

Comunicação Pública Digital e Popularização da Ciência: o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e suas Unidades de Pesquisa¹

Ana Paula Soares VEIGA²
Graça CALDAS³
Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Este trabalho tem como foco as ações de Comunicação Pública e a popularização da ciência nos portais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI)⁴ e suas 13 Unidades de Pesquisa (UPs). É um estudo múltiplo de caso, realizado por meio de pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. A análise revela a ausência de uma estrutura articulada de comunicação, em prejuízo das próprias instituições e dos diversos públicos de interesse. A pesquisa aponta ainda para a necessidade de se estabelecer uma política de comunicação e estratégias de utilização dos meios digitais que valorizem e deem visibilidade às UPs como gestoras das ações de pesquisa e desenvolvimento do Sistema de CT&I e enquanto geradoras e difusoras de conhecimento de ponta em benefício da sociedade.

Palavras-chave: comunicação pública digital; ciência; popularização da ciência; cultura científica; MCTI e Unidades de Pesquisa.

Introdução

O reconhecimento, pelo governo brasileiro, da relevância da popularização da ciência como educação científica para a formação da cidadania resultou na criação de estruturas importantes no âmbito do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) como, por exemplo, a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inclusão Social (SECIS), implementada em 2003. Integra a SECIS um Departamento de Popularização e Difusão da

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ambiente e Sociedade, Nepam/Unicamp, mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo Labjor/Unicamp. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Educação, Ciência e Sociedade, da mesma universidade. email: anapvsoares@gmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Pós-doutora em Política Científica pelo DPCT/IG/Unicamp. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Educação, Ciência e Sociedade do Labjor/Unicamp, pesquisadora do programa de pós-graduação em Divulgação Científica e Cultural da mesma universidade e bolsista produtividade do CNPq. email: gcaldas@unicamp.br

⁴ A partir de maio de 2016, o MCTI incorporou o Ministério das Comunicações, passando a ser Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Neste trabalho, serão mantidas a nomenclatura e a estrutura anteriores.

Ciência e Tecnologia (DEPDI) que tem, como uma de suas competências, “subsidiar a formulação e implementação de políticas, programas e a definição de estratégias à popularização e à difusão ampla de conhecimentos científicos e tecnológicos” (BRASIL, 2015).

A estruturação da SECIS tem possibilitado inegáveis avanços nas ações de divulgação científica. Dentre elas, destacam-se o lançamento sistemático de editais para a instalação e modernização de museus de ciência e para o desenvolvimento de produtos e materiais de difusão do conhecimento (vídeos, jogos interativos, livros, sites); a instituição da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, em 2004 (SNCT); e o apoio à comunicação pública de ciência junto aos meios de comunicação. Entretanto, verifica-se que o investimento do governo em estratégias, infraestrutura, recursos humanos e tecnologias especializadas na área de Comunicação de Ciência nas últimas duas décadas não tem correspondido à altura das demandas das políticas delineadas pelo próprio Ministério.

Comunicação Digital e identidade institucional

Além da questão fundamental da popularização da ciência como vetor de inclusão social - a partir de estratégias de divulgação da produção científica de universidades e instituições de pesquisa -, é preciso considerar a importância de se valorizar a imagem institucional dos órgãos de governo que atuam nessa área e são, em última instância, responsáveis pelas políticas nacionais de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I). Não basta fazer pesquisa de qualidade. É preciso que os atores envolvidos (*stakeholders*) – meios de comunicação, comunidade acadêmica, educadores e estudantes e o próprio governo tenham, de forma muito clara, essa percepção.

A identidade corporativa é uma manifestação tangível da personalidade da organização (KUNSCH, 2003, p.173). Por isso, precisa ser desenvolvida, trabalhada, cuidada e monitorada, para que se constitua em aspecto positivo, e não em agente negativo, que se volte contra a própria instituição ou empresa. Para Torquato do Rego (1986, p.97), a identidade das organizações pode ser “clara, confusa, difusa e até uma ‘identidade não-identificável’, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe”. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos.

Não é exagero afirmar, a partir dos resultados deste trabalho, que a maioria das 13 Unidades de Pesquisa⁵ (UPs) vinculadas ao MCTI se enquadra na categoria das identidades “não-identificáveis”, perante o público amplo. Por isso, é importante procurar identificar os problemas estruturais e políticos que dificultam a elaboração de uma política de Comunicação Integrada⁶ no MCTI e suas UPs, que possa contribuir para a criação de uma identidade própria.

Duas décadas após o início da disseminação do uso da Internet (1995), os sites e portais institucionais na web constituem-se, hoje, na própria identidade corporativa de qualquer empresa, seja ela pública, privada ou do terceiro setor. São as informações, dados, imagens e materiais audiovisuais e interativos disponíveis na rede mundial de computadores que apresentam a empresa/instituição a seus diversos públicos.

Assim, este artigo apresenta uma síntese da análise da estrutura e das diretrizes de Comunicação Pública institucional e científica do MCTI e de suas 13 UPs, tendo como foco principal o uso da Comunicação Digital via portais na Internet, para a difusão do conhecimento e popularização da ciência.

Percurso metodológico

O *corpus* do trabalho foi constituído pelos portais institucionais das 13 UPs vinculadas ao MCTI, por se considerar que estas são importantes fontes geradoras de conhecimento científico e tecnológico do sistema de CT&I do país. O portal do próprio Ministério também foi objeto de avaliação. Para este estudo, elegeu-se como recorte as páginas principais (*homepages*) dos portais e mais um nível subsequente (1º nível) (este apenas como forma de complementar ou subsidiar determinados aspectos da análise da página principal), além das Salas de Imprensa.

Foram analisadas as versões dos portais disponíveis no período de 01 de março a 31 de maio de 2015. Buscou-se concentrar as análises dos 14 portais (13 UPs + MCTI) dentro do menor período possível, para que não houvesse grande distanciamento temporal entre a

⁵ São Unidades de Pesquisa da administração direta do MCTI (por ordem de fundação): Observatório Nacional (ON), Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF), Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), Centro de Tecnologia Mineral (CETEM), Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer (CTI), Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), Museu de Astronomia e Ciência Afins (MAST), Instituto Nacional do Semiárido (INSA).

⁶ Kunsch (1997, p.115) define Comunicação Integrada como “uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional”.

avaliação do primeiro e do último portal. O nível de aprofundamento da análise foi limitado pelo elevado número de instituições envolvidas e pela quantidade de variáveis envolvidas.

Com base nos conceitos de Comunicação Pública (MATOS, 2009) e (DUARTE, 2009), avaliou-se a estrutura geral dos portais, a identidade institucional (e como ela se articula ou não com a identidade institucional do MCTI), os tipos de conteúdo disponíveis, a linguagem utilizada e a frequência de atualização das informações.

O método central da análise dos portais teve como base categorias e parâmetros estipulados pelos estudos de Vilella (2003) e Dias (2001), bem como a estrutura analítica de De Falco (2009), adaptada para este trabalho. De Vilella (2003), foi utilizado o conjunto de parâmetros e critérios específicos para a avaliação de portais governamentais oficiais, organizados em três dimensões distintas: o conteúdo (qualidade e confiabilidade das informações), a usabilidade (facilidade de uso) e a funcionalidade (capacidade de cumprimento dos requisitos propostos). Dias (2001), por sua vez, estabelece sete heurísticas dirigidas a criadores de conteúdo de Internet (autores de páginas e programadores de sites), que explicam como melhorar a usabilidade de portais corporativos web.

Verificamos também a conformidade dos portais com as diretrizes de usabilidade estabelecidas pelo governo federal em sua Cartilha de Usabilidade – Padrões web em Governo Eletrônico (BRASIL, 2010), e com a Instrução Normativa nº 08, de 19 de dezembro de 2014, que disciplinou a implantação e a gestão da Identidade Padrão de Comunicação Digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

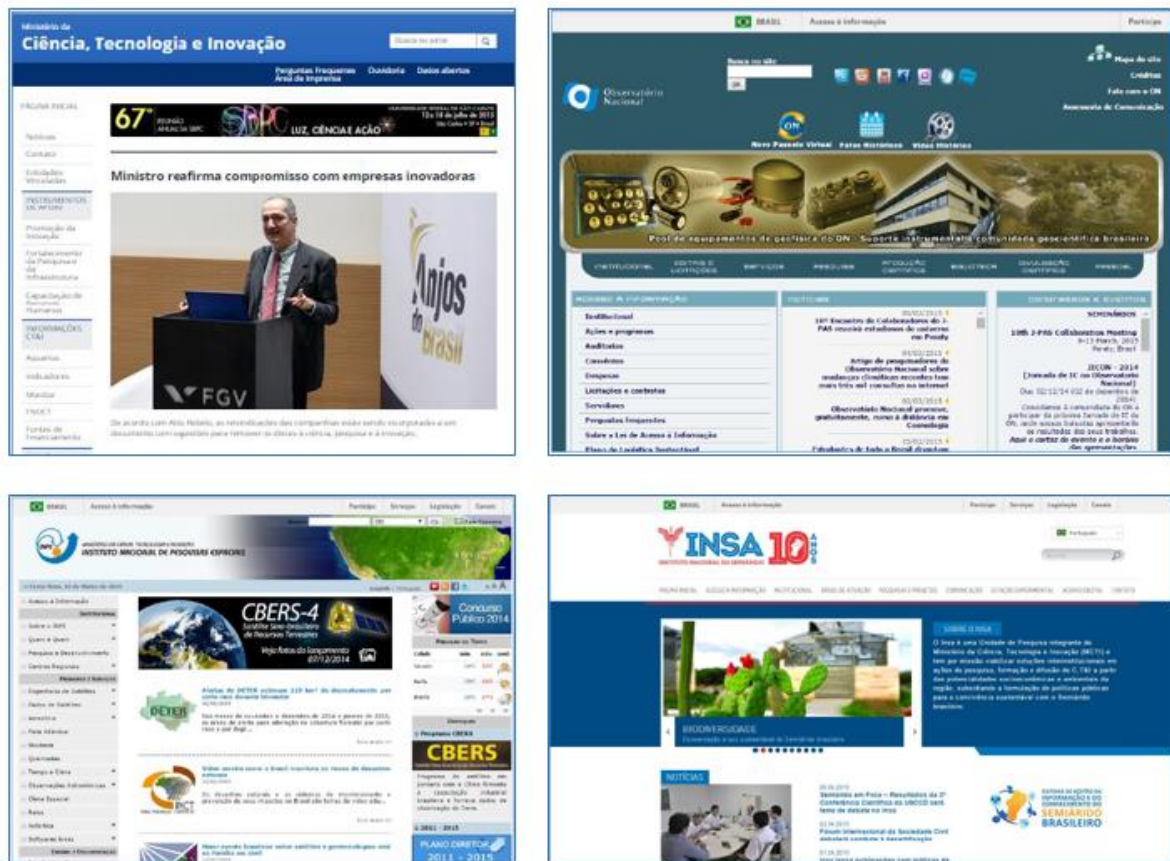
Para compreender melhor a relação das Salas de Imprensa com os meios de comunicação, utilizamos oito das nove categorias de De Falco (2009): localização, forma de acesso, conteúdos, contato do assessor de imprensa, recursos multimídia, interatividade em tempo real, atualização do jornalista e sistemas de busca.

Estruturalmente, a análise foi organizada em: 1) aspectos gerais, 2) conteúdo, 3) usabilidade e 4) funcionalidade, sempre com foco na divulgação científica e popularização da ciência e na articulação entre as UPs e destas com o MCTI.

Como forma de avaliar as iniciativas de popularização da ciência presentes na página principal dos portais, verificou-se: a presença da instituição nas redes sociais, a

existência de link para agendamento de visitas, link para o Canal Ciência⁷ e disponibilização de materiais educacionais (vídeos, cartilhas etc.).

Figura 1: Páginas principais dos portais do MCTI; Observatório Nacional (ON) (mais antiga UP, fundada em 1827); Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) (a maior UP); e Instituto Nacional do Semiárido (INSA) (a mais nova UP, fundada em 2004)



Fonte: VEIGA, 2015

Análise

A análise dos portais institucionais do MCTI e de suas Unidades de Pesquisa na Internet revelou que estes não traduzem, em seu conjunto, uma imagem institucional forte e articulada do Sistema de CT&I brasileiro, nem um panorama realista, abrangente e integrado do conhecimento científico e tecnológico produzido por essas instituições. A falta de uma identidade visual padronizada contribui para essa visão fragmentada das instituições, em que não fica evidente uma conexão entre elas mesmas, nem destas com o Ministério.

⁷ Portal do IBICT dedicado à divulgação científica e popularização da ciência. Disponível em <www.canalciencia.ibict.br>. Acesso em 21/03/2015.

Em relação às atividades de divulgação científica e popularização da ciência, objeto deste trabalho, percebe-se que a ferramenta web ainda é subutilizada pela maioria das UPs e pelo próprio MCTI. Embora as notícias estejam presentes em todos os portais analisados, estas priorizam, de maneira geral, a Comunicação Institucional, e não a Comunicação de Ciência.

Os projetos, iniciativas, atividades e produtos de popularização da ciência não deixam de estar presentes na maioria dos portais analisados. Porém, além do pouco destaque que recebem na página principal, percebe-se que, na maioria das vezes, essas atividades são resultado de iniciativas pontuais e pessoais de pesquisadores e profissionais de gestão. Ou seja, não é uma ação institucionalizada, articulada e, portanto, contínua e sistemática.

Cabe ressaltar que nem sempre há uma relação direta entre o que aparece nos portais e o que se verifica no mundo “real” das instituições, em geral bem mais rico e dinâmico do que o virtual. Questões de rubricas e contingenciamentos orçamentários ou de escassez de recursos humanos podem dificultar a manutenção de uma estrutura que se ocupe especificamente dos portais. Nessa situação, estes acabam se mostrando, na forma e no conteúdo, muito aquém da realidade da instituição. Por ser o portal a vitrine por meio da qual a sociedade enxerga a organização, uma percepção negativa dessa presença na Internet influencia, inevitavelmente, a imagem da instituição que o cidadão irá construir.

Esse descompasso entre o mundo real e o virtual também se verifica especificamente nas iniciativas de popularização da ciência. É possível que algumas instituições não disponibilizem seus produtos e atividades de difusão de conhecimento em formato digital, embora desenvolvam ações efetivas e exitosas de interação com a comunidade (palestras, exposições, oficinas etc.). Porém, no contexto atual da era digital, se essas ações e materiais não são bem apresentadas na Internet, sua eficácia comunicacional é bastante comprometida.

Resultados

A falta de padronização dos portais do MCTI e de suas UPs na Internet começa no próprio endereço de acesso: oito das 14 instituições apresentam domínios “.br” (por exemplo, www.inpe.br), enquanto seis são “.gov.br” (por exemplo, www.inpa.gov.br)⁸. Ou

⁸ www.mcti.gov.br; www.on.br; www.museu-goeldi.br; www.int.gov.br; www.cbpf.br; www.inpa.gov.br; www.ibict.br; www.inpe.br; www.cetem.gov.br; www.lncc.br; www.cti.gov.br; www.lna.br; www.mast.br; www.insa.gov.br

seja, mais da metade das UPs não registra o vínculo com o governo já na divulgação do endereço de seu site.

Com exceção do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e do Instituto Nacional do Semiárido (INSA), nenhuma UP menciona o vínculo com o MCTI na página principal de seu portal.

Em maio de 2015, apenas três dos 14 portais analisados apresentavam suas páginas principais em conformidade com a Identidade Padrão de Comunicação Digital estabelecida pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) em dezembro de 2014: o MCTI, o Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA) e o Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer (CTI)⁹.

Os projetos de *webdesign* dos portais do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), Observatório Nacional (ON), Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) foram desenvolvidos para serem visualizados nos antigos monitores de computador (formato quadrado), com navegação mais vertical. Nos monitores atuais (LCD e *notebooks*), mais horizontais, acabam ocupando somente a área central de visualização, parecendo “pequenos” para o tamanho da tela. As fontes utilizadas também são menores do que as de projetos mais modernos, como o criado pela Secom/PR, por exemplo. No período desta análise, os portais do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), INT e INPA mantinham a barra de identificação do governo federal (no alto da página) desatualizada. O portal do IBICT não apresentava nenhuma barra de identificação, contrariando a determinação da Secom/PR.

Figura 2: Páginas do IBICT, sem a barra de identificação do governo federal, e do LNA, com a identificação (no destaque em vermelho)



Fonte: VEIGA, 2015

⁹ Em julho de 2016, outras quatro UPs haviam adequado seus portais conforme normas da Secom/PR: CETEM, LNCC, INT e INPA.

O domínio do site, a barra superior de identificação do governo e o projeto visual do portal são elementos fundamentais de composição e padronização de identidade corporativa. Da forma como são apresentadas, as UPs aparecem como instituições isoladas e não pertencentes a um mesmo sistema de CT&I. Mesmo os portais que já instituíram a identidade padrão, não o fizeram completamente, de modo que páginas internas ainda apresentam o layout antigo – caso do próprio MCTI e do LNA – confundindo o usuário.

Conteúdo

De maneira geral, os portais analisados são divididos em três grandes áreas de conteúdo: a) a parte institucional, onde a maioria insere as informações exigidas pela Lei de Acesso à Informação¹⁰ do governo federal brasileiro; b) as atividades de pesquisa e desenvolvimento; c) notícias. Os textos da área de notícias são atualizados com frequência pelo menos semanal, o que transmite a ideia de um portal “vivo”, não abandonado. Porém, o conteúdo dessas notícias é predominantemente de agenda, ou seja, aborda a realização de eventos, atividades dos dirigentes, visitas externas, chamadas para editais e bolsas, cursos. Pouco se vê de divulgação da produção científica e tecnológica das instituições. Dessa forma, perde-se um espaço precioso de prestação de contas do uso de recursos públicos para CT&I.

Figura 3: Página principal do portal do CTI: notícias de agenda, em detrimento da divulgação de CT&I



Fonte: VEIGA, 2015

¹⁰ Lei nº 12.527, de 18/11/2011. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em 10/07/2016.

Outro aspecto a ser considerado é que, com exceção das instituições cuja principal atividade é o caráter educativo da divulgação de ciência (ON, MPEG E MAST), poucas são as UPs que disponibilizam materiais educacionais em suas páginas principais. Algumas até possuem produtos de qualidade que, no entanto, permanecem escondidos em páginas internas, com difícil acesso.

No próprio portal do ON, o link Divulgação Científica, na página principal, remete à Divisão de Atividades Educacionais (DAED). Nessa página interna, de visual pouco atrativo, há um menu com os itens: A DAED, Eventos 2014, Ensino à Distância – 2015, Projeto Itinerante, Newsletter do ON, Animações, O Observatório e a Copa do Mundo de 2014, Revista O Pequeno Cientista, Revistas em Quadrinhos, Livretos, Equipe, Site Brincando com Ciência, Site O Pequeno Cientista, Colaborações. Esse amplo material de divulgação científica e popularização da ciência necessita de três níveis para ser acessado pelo usuário e é disponibilizado de forma burocrática, sem imagens nem textos resumindo o conteúdo de cada produto, ou o público-alvo a que se dirige.

Usabilidade

Em termos de Usabilidade, a maioria dos portais analisados não atende totalmente aos requisitos dos padrões web do Governo Eletrônico. Os problemas mais frequentes referem-se ao contexto e navegação. Somente os portais do MCTI, CTI, MPEG, INT, INPE e IBICT demarcam claramente a navegação, mostrando ao usuário o caminho percorrido até determinada página. Nem todos os portais apresentam opção para visualização com alto contraste, para deficientes visuais – outra exigência do governo federal.

O portal do ON, a mais antiga Unidade de Pesquisa do MCTI (fundado em 1827), por exemplo, não é convidativo ao usuário, pois apresenta uma aparência antiga, sem imagens ou recursos multimídia, além de utilizar fontes pequenas para os padrões atuais de *webdesign* e dos próprios monitores de computador. O menu horizontal, abaixo do cabeçalho, repete informações que constam do corpo da página, como o link Institucional.

Já o portal do INPE, a maior UP do MCTI, apresenta dificuldades inerentes ao porte e às características da estrutura da instituição, além da conseqüente elevada densidade informacional e de conhecimento.

Funcionalidade

Em relação à Funcionalidade, o problema mais comum nos portais das UPs é a dificuldade em localizar e acessar as informações. Frequentemente, os termos utilizados nas abas dos menus são baseados no organograma da instituição, e não nas possíveis áreas de interesse do usuário. Informações sobre as aplicações e a importância da pesquisa realizada pela instituição permanecem ocultas em páginas internas, ou inexistem.

Por exemplo, o Observatório Nacional é o responsável pela geração da Hora Legal Brasileira – uma informação curiosa, que mereceria um tratamento visual mais atrativo na página principal. Seria a porta de entrada para se explicar os fusos horários e outras questões ligadas ao tempo. No entanto, a Hora Legal é representada por um pequeno ícone (um relógio) ao lado dos links para as redes sociais, no alto da página principal, não despertando o interesse do internauta.

Sendo um portal de informações, o IBICT divide, corretamente, seu menu horizontal em “Informação para a Sociedade”, “Informação para a Pesquisa”, “Informação para Gestão de CT&I”, “Pesquisa e Pós-graduação”, “Tecnologias para Informação” e “Publicações”. Em contrapartida, o menu do portal do LNCC resume-se em “Acesso à Informação”, Institucional (dividido em O LNCC, Pesquisa e Desenvolvimento, Coordenações, Programas Acadêmicos, Eventos, Recursos Computacionais, Projetos Estruturantes, Bolsas no LNCC e Biblioteca). Onde encontrar, nesse menu, as atividades realizadas pela instituição? A aba Pesquisa e Desenvolvimento é seguida de um submenu, por sua vez dividido em Linhas de Pesquisa, Produção Técnico-Científica e Projetos de P&D. Só um usuário muito persistente prosseguirá nessa navegação em busca de informações palatáveis ao público amplo.

Nesse quesito, o INPE atua de forma mais eficiente, trazendo para sua página principal os temas de maior interesse da sociedade, como Raios (em vez da burocrática nomenclatura oficial “Grupo de Eletricidade Atmosférica”) e Amazônia (em vez de “Programa de Monitoramento da Amazônia Brasileira por Satélites”), por exemplo. A estrutura oficial do Instituto pode ser encontrada no link Pesquisa e Desenvolvimento.

Esses exemplos demonstram que não há um padrão de comunicação com a sociedade, por parte do MCTI e suas UPs. A implementação das normas de Comunicação Digital do governo poderá até unificar a identidade visual, mas não conseguirá uniformizar e sistematizar a linguagem, se não houver uma política institucionalizada de comunicação.

Salas de Imprensa

Dos 14 portais analisados, dez possuíam links para a Sala de Imprensa (ou Área de Imprensa, ou Assessoria de Comunicação, ou simplesmente Comunicação) em suas páginas principais. Entretanto, o conteúdo dessas páginas estava longe de atender aos requisitos criados por De Falco (2009), mencionados anteriormente, para avaliar essa área dos portais corporativos.

Dos dez portais que possuíam uma página dedicada à Comunicação, somente metade divulgava, nesse link, o contato do assessor de imprensa. Recursos multimídia estavam disponíveis em apenas quatro dos portais. Chama atenção a inexistência de Sala de Imprensa no portal do MAST. Sendo um museu, a instituição deveria ter como vocação primeira a interação com os diversos públicos não especializados.

Algumas considerações

Desde maio de 2015, quando foi realizada esta análise, os portais das Unidades de Pesquisa do MCTI vêm se adequando às diretrizes da Secom/PR. Entretanto, o fato de ainda não existir uma política nacional consolidada de divulgação científica e popularização CT&I, aliado às particularidades do atual Sistema de CT&I, dificulta a implementação de estratégias na área de Comunicação Pública de ciência, conforme detalhado a seguir.

Os resultados da pesquisa de campo deste trabalho indicam que, com exceção das instituições que têm como missão primordial a divulgação científica (caso dos museus já citados, do INPA e do INSA), as demais UPs, de maneira geral, praticam uma comunicação eminentemente burocrática, visando muito mais atender a seus próprios interesses do que aos dos cidadãos. Não há uma política clara de comunicação pública da produção científica dessas instituições. Ou seja, os portais das UPs não traduzem a pesquisa de excelência que se desenvolve no âmbito das instituições vinculadas ao MCTI. Os recursos de comunicação digital não são utilizados de forma a fortalecer a identidade institucional e a promoção da divulgação científica.

Assim, divulga-se seminários, cursos, palestras, programas de pós-graduação, atividades dos dirigentes, as publicações acadêmicas e os prêmios e reconhecimentos recebidos, por exemplo, mas não a produção científica e tecnológica desenvolvida nas 13 UPs do MCTI, informando à sociedade de que forma esse conhecimento pode se traduzir em bem-estar, qualidade de vida e inclusão social.

Na área de gestão e de estrutura física e de pessoal, ficam claras as deficiências e dificuldades para se executar atividades básicas, como a produção de conteúdo de divulgação científica e a manutenção de informações atualizadas nas páginas da Internet.

Os conteúdos de popularização da ciência disponibilizados nos portais quase sempre recebem tratamento secundário (com exceção das instituições que têm como missão primordial a difusão do conhecimento), sendo produzidos por iniciativas pontuais e com grande esforço institucional. Ações de divulgação científica que por ventura são realizadas nas instalações das UPs (interação com escolas, produtos gerados para a SNCT, por exemplo), não são difundidas e potencializadas por meio de divulgação nos portais.

As áreas de Comunicação das UPs nem sempre são responsáveis pela gestão dos portais. Geralmente, a autonomia da Ascom se restringe às páginas de Notícias. As demais atualizações são responsabilidade do setor de Tecnologia e Informática, sem qualquer articulação com a área de Comunicação.

A distribuição de releases para os meios de comunicação e assessorias de outras instituições é feita de forma precária, sem uma ferramenta própria de banco de dados e disparo de e-mails que possibilite o monitoramento da recepção e a segmentação por localização do veículo, área de interesse do jornalista etc. Não há ferramenta própria para clipagem. Nem todas as assessorias possuem fotógrafo, muito menos profissionais de áudio e vídeo.

Materiais de popularização da ciência (jogos, cartilhas, vídeos) são produzidos pontualmente, para os dois grandes eventos da área (reuniões da SBPC e SNCT) e, às vezes, disponibilizados na Internet, quase sempre sem nenhum tratamento específico para o acesso por meio digital.

Com relação aos portais do MCTI e de suas UPs, considerando a metodologia utilizada para análise, destacamos alguns aspectos positivos e negativos. São eles:

Aspectos positivos

Com exceção do CETEM e do LNCC, todos os demais portais mantêm interfaces com as principais redes sociais (Facebook e Twitter).

Dez dos 14 portais analisados contam com uma seção específica para atendimento à imprensa, com um mínimo de conteúdo (*press releases*). O link para essa área, quase sempre, está em localização bem indicada na página principal. Não há necessidade de cadastro, *login* ou senha para acesso às Salas de Imprensa. Todos os portais apresentam

seção de Notícias, com destaque na página principal. De modo geral, as notícias são atualizadas com frequência.

Ainda que “escondidos” em links de pouco destaque, há materiais de popularização da ciência (cartilhas, livros, vídeos etc.) em dez dos 14 portais analisados, o que demonstra a preocupação com a divulgação científica e a popularização da ciência na instituição. A maioria dos portais mantém sistema de busca por palavras-chave.

Com exceção do portal do IBICT, os demais apresentam a barra de identidade do governo federal, estabelecendo uma identidade institucional comum mínima.

Aspectos negativos

De maneira geral percebe-se, em quase todos os portais, a dificuldade de realizar alterações e atualizações que não sejam notícias ou eventos. O mesmo se verifica em relação à atualização dos designs dos portais, boa parte deles com visual obsoleto.

Somente cinco portais, dos 14 analisados, disponibilizam informações para agendamento de visitas à instituição.

As Salas de Imprensa não oferecem materiais específicos para os jornalistas (fotografias, vídeos, áudios, infográficos com informações institucionais etc.), além de *press releases*. Somente três dos 14 portais oferecem possibilidade de cadastro para recebimento de *newsletters*.

Recomendações

Considerando a análise e os aspectos positivos e negativos, algumas recomendações de ações podem ajudar a melhorar a comunicação do MCTI e de suas 13 UPs. São elas:

1. Desenvolver uma política de comunicação própria para o MCTI, com foco na popularização da ciência, considerando as peculiaridades desse Ministério.
2. Maior valorização das UPs no portal do MCTI não só no âmbito institucional, mas com destaque para a ciência e tecnologia que produzem.
3. Presença da Comunicação, como área transversal, em todas as UPs, não só como parte da gestão, mas como área de pesquisa, voltada para a divulgação científica e popularização da ciência.
4. Desenvolver normas para a inclusão de conteúdos nos portais das UPs, de forma a unificar a linguagem e a atender aos diversos públicos de interesse. Essas orientações

deverão incentivar a divulgação científica e a produção de materiais de popularização da ciência (vídeos, jogos, cartilhas etc.).

5. Criar um manual de identidade institucional do MCTI e suas UPs, estabelecendo normas de utilização do nome e da marca da instituição.

6. Realizar pesquisa de percepção junto aos públicos de interesse, para levantar suas expectativas em relação à comunicