://www.uffs.edu.br/institucional/a_uffs/a_instituicao/plano_de_desenvolvimento_institucional/pdi-2019-2023/@@download/file. Acesso em: 14 abr. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023**. Foz do Iguaçu: UNILA, 2019. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/proplan/planejamento/pdi-unila-2019-2023-atualizado-em-01-2021-1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Secretaria de Comunicação Social - Secom: Serviços da Secom: Produção Audiovisual**. 11 maio 2020. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/secom/servicos-secom/producao-audiovisual>. Acesso em: 20 jun. 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Informes: divulgação científica**. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/informes/divulgacao-cientifica>. Acesso em: 25 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Informes: Unila no TikTok**. 2022. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/informes/unila-no-tiktok>. Acesso em: 25 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **TikTok: @unilatok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@unilatok>. Acesso em 25 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Secretaria de Comunicação Social: Serviços da Secom: Unila na Feira**. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/secom/servicos-secom/unila-na-feira>. Acesso em: 20 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Youtube: Fator ciência**. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLKUtRtZ25beoFH8aFGXGsyfkUWiDKaG7M>. Acesso em: 20 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Informes: Desafio 60 segundos**. 2019. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/informes/desafio-60-segundos>. Acesso em 20 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Secretaria de Comunicação Social: Serviços da Secom: Pingado de Prosa**. 2020. Disponível em:

<https://portal.unila.edu.br/secom/servicos-secom/pingado-de-prosa>. Acesso em 20 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Youtube:** Que Pasa. Disponível em:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLKUtrtZ25beqzCDBzNkdHmlcWgPfNxZho>.

Acesso em: 20 jun. 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Youtube:** Charla. Disponível em:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLKUtrtZ25beqBj1CJ8gPC_Php6PywlcLS. Acesso em: 20 jun. 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA. **Spotify:** UnilaCast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/15W5KW9a5JvL49L3BXh08M>. Acesso em 20 jun. 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. **Portal UFFS.** Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI: 2020-2029.** Porto Alegre : UFCSPA, 2019.

Disponível em: https://www.ufcspa.edu.br/documentos/institucional/ufcspa-pdi-2020-2029_v2.pdf. Acesso em: 31 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Portal UFCSPA.** Disponível em: <https://www.ufcspa.edu.br/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Pesquisa e Inovação:** divulgação científica. Disponível em: <https://www.ufcspa.edu.br/pesquisa-e-inovacao/divulgacao-cientifica>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Jornal Panorama UFCSPA.** Disponível em: <https://www.ufcspa.edu.br/canais/panorama-ufcspa>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Jornal Panorama UFCSPA.** Ano 13. nº 68, maio/junho/julho, 2021. Disponível em:

<https://www.ufcspa.edu.br/documentos/ascom/panorama68/panorama-68-2021.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE. **Jornal Panorama UFCSPA.** Ano 14, nº 71, março/abril/maio, 2022. Disponível em:

<https://www.ufcspa.edu.br/documentos/ascom/panorama71/panorama71.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **1º Colóquio Universidade e Comunicação Pública: mídias sonoras.** 2017. Disponível em:

<https://ufmg.br/comunicacao/eventos/1-coloquio-universidade-e-comunicacao-publica-midias-sonoras>. Acesso em: 24 set. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Pesquisadoras debatem comunicação pública e institucional na universidade**. 29 de setembro de 2020. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/pesquisadoras-debtem-comunicacao-publica-e-institucional-na-universidade>. Acesso em: 24 set. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. **Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal de Pelotas: 2022-2026**. Pelotas: UFPel, 2021. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/pdi/files/2022/03/PDI-2022-2026_rev11-09.03.22.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Política de comunicação integrada para a Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1987. Disponível em: <https://agecom.paginas.ufsc.br/files/2017/08/Poli%CC%81tica-Pu%CC%81blica-de-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-1987.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2020 a 2024** [recurso eletrônico]. Florianópolis: UFSC, 2020. Disponível em: <https://pdi.paginas.ufsc.br/files/2020/08/PDI-2020-2024-pagina-dupla.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Portal UFSC**. Disponível em: <https://ufsc.br/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Playlist Traduzindo Ciência. **Youtube**. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLKn_jNaorZU_6Z6B0mNQHzruBh8DbxjtP. Acesso em: 19 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Playlist Cientificamente Falando. **Youtube**. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLKn_jNaorZU8qNvuXQL0uCL56tYMgkEvd. Acesso em: 19 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Agência de Comunicação da UFSC: Guia de Fontes**. Disponível em: <https://agecom.ufsc.br/guia-de-fontes/?YUAFBx55G>. Acesso em: 19 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Notícias da UFSC**. Disponível em: <https://noticias.ufsc.br/categoria/jornalismo-cientifico-2/>. Acesso em: 19 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Plano de Desenvolvimento Institucional: 2016-2026**. Santa Maria: UFSM, 2016. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/500/2021/04/VFinal-DocumentoPDI-TextoBaseCONSU_TextoComPlanoDeMetas2022.pdf. Acesso em: 14 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Portal UFSM**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **UFSM Divulga Ciência: mostre ao mundo o seu trabalho!** Santa Maria: UFSM, 08 jul. 2021. Disponível em:

<https://www.ufsm.br/2021/07/08/ufsm-divulga-ciencia-mostre-ao-mundo-o-seu-trabalho/>. Acesso em: 16 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **UFSM lança portal online de divulgação científica**. Santa Maria: UFSM, 30 ago. 2018. 2018b. Disponível em: <https://www.ufsm.br/reitoria/gabinete-do-reitor/2018/08/30/ufsm-lanca-portal-online-de-divulgacao-cientifica/>. Acesso em: 16 jun 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Anexo Resolução n. 005/2018, de 16 de abril de 2018. **Regulamento da Política de Comunicação da UFSM (2018)**. Santa Maria: UFSM, 2018a. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/regulamento-da-politica-de-comunicacao-da-ufsm/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023**. Bagé: UNIPAMPA, 2019. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/2-A-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-da-Ci%C3%A2ncia-diante-da-pandemia.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução Consuni/Unipampa nº 342, de 30 de junho de 2022. **Dispõe sobre o conjunto de princípios, diretrizes e objetivos que orientam as ações e os produtos de comunicação desenvolvidos no âmbito da Universidade Federal do Pampa**. Bagé/RS: Unipampa, 2022. Disponível em: https://sites.unipampa.edu.br/consuni/files/2022/07/res-_342_2022-politica-institucional-de-comunicacao.pdf. Acesso em: 24 jul. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Guia de fontes científicas**. Disponível em: https://sites.unipampa.edu.br/acs/files/2013/11/guia_de_fontes_unipampa_2013.pdf. Acesso em: 12 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Unidade de Planejamento e Avaliação. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2017–2021** (texto revisado em 2019). Curitiba : UFPR, 2020. Disponível em: <http://www.proplan.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/03/PDI-UFPR-2017-2021-1.-Revis%C3%A3o-2019-compactado.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Portal UFPR**. Disponível em: <https://www.ufpr.br/portalfufr/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. UFPR TV. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TVUFPR/featured>. Acesso em: 18 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. Resolução Conselho Universitário nº 003/2017, de 7 de abril de 2017. **Dispõe sobre a criação da Política de Comunicação Social para a FURG**. Disponível em: <https://www.furg.br/arquivos/institucional/2016-politica-de-comunicacao-doc-furg.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI: 2019-2022**. Rio Grande: FURG, 2018. Disponível em: https://pdi.furg.br/images/PDI_2019-2022_-_21052019.pdf. Acesso em 31 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Pesquisa e Inovação**. Disponível em: <https://www.furg.br/noticias/noticias-pesquisa-e-inovacao>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Portal FURG**. Disponível em: <https://www.furg.br/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Notícias: Pesquisa e inovação**. Disponível em: <https://www.furg.br/noticias/noticias-pesquisa-e-inovacao>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Universidade lança programa de divulgação científica**. 15 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.furg.br/es/noticias/noticias-pesquisa-e-inovacao/universidade-lanca-programa-de-divulgacao-cientifica>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Facebook: Furg Ciência e Sociedade**. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=356366931748200>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Institucional: PDI 2016-2020**: Construa o futuro da UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/governanca/wp-content/uploads/2020/05/PDI-2016-2026.pdf>. Acesso em 14 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Secom**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/secom/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Jornal da Universidade**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **JU Ciência**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ciencia/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Portal UFRGS**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>. Acesso em: 18 jun. 2022.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Plano de Desenvolvimento Institucional: PDI 2018-2022**. Curitiba: UTFPR, 2017a. Disponível em: <https://cloud.utfpr.edu.br/index.php/s/15P0OcMLMdt9Rv7>. Acesso em: 17 mar. 2022.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. Deliberação Conselho Universitário nº. 28/2017, de 24 de novembro de 2017b. **Política de Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. Disponível em: <https://nuvem.utfpr.edu.br/index.php/s/1UdIBGWFCvrO6le>. Acesso em: 4 jun. 2022.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Portal UTFPR**. Disponível em: <http://www.utfpr.edu.br/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Comunicação: Produtos: Revista Tecnológica**. 2019. Disponível em: <http://www.utfpr.edu.br/comunicacao/produtos/revista-tecnologica>. Acesso em 13 jun. 2022.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.

VOGT, Carlos. Prefácio: de ciências, divulgação, futebol e bem-estar cultural. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha (Orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

VOGT, Carlos. Carlos Vogt: divulgação e cultura científica. Entrevistado por Nereide Cerqueira e Marta Kanashiro. In: VOGT, Carlos; GOMES, Marina; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe report: 2017.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. *Relações Públicas, a gestão estratégica*. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>. Acesso em: 6 mai. 2022

WEBER, Maria Helena. Opinião pública, estratégia e produtos de comunicação governamental. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1a ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

YAMASHITA, Marcelo; ORSI, Carlos. Comunicação sensacionalista deixa ciência de ressaca. **ComCiência - Revista eletrônica de Jornalismo Científico**. 30 de junho de 2022. 2022a. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comunicacao-sensacionalista-deixa-ciencia-de-ressaca/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

YAMASHITA, Marcelo; ORSI, Carlos. Entre invisibilidade e sensacionalismo, ciência busca sua voz. **Revista Questão de Ciência**. 9 de abril de 2022. 2022b. Disponível em: <https://www.revistaquestaoodeciencia.com.br/artigo/2022/04/09/entre-invisibilidade-e-sensacionalismo-ciencia-busca-sua-voz>. Acesso em: 01 jul. 2022.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2a ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE

Apêndice A – Guia de entrevista

(Obs: Guia base, adaptado para cada universidade entrevistada segundo sua realidade no que diz respeito às Políticas de Comunicação e ações/projetos localizados)

Grupo 1: Gestores de Comunicação (Secretários/Coordenadores/Diretores) e Profissionais de Comunicação

Identificação do/a entrevistado/a:

- Nome completo:
- Cargo:
- Tempo no cargo:
- Formação:
- Idade:
- Técnico administrativo ou professor/a da universidade:

Divulgação científica como estratégica ou não
<p>1) Como é o perfil e a estrutura de comunicação na sua Universidade? - Centralizada ou descentralizada? - Quais as subdivisões do setor de comunicação? - Aproximadamente, quantos profissionais/estagiários/bolsistas trabalham na área de comunicação?</p>
<p>2) Há algum setor, equipe ou profissional específicos para a área de divulgação científica? Poderia falar sobre?</p>
<p>3) Identificamos as ações “xxxx” de divulgação científica. Poderia comentar sobre? Há alguma em desenvolvimento? Ou Há alguma ação específica de divulgação científica, em curso ou em desenvolvimento?</p>
<p>4) No caso de não haver Política de Comunicação na instituição, há planos neste sentido? Há algum outro documento que norteie/planeje as ações de divulgação científica?</p>
<p>5) No caso de não haver projetos específicos de divulgação científica, você acredita que as notícias sobre ciência conseguem ser trabalhadas em profundidade? Ou são trabalhadas mais a título de divulgação administrativa/institucional? (Por exemplo, eventos, defesas, prêmios, bolsas...)</p>
<p>6) Há outras estratégias que a universidade utiliza para a área de divulgação científica? Por exemplo, uso de mailing especializado com a imprensa, alguma ação de treinamento com os pesquisadores etc.?</p>
Desafios, dificuldades, facilidades e oportunidades
<p>7) Na sua visão, o que facilita ou dificulta o surgimento de projetos e ações específicas na área, por meio do setor de comunicação, bem como a sua manutenção? Quais os principais</p>

desafios e oportunidades?
8) No seu entendimento, o que impede que a área se torne mais significativa na universidade, caso não seja?
9) Na sua visão, a existência de cursos de graduação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Design etc. na própria universidade, impacta nas ações/atividades estratégicas de divulgação científica? De que forma?
10) Ao seu ver, eleições e mudanças na reitoria têm ou não têm impacto no planejamento em comunicação para esta área de divulgação de ciência e na continuidade ou descontinuidade desses projetos?
11) Como é o relacionamento com os pesquisadores da universidade? São acessíveis? E com a mídia?
Importância da divulgação científica
12) Como você vê a divulgação científica por parte das universidades? - Você acredita que é importante?
13) Você percebe que houve impactos na divulgação científica por parte da instituição a partir da pandemia de Covid-19? Fazendo um breve comparativo antes x depois, houve maior percepção sobre a importância desta área? Há dados sobre aumento desta área na comunicação da universidade?
Para além da divulgação científica: a Comunicação Pública da Ciência
14) Na literatura sobre o tema, vemos que a Comunicação Pública da Ciência é um passo que vai além da divulgação científica, pois não prevê somente a divulgação de assuntos especializados ao público leigo, numa perspectiva unilateral. Mas sim, coloca o cidadão também como agente central do processo, numa perspectiva de maior diálogo e interação. Na sua visão, você acredita que a comunicação da sua universidade já contribui ou pode vir a contribuir neste sentido? O que seria necessário para chegar neste nível de maturidade, de maior interação e diálogo com o cidadão?
Final
14) Há algo mais que você gostaria de comentar, complementar?

APÊNDICE

Apêndice B – Guia de entrevista

(Obs: Guia base, adaptado para cada universidade entrevistada segundo sua realidade no que diz respeito às Políticas de Comunicação e projetos desenvolvidos)

Grupo 2: Coordenadores de projetos específicos

Identificação do/a entrevistado/a:

- Nome completo:
- Cargo:
- Tempo no cargo:
- Formação:
- Idade:
- Técnico administrativo ou professor/a da universidade:

1) Poderia falar sobre o projeto, quais as frentes de atuação, quantas pessoas envolve?
2) Há algum documento que norteie/planeje as ações de divulgação científica do projeto?
3) Como é o relacionamento com os pesquisadores? E com a mídia?
4) Na sua visão, quais os principais desafios enfrentados? E as oportunidades?
5) Na sua visão, a existência de cursos de graduação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Design etc. na própria universidade, impacta nas ações/atividades estratégicas de divulgação científica? De que forma?
6) Como você vê a divulgação científica por parte das universidades? - Você acredita que é importante?
7) Você percebe que houve impactos na divulgação científica por parte da instituição a partir da pandemia de Covid-19? Fazendo um breve comparativo antes x depois, houve maior percepção sobre a importância desta área? Há dados sobre aumento desta área na comunicação da universidade?
8) Na literatura sobre o tema, vemos que a Comunicação Pública da Ciência é um passo que vai além da divulgação científica, pois não prevê somente a divulgação de assuntos especializados ao público leigo, numa perspectiva unilateral. Mas sim, coloca o cidadão também como agente central do processo, numa perspectiva de maior diálogo e interação. Na sua visão, você acredita que a comunicação da sua universidade já contribui ou pode vir a contribuir neste sentido? O que seria necessário para chegar neste nível de maturidade, de maior interação e diálogo com o cidadão?
9) Há algo mais que você gostaria de comentar, complementar?