

A divulgação científica nas universidades do grande ABC: inovações ou repetições de formatos?

Science dissemination in Grande ABC' s universities: Innovations or- repeats-
formats?

*¿Comunicación de la ciencia en las Universidades Mayor ABC: Innovaciones o
formatos repetidos?*

Arquimedes Pessoni¹
Vanessa Aparecida do Carmo²

Resumo

A divulgação científica é tão antiga quanto a própria ciência e, ao longo da história, os formatos de divulgação foram evoluindo, acompanhando o progresso das ciências e da tecnologia. As universidades, geradoras de conhecimento e propulsoras de pesquisa, têm importante papel na divulgação científica e fortalecimento desta cultura. O presente trabalho buscou investigar a atuação das universidades do Grande ABC (Universidade Metodista de São Paulo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul e Universidade Federal do ABC) no cenário da divulgação científica. O problema da pesquisa está em encontrar as ações de comunicação realizadas pelas universidades para essa atividade. Por meio de pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, com utilização da análise documental e entrevistas com Pró-Reitores de Pesquisa, de Extensão e profissionais de comunicação foi possível inferir alguns resultados da pesquisa como: a divulgação científica está nas diretrizes organizacionais de todas as universidades analisadas; entrevistados ressaltam a todo o momento a importância dessa atividade e a obrigação de realizá-la de forma inovadora, com o objetivo de atingir seus públicos. Porém, as ações práticas não confirmam esse discurso, pois ainda são muito incipientes. Como conclusão, é possível apontar a fraca cultura de divulgação científica dentro das universidades do Grande ABC e o importante papel da comunicação organizacional para o fortalecimento desta.

Palavras-chave: Comunicação. Inovação. Divulgação científica. Universidades. Brasil.

Abstract

Scientific dissemination is as old as science itself, and throughout history the dissemination formats have evolved following the progress of science and technology. Nowadays there are various ways to bring scientific knowledge to the population so that it can use them in your reality, daily activities and decision-making involving the family, the community or the whole society. The universities, known as knowledge generators and scientific research fomenters, have an important contribution in scientific dissemination and fortification of this culture. This work has investigated the procedures of scientific dissemination scenario in Grande ABC's universities (Universidade Metodista de São Paulo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul e Universidade Federal do Grande

Acesse este artigo online	
QR CODE: 	Website: http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci
	DOI: http://dx.doi.org/10.5216/c&i.v19i1.36973

¹ Pós-doutor em Medicina pela Faculdade de Medicina do ABC (SP). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do programa de Pós-Graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Brasil, São Paulo, São Caetano do Sul. E-mail: pessoni@uscs.edu.br

² Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Especialista em Marketing e Graduação em Relações Públicas. Atua na seção de Divulgação científica da Universidade Federal do ABC E-mail: vanecarmo@gmail.com

ABC). The difficulty of this research is finding the communication actions carried out by the universities for this activity. Through exploratory research, of qualitative nature, using documentary analysis and interviews with Provosts of Research and Extension areas and communication professionals was possible to infer some results of the research: scientific dissemination is in the organizational guidelines of all universities analyzed, respondents always stressed the importance of this activity and the obligation to do it in an innovative way in order to reach audiences. However, the practical actions contradict this idea, because these actions are very incipient. Concluding, it is possible to point the weak culture of scientific dissemination in Grande ABC's universities and the important contribution of organizational communication to fortify the scientific dissemination.

Keywords: Communication. Innovation. Scientific Dissemination. Universities. Brasil.

Resumen

La comunicación de la ciencia es tan antigua como la propia ciencia y, a lo largo de la historia, los formatos de divulgación han evolucionado, siguiendo el progreso de la ciencia y la tecnología. Las universidades, generando conocimiento y e investigación, juegan un papel importante en la comunicación de la ciencia y fortalecer esta cultura. Este estudio investigó el papel de las universidades en el Gran ABC (Universidad Metodista de São Paulo, Universidad de la Ciudad de São Caetano do Sul y la Universidad Federal de ABC) en el escenario de la comunicación científica. El problema de investigación se centra en la búsqueda de las acciones de comunicación llevadas a cabo por las universidades para esta actividad. A través de la investigación exploratoria, y cualitativa, utilizando el análisis documental y entrevistas con los decanos de Investigación, Extensión y profesionales de la comunicación fue posible inferir algunos resultados de la investigación, tales como: la divulgación científica está en las directrices de la organización de todos los universitarios analizados ; los encuestados hicieron hincapié en todo momento en la importancia de esta actividad y la obligación de hacerla de una manera innovadora con el fin de llegar a su público. Sin embargo, las acciones prácticas no confirman este discurso, ya son todavía muy incipientes. En conclusión, es posible señalar una débil cultura de comunicación de la ciencia en la Universidad de Grande ABC y el importante papel de la comunicación organizacional para fortalecerla. .

Palabras clave: Comunicación. Innovación. Divulgación Científica. Universidades. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A divulgação científica é uma importante atividade que tem por objetivo propagar os conhecimentos científicos e tecnológicos à população para que essa possa utilizá-los nas suas atividades cotidianas e tomadas de decisão a cerca da família, da comunidade ou da sociedade como um todo.

Hoje, existem esforços, principalmente da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, da Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciências, da Associação Brasileira de Divulgação Científica e do Departamento de Popularização e Divulgação da Ciência do Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação, para que, cada vez mais, a cultura da divulgação científica se fortaleça.

As Universidades, geradoras de conhecimento e propulsoras de pesquisa, têm importante papel na divulgação científica e fortalecimento dessa cultura.

Segundo a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 2013 o Brasil foi responsável por 2,7% da produção científica mundial. Nesse mesmo ano, foi lançada pelo

governo brasileiro a Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI) 2012–2015, com o objetivo de investir no setor de ciência, tecnologia e inovação, aproximadamente, 75 bilhões de reais no quadriênio.

Nas duas últimas décadas, houve uma expansão significativa de ações do governo federal e dos estaduais por meio do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), agora Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Secretarias de Ciência e Tecnologia (C&T) e Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs), entre outros organismos preocupados com a divulgação científica no país. Além da criação de um Departamento de Difusão e Popularização da Ciência junto ao Ministério de Ciência e Tecnologia e Inovação e, por último, recentemente foi inserido no currículo Lattes um item nomeado “popularização da ciência”.

No ano de 2013, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), segundo Relatório de atividade de 2013, aumentou em 6,5% o volume de recursos financeiros destinados a pesquisas científicas e tecnológicas no estado de São Paulo. Ainda assim, de acordo com carta enviada em novembro de 2014 pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e assinada por 75 sociedades científicas de todas as áreas do conhecimento à Presidente Dilma Rousseff, a principal expectativa da comunidade científica brasileira continua residindo no aumento do investimento nacional em Pesquisa e desenvolvimento (P&D para o patamar de 2% do PIB, intento manifestado pelo governo federal desde o primeiro ano do primeiro mandato do presidente Lula). Mesmo ciente de que o cenário de investimento em pesquisa ainda não é o ideal, é importante observar que existe um esforço em investir e o recorde da FAPESP em 2013 é um exemplo disso. Nas três universidades do Grande ABC, somando todos os auxílios e bolsas financiados pela FAPESP, os investimentos foram (Quadro 1):

Quadro 1 - Total de auxílios e bolsas Fapesp

Universidades		
USCS	Metodista	UFABC
57	157	968

Fonte: Fapesp *on-line*

O enfoque da discussão desse trabalho não é analisar o investimento em cada uma das universidades do Grande ABC e suas peculiaridades, mas sim verificar que: existem investimentos em pesquisas nas universidades do Grande ABC, pesquisas estão sendo realizadas e é necessário analisar como os resultados dessas estão sendo divulgados e retornados à sociedade, afinal muitos autores defendem que uma pesquisa só é finalizada quando o seu resultado é divulgado.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

No âmbito universitário, existem investimentos consideráveis em pesquisas e as universidades estão cientes de que precisam divulgar os resultados dos trabalhos obtidos em suas produções por vários motivos, porém ainda estão adequando em sua estrutura organizacional um planejamento estratégico de comunicação para difundir a sua produção científica. A comunicação tem um papel fundamental para viabilizar essa ação com a sociedade. Neste sentido, o presente estudo tem a pretensão de responder à seguinte questão: Quais são as ações de comunicação inovadoras das universidades do Grande ABC para realizar a divulgação científica?

O objetivo principal é identificar as ações de comunicação inovadoras para divulgação científica realizadas pelas universidades do Grande ABC e os secundários são: captar a percepção das Assessorias de Comunicação e Pró-reitorias de pesquisa das universidades sobre divulgação científica; identificar as ações de comunicação inovadoras para divulgação científica e verificar se e como a produção científica é comunicada pelas universidades do Grande ABC a seus públicos e identificá-las como repetições ou inovações e averiguar se existe um fluxo de comunicação para divulgação científica nas universidades do Grande ABC.

3 COMUNICAR CIÊNCIA

O eixo comunicação e ciência visa sustentar um estudo relacionado à importância de comunicar a ciência na sociedade atual, em que a dependência das pessoas pela ciência torna-se cada vez maior, ou seja, a comunicação da ciência existe para não somente partilhar informações, mas contribuir para uma melhor compreensão da ciência.

Leite trata a ciência como:

[...] fenômeno social complexo, um objeto apropriado para o debate público, com suas dimensões culturais, com raízes na criatividade humana tanto para o pensamento quanto para a ação e com efeitos em todos os aspectos da vida humana. Ela fornece o conhecimento e a compreensão que tornam a inovação tecnocientífica possível, assim como investiga as condições que sustentam e solapam os sistemas ecológicos e o bem estar social. A ciência é multidimensional (LEITE, 2008, p.15).

A comunicação da ciência e tecnologia tornou-se uma ação, além de importante, necessária para a chamada sociedade do conhecimento ou sociedade da informação. Em encontros nacionais e internacionais, em que são discutidas ciência, tecnologia e inovação (C&T), vários debates têm ressaltado a importância da comunicação para a construção de uma

cultura científica, destacando a necessidade da circulação permanente de conhecimentos, experiências e informações para discussão pública de C&T.

Para Bueno, existem várias formas de realizar a divulgação científica.

[...] a divulgação científica não está restrita aos meios de comunicação de massa. Inclui não só os jornais, revistas, rádio, TV ou mesmo o jornalismo online, mas também livros didáticos, as palestras de cientistas ou pesquisadores abertas ao público leigo, o uso de histórias em quadrinhos ou de folhetos para a veiculação de informações científicas, determinadas campanhas publicitárias ou de educação, espetáculos de teatro com a temática de ciência e tecnologia (BUENO, 2009, p.162).

Sobre os modelos de divulgação científica, Durant (2005) discorre sobre dois modelos distintos de divulgação científica. O primeiro deles é identificado como deficitário, ao considerar o receptor como ignorante e propõe um modelo vertical e unilateral. Assim, existe uma relação de poder: enquanto um fala (o especialista), o outro escuta (o não especialista), um participa do processo de conhecimento, que pode ser tecnocientífico, e o outro apenas escuta. Já o segundo modelo, mais democrático, é aberto ao diálogo entre emissor e receptor, considerando o receptor como sujeito ativo e integrante do processo. Quando inserido o conceito de déficit, deduz-se que o público seja leigo, e deduzir que ele é leigo é ignorar seu conhecimento em algo, sua realidade e sua cultura. Levar ciência para o cotidiano das pessoas é justamente o contrário, é levar em consideração que ele tem um conhecimento prévio de algo e uma história que pode servir de contexto para o recebimento de informações científicas e essas contribuirão para o seu cotidiano.

Sagan (2006, p. 30) afirma que divulgar a ciência e tornar os seus métodos e descobertas acessíveis aos que não são cientistas é o passo que se segue natural. Para ele, não explicar a ciência é perverso. Pechula; Gonçalves e Caldas (2013) confirma e destaca que a divulgação científica na atualidade passa assumir várias funções como:

[...] informativa, educativa e político-ideológica. Também complementa a educação formal e a responsabilidade de manter o interesse pelo conhecimento. Assim, as pessoas podem olhar o conhecimento como parte de sua formação para melhor entender os riscos e benefícios inerentes à produção científica e, assim, obtém-se a autonomia em suas decisões (PECHULA; GONÇALVES; CALDAS, 2013, p. 59).

Nessa mesma linha, Durant (2005, p. 26) comenta a importância de criar oportunidades para discutir questões éticas da ciência, riscos e as próprias limitações da ciência é, também, fundamental para que os jovens se tornem cidadãos mais conscientes e aptos a tomar decisões.

No que diz respeito à inovação e à repetição de formatos buscados nesse estudo, é importante citar Deleuze. Para ele, repetição não é generalidade, não é semelhança, ela, na verdade, é o oposto da generalização, pois diz respeito a uma singularidade que não é substituível ou intercambiável. Repetir é uma forma de se comportar, mas em relação a algo único ou singular, que não possui semelhante ou equivalente. Não é acrescentar uma segunda e uma terceira vez à primeira, mas conduzir à primeira, à enésima potência (DELEUZE, 1988).

Com relação à inovação, não é possível defini-la somente com um conceito. Para Rossetti (2013, p.65), a inovação total é mais difícil de ocorrer, porém a parcial é mais comum. Segundo a autora, no ambiente comunicacional, o objeto novo ou inovado pode ser um produto da comunicação, uma teoria da comunicação ou até mesmo uma linguagem.

4 CULTIVAR CIÊNCIA

4.1 A CULTURA CIENTÍFICA E O CIDADÃO

Costa e Bortoliero (2010) afirmam que o conceito de cultura científica não tem uma definição consolidada:

Não há consenso nem uma forma de mensurar a cultura científica, mas é certo que a formação da cultura científica do cidadão é, antes de tudo, um direito de acesso à informação de ciência e tecnologia. A transmissão dos saberes ao público não especializado se materializa em uma barreira diante do cidadão, por vários motivos básicos, entre eles: a falta de acesso ao ensino formal, ou seja, a uma educação científica de qualidade para o cidadão entender os assuntos científicos, a falta de compreensão dos cientistas e a má formação dos jornalistas (COSTA; BORTOLIERO, 2010, p. 14).

Um dos conceitos mais utilizados de cultura científica é o de Vogt (2003, p.15), que a trata como um conjunto de fatores, eventos e ações do homem nos processos sociais voltados para a produção, a difusão, o ensino e a divulgação do conhecimento científico. Para o autor é necessário entender três possibilidades de sentido da cultura científica: Cultura da ciência (cultura gerada pela ciência e cultura própria da ciência); Cultura pela ciência (cultura por meio da ciência e cultura a favor da ciência) e Cultura para a ciência (cultura voltada para a produção da ciência e cultura voltada para a socialização da ciência).

Para Epstein (2002, p.111), cultura científica: “Não se resume a apenas a saber fatos, e sim ter conhecimento da metodologia científica e seus processos, ou seja, saber o que está por trás do empreendimento científico, além de avaliar a natureza da própria Ciência”.

Nesse sentido, quanto mais pessoas envolvidas nesse processo de divulgação científica e mais pessoas sendo atingidas pela comunicação da ciência, mais se fortalece a cultura científica e as universidades, por fazer parte deste processo de comunicar ciência, já que muitas pesquisas partem delas, têm também entre outros, o papel de fortalecer essa cultura científica, e, para isso, a divulgação científica que será abordada nesse trabalho serve com um importante instrumento.

5 METODOLOGIA

A metodologia dessa pesquisa envolve revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas. A análise documental foi realizada a partir dos *sites* das universidades com a finalidade de verificar se e como é tratada a divulgação científica nesses portais. Foram avaliados os *sites* das três universidades presentes no Grande ABC entre os dias 19 e 29 de abril de 2015, com base em três critérios: estrutura da página inicial, informações sobre pesquisa, localização do repositório de teses e dissertações e linguagem utilizada quando citadas pesquisas científicas.

Além disso, baseado em um roteiro com perguntas abertas sobre as ações de divulgação científica realizadas nas instituições foram realizadas entrevistas com os profissionais responsáveis pela área de divulgação científica de cada universidade. A entrevista é definida por Haguette (1997, p. 86) como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado.

Para a realização das entrevistas desta pesquisa, foi realizado um cronograma com a relação de todos os entrevistados, após foram agendadas as datas de acordo com a disponibilidade deles e a partir desta data foi realizado o agendamento. A pesquisadora se deslocou pessoalmente até as Universidades pesquisadas e realizou suas entrevistas.

Os entrevistados foram: Walter Teixeira Lima Junior- coordenador da Agência de Divulgação Científica da Metodista; Fábio Botelho Josgrilberg - Pró-reitor de Pesquisa da Metodista; Luciano Domingos da Cruz- Assessor de Comunicação da USCS; Maria do Carmo Romeiro- Pró-Reitora de Pesquisa da USCS; Alessandra de Castilho- Chefe de Comunicação da UFABC; Daniel Pansarelli- Pró-reitor de Extensão da UFABC e Marcela Sorelli- Pró-Reitora de Pesquisa da UFABC.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

6.1 UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Imagem 1 – Logotipo da Universidade Metodista



Fonte: <<http://portal.metodista.br/>>

A Universidade Metodista de São Paulo (Imagem 1) surgiu em 1938 com a implantação da Faculdade de Teologia da Igreja Metodista em São Bernardo do Campo. Em 1970, foi criado o Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS) e em 1997, conquistou o *status* de Universidade, ampliando o número de faculdades e cursos oferecidos.

Em suas diretrizes organizacionais, mais especificamente nos valores, a Metodista defende a socialização do conhecimento, divulgação de resultados de pesquisa relevantes, como publicações, material didático, patentes, assessorias, consultorias etc. Sua missão defende: “Participar efetivamente na formação de pessoas, exercendo poder de influência e contribuindo na melhoria da qualidade de vida, baseada em conhecimento e valores éticos”.

6.1.1 Divulgação científica na Universidade Metodista De São Paulo

O coordenador da Agência de Divulgação científica Walter Lima, declara que a divulgação científica faz parte do plano institucional da universidade: “Faz parte agora, se a Pró-Reitoria está apoiando (a agência de divulgação científica) ela faz parte, é um avanço, mas é um projeto, e se o Pró Reitor sair, eu não sei se fica, porque não é cultural, não é como calçar um sapato [...]”.

6.1.2 Site da metodista e a divulgação científica

O portal da Universidade Metodista (Imagem 2) dispõe logo em sua página inicial todas as redes sociais. Apresenta oito notícias dinâmicas que vão revezando no período de dez segundos, sendo que das oito notícias, na data da pesquisa, quatro eram propagandas institucionais, três de ações de compromisso social, uma de um projeto sobre inovação na Universidade e nenhuma de divulgação científica.

Imagem 2 - Página Inicial do Site da Metodista



Fonte: Portal Metodista, 2015a

Todos os entrevistados defendem a utilização do *site* da Metodista como importante ferramenta para realização da divulgação científica.

Porém, quando analisados, nos *sites* não são encontradas informações de divulgação científica suficientes para afirmar que ele está sendo utilizado também para esse fim.

Nota-se uma preocupação em apresentar essa atividade como um compromisso social da Universidade. Sobre a página da agência, foi encontrada uma divulgação de uma tese de doutorado no *site* com o título: “Tese de doutorado desenvolve estudo sobre sistema de alerta antecipado de emergências para TV Digital”, em formato de release com 400 caracteres, abordando o tema de forma clara, com linguagem simples e apontando impactos no cotidiano das pessoas.

O repositório da Universidade de teses e dissertações está localizado dentro de Publicações da página dos cursos de Mestrado.

6.1.3 Agência de divulgação científica

A Metodista dispõe de uma Agência de Divulgação Científica há dois anos com o objetivo de informar ao público externo e interno a produção científica realizada na Universidade e conhecimentos científicos no geral. Na ocasião da entrevista a agência era formada por dois profissionais: o coordenador da agência e uma estagiária do curso de Jornalismo. Essa estagiária é alocada no Departamento de Comunicação e Marketing da Instituição.

O *link* para a agência está na página principal do *site* em serviços à comunidade, além de constar na Pró-Reitoria de Pesquisa e em todos os programas de mestrado. Nota-se a preocupação por parte da instituição em tornar público a existência da agência. Na página da agência, as seguintes informações são apresentadas: agenda com eventos científicos; notícias acadêmicas; informações sobre periódicos científicos e grupos de pesquisa.

Ainda sobre a agência, o coordenador Walter Teixeira Lima Junior em entrevista ressalta que ainda é algo embrionário, e que as ações, nesse momento, estão direcionadas para o desafio de criar uma cultura de divulgação científica na universidade.

Além do desafio de criar esta cultura, existe também a demanda pela concepção de um fluxo de comunicação para a produção científica da Universidade. Ambos entrevistados valorizaram esse item, segundo eles, não se sabe o que acontece sobre pesquisa na Universidade.

No que se refere à inovação, ambos os entrevistados da Universidade Metodista ressaltaram a questão de ainda não serem uma referência de inovação em divulgação científica, mas afirmam que estão no caminho. Para ambos, a inovação, nessa atividade, seria em relação à ciência ser mais acessível com rapidez e dinamismo, por exemplo, em redes sociais, além de contribuir com questões regionais.

As ações realizadas pela agência são: criação de *releases* a partir de teses e dissertações defendidas na universidade e enviadas à imprensa, *blogs* científicos e meios de comunicação específicos, organização de eventos científicos na Universidade para divulgação científica, divulgação de teses e dissertações premiadas, desenvolvimento e acompanhamento do *site* da Agência.

Contudo, é possível inferir que a Universidade Metodista, com mais de setenta anos de existência, está iniciando um trabalho de formalização da divulgação científica na instituição, mesmo estando em suas diretrizes organizacionais desde o início.

6.2 UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Figura 3 – Logotipo da Universidade Municipal de São Caetano do Sul



Fonte: <<http://www.uscs.edu.br/>>

A Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) (Figura 3) iniciou suas aulas regulares em 1968, na Faculdade Municipal de Ciências Econômicas, Políticas e Sociais. Em 1970, a faculdade passa a se denominar Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, ou IMES. Em 1982 foi criado o INPES, o atual Instituto de Pesquisa da USCS e em 2008, a USCS passa ao *status* de universidade.

Em 2011, a USCS firma parceria com o grupo HSM Educação e anuncia a implementação de um novo conceito de educação executiva. (www.uscs.edu.br)

Nas diretrizes organizacionais da USCS é citado o compromisso com a divulgação científica: Desenvolver a iniciação científica, incentivar e apoiar o trabalho de pesquisa; promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos; Sua missão consiste em contribuir para o aprimoramento das atividades de ensino, pesquisa e extensão, na busca de uma perfeita integração entre o homem e a sociedade, permitindo o engrandecimento de ambos.

6.2.1 A Divulgação Científica na Universidade Municipal de São Caetano do Sul - Site

Existem notícias dinâmicas que vão se revezando no intervalo de cinco segundos, sendo uma delas (na data da pesquisa) sobre um boletim do programa de mestrado em Comunicação que tem como objetivo divulgar as pesquisas desenvolvidas por mestrandos.

Figura 4 - Página principal da USCS



Fonte: USCS, 2015

Dentro da página do programa de Mestrado em Comunicação, existe um item chamado *Memórias do PPGCOM* (Figura 4) que apresenta um apanhado geral sobre as dissertações, fotos de qualificação, eventos, publicações e divulgação científica. Nesse item estão reunidos *clippings* gerados pelo envio de *releases* sobre pesquisas desenvolvidas na instituição. Vale ressaltar que esses tipos de informações existem somente no programa de mestrado em Comunicação.

Ambos os entrevistados defenderam a importância dos profissionais de comunicação para a divulgação científica, inclusive existe uma ação que é realizada em parceria com um professor do programa de mestrado em comunicação da instituição que transforma teses e dissertações em *releases* e esses são enviados à Assessoria de Comunicação e Imprensa para serem encaminhados à imprensa. Hoje somente o programa de Comunicação faz isso, mas já existe uma motivação para abrir para outros programas. Para o entrevistado Luciano Domingos da Cruz o papel da comunicação é fundamental, é a área que faz com que a informação chegue às pessoas, não deixa que os benefícios advindos da universidade fiquem somente dentro.

Declararam também que não existe um fluxo de comunicação para divulgação científica tampouco um local onde centralizem essas informações, ou sejam, direcionadas para esse fim.

Sobre inovação em divulgação científica na Universidade, a Pró-Reitora Maria do Carmo romeiro citou o evento Lições de Pesquisa como uma ação inovadora. Para ela este evento visa suprir a necessidade da Universidade de divulgar suas pesquisas científicas como teses e dissertações.

Os repositórios de teses e dissertações estão localizados cada um em seu programa de pós-graduação (Comunicação e Administração).

Assim sendo, as ações de comunicação para divulgação científica realizadas pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul são esparsas, como envio de *releases* de teses e dissertações oriundas do curso de comunicação e participação em eventos. Ainda não existe uma política de divulgação científica estabilizada ou uma área para concentrar a atividade. Os entrevistados afirmaram que precisam fazer muito mais. Para demonstrar o quanto a instituição precisa avançar e inovar, a Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa utilizou o termo “introspecção” em divulgação científica”.

6.3 UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC

Figura 5 – Logotipo da Universidade Federal do ABC



Fonte: <<http://www.ufabc.edu.br/>>

A Universidade Federal do ABC (UFABC) (Figura 5) iniciou suas aulas em 11 de setembro de 2006, com possibilidades de construir um novo modelo de ensino superior.

A divulgação científica está inserida na missão da universidade em que a UFABC preocupa-se, sobretudo, com as necessidades do humano pensador – antes do humano consumidor. Para isso, promove a divulgação do conhecimento científico e tecnológico, procurando levar à sociedade em geral a beleza e a alegria de conhecer, recuperando a capacidade inerente a todo ser humano de se encantar diante dos mistérios da natureza e o prazer de descobrir e entender os mecanismos admiráveis que regulam os fenômenos naturais, que são, quanto mais simples, mais verdadeiros³ (UFABC, 2015).

Outra vertente dos programas de Extensão é a difusão científica com as autoridades regionais. Uma das responsabilidades da universidade é traduzir em linguagem acessível para todos os cidadãos educados, mesmo aqueles que tiveram a oportunidade de adquirir apenas a educação básica, os novos avanços da ciência. A promoção de atividades culturais em cooperação com outras organizações, envolvendo artes, literatura, religião (não proselitismo) também faz parte desse escopo em futuro próximo.

6.3.1 A divulgação científica na UFABC

Sobre as ações de comunicação para divulgação científica, todos os entrevistados citaram ações de suas áreas específicas, ou seja, foram citadas ações da Pró-Reitoria de Pesquisa, da Assessoria de Comunicação e Imprensa e da Pró-Reitoria de Extensão. A Pró Reitora de Pesquisa Marcela Sorelli citou algumas ações de divulgação científica como: eventos científicos, palestras, workshops, seminários, publicações, jornais internos e site

Na Assessoria de Comunicação e Imprensa são realizadas ações para divulgar a produção acadêmica, como o PESQUISABC, que é um informativo elaborado em parceria entre a Assessoria de Comunicação e Imprensa da universidade e a Pró-Reitoria de Pesquisa. Esse informativo é trimestral e tem como foco jornalistas de ciência e tecnologia e outras universidades. Além desse informativo, existe um catálogo de pesquisas premiadas que está na segunda versão. O público desse catálogo é: CAPES, FAPESP, outras universidades e públicos estratégicos da reitoria.

6.3.2 Seção de divulgação científica

³ Disponível em: <www.ufabc.edu.br>. Acesso em: 13 abr. 2015.

Por solicitação do Reitor foi criada no dia 14 de novembro de 2014, na Pró-Reitoria de Extensão, a seção de divulgação científica da Universidade Federal do ABC. O objetivo dessa seção é divulgar de forma prática e organizada aos olhos do público a produção científica realizada na Universidade com a finalidade de contribuir efetivamente para a formação de uma sociedade mais crítica e consciente sobre a importância da ciência no cotidiano e, em alguma medida, promover uma mudança cultural. A seção responde diretamente à Pró-Reitoria de Extensão e é formada por dois profissionais, uma Doutora em Biologia e uma Relações Públicas, ambas técnicas administrativas. Algumas ações da seção são: trabalhar *releases* a partir de teses e dissertações para serem veiculadas em Boletim Interno da Universidade (Comunicare).

O Pró-Reitor de Extensão, responsável pela seção de divulgação científica da Universidade ressalta que vive-se uma etapa inicial do processo de divulgação científica na instituição, bem como o início de uma cultura científica.

Todos os entrevistados afirmaram que a pesquisa é valorizada pela alta gestão e a divulgação científica faz parte do plano institucional da universidade, mas ainda existe uma cultura a ser fortalecida sobre a divulgação científica.

Sobre inovação, todos entrevistados disseram que a universidade é muito jovem e não a classificam como inovadora em divulgação científica, mas acreditam estarem na direção da inovação. A Pró-Reitoria de Pesquisa informou que a Universidade tem o perfil até um pouco conservador, mas que atualmente existe uma agência de Inovação dentro da Pró-Reitoria que tem como um dos objetivos criar formas de inovar, inclusive em divulgação científica.

Por outro lado, a ideia de Universidade Aberta, de fácil acessibilidade, em que as pessoas se apropriem da instituição, seria algo inovador em divulgação científica.

6.3.3 Site

O *site* da UFABC (Figura 6) é o menos dinâmico entre todos analisados em relação a efeitos visuais, passando a imagem de menos moderna. Mesmo assim, os entrevistados afirmaram ser uma ferramenta importante para divulgação.

Figura 6 - Página inicial do *site* da UFAC



Fonte: UFAC, 2015

Todos os entrevistados defendem a utilização do *site* para a atividade de divulgação científica, porém quando buscadas informações, nesse sentido, não são encontradas.

O repositório de teses e dissertações está reunido no *site* da biblioteca, com difícil localização, mesmo o sistema sendo rápido e dinâmico.

A seção de divulgação científica não está na página inicial, o que torna difícil o acesso. Ela está inserida no *site* da Pró-Reitoria de Extensão.

Contudo, além de enviar *releases* oriundos de teses e dissertações à comunidade interna e assessoria de imprensa, as ações de comunicação para divulgação científica apresentadas pelos entrevistados diferem um pouco das duas outras universidades analisadas, pois essa apontou projetos de extensão com o objetivo para divulgar ciência.

O informativo “Pesquisa ABC” e o catálogo de pesquisas premiadas são ações estratégicas de divulgação científica para públicos como CAPES, FAPESP e outras universidades.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Comunicação não é uma tarefa fácil e a existência de ferramentas ou meios de comunicação não quer dizer que a comunicação exista e é realizada de forma eficaz e eficiente. E devido à tamanha importância da comunicação como habilidade nos processos organizacionais, empresas e instituições no geral estão cada vez mais buscando formas, ferramentas e inovações para realizar essa ação tão complexa.

Em universidades não acontece de forma diferente, talvez até seja mais crítico. Na pesquisa realizada nesse trabalho com as Universidades do Grande ABC sobre a comunicação

da divulgação científica, foi possível perceber essa ocorrência também. No que se refere à divulgação científica, em todas as Universidades analisadas existem diretrizes organizacionais criadas não recentes que em algum momento delas é valorizada a divulgação científica. Nos discursos dos entrevistados é compreensível o grau de importância depositado por eles pela atividade, porém na prática tudo está ainda muito incipiente. A UFABC e a Metodista iniciaram há um ano a formalização de um espaço direcionado para divulgação científica. A USCS ainda não demonstrou nenhuma perspectiva sobre esse assunto, apesar de desenvolver ações para divulgar sua produção científica.

Divulgar suas pesquisas à sociedade deveria sim ser algo natural, afinal um processo de pesquisa só é finalizado quando ela é divulgada, não faz sentido fazer pesquisa e guardá-la na gaveta ou em repositórios, ela precisa ser disseminada, precisa contribuir de alguma forma. O que deveria ser algo natural, hoje é complicado. Na concepção dos entrevistados eles entendem que a Universidade precisa cumprir esse papel e que ainda existe uma distância entre o que está sendo feito do cenário ideal.

Por exemplo, o *site* institucional, para eles é uma das principais ferramentas de comunicação da Universidade e que deve ser utilizado para a divulgação científica, entretanto quando analisados, existe uma grande dificuldade de encontrar informações de divulgação científica. Somente na Metodista o *link* Divulgação Científica é encontrado na página principal do *site*, o que acaba facilitando o acesso a informações.

Em nenhuma das instituições analisadas existe um fluxo de comunicação para divulgação científica, entretanto, todas manifestaram um interesse em desenvolver, em formalizar, distribuir funções, de terem metas e resultados. A atividade de divulgação científica precisa ser formalizada.

As ações de comunicação para divulgação científica realizadas são: envio de *releases* à imprensa, participação em eventos como Simpósio e “Lições de Pesquisa” (que ainda não são reconhecidos como ação de divulgação científica ne pelos organizadores tampouco pela sociedade) e publicações no *site*. A UFABC, além dessas ações, cita uma publicação trimestral chamada “Pesquisa ABC” e um catálogo com pesquisas premiadas, mas que atinge, na maioria, a academia e jornalistas especialistas em ciência e tecnologia.

Em relação à cultura em divulgação científica, ou melhor, à fraca cultura científica existente nas Universidades do Grande ABC citada por todos os entrevistados que alegaram que estão em processo de início de conscientização da divulgação científica na instituição, vale ressaltar a importância do papel da comunicação na construção dessa cultura contribuindo por

meio de ações direcionadas a públicos distintos com a finalidade de divulgar conhecimentos, experiências e informações que impliquem no cotidiano das pessoas e possam agregar valores a suas vidas seja através de uma peça de teatro até um informativo direcionado à comunidade, destacando aqui também as mídias sociais. Aqui a criatividade dos comunicadores ou comunicólogos é destacável.

Sobre inovações ou repetição de formatos, é possível analisar as ações de comunicação realizadas pelas Universidades do Grande ABC como inovadoras sobre o aspecto de serem novas em suas respectivas instituições.

Contudo, mesmo as universidades analisadas terem um tempo considerável de existência, suas ações para divulgação científica são incipientes, embora haja interesse crescente nos últimos anos. As universidades têm um importante papel na sociedade e poderiam contribuir muito mais do fazem hoje, principalmente universidade pública.

Apesar do consciente discurso falta formalizar e investir na atividade, consolidar uma cultura científica e praticar efetivamente a divulgação científica.

A estabilização de uma cultura científica direcionada para a valorização da ciência no cotidiano é item importante para o próprio desenvolvimento e evolução da região do Grande ABC, onde estão inseridas estas universidades. Muitas pesquisas são realizadas e a região tem pouco retorno. Afinal já dizia Einstein: “A ciência, como um todo, não é nada mais do que um refinamento do pensar diário”.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. O jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma longa trajetória. In: PORTO, C. M. (Org). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, p. 113-125, 2009.
- COSTA, M. C. R.; BORTOLIERO, S. O jornalismo científico na Bahia: a experiência da seção “observatório” do jornal A Tarde. **Diálogos e Ciência: Revista da Rede de Ensino FTC**, Salvador, v. 1 n. 12, 2010.
- DELEUZE, G. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- DURANT, J. O que é alfabetização científica? In: MASSARANI, L.; TURNEY, J.; MOREIRA, I. C. (Org.) **Terra incógnita**: a interface entre ciência e público. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, UFRJ, Casa da Ciência, Fiocruz, 2005.
- EPSTEIN, I. **Divulgação científica – 96 verbetes**. São Paulo: Pontes, 2002.
- FAPESP. **Auxílios e bolsas apoiados pela FAPESP**. São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/pt/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LEITE, M. **Ciência: use com cuidado**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

PECHULA, M. R; GONÇALVES, E.; CALDAS, G. Divulgação científica: discurso, mídia e educação. Controvérsias e perspectivas. **Redes. Com.**, Brasília, n. 7, p. 43-59, 2013.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul./dez, 2013.

SAGAN, C. **O mundo assombrado pelos demônios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

VOGT, C. A espiral da cultura científica. **Cultura científica**, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2015

UNIVERSIDADE Metodista de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://portal.metodista.br>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

UNIVERSIDADE Federal do ABC, São Paulo, 2012. Disponível em:<www.ufabc.edu.br>. Acesso em: 13 abr. 2015.

Recebido em: 31/07/2015

Aceito em: 20/11/2015

Publicado em: 11/10/2016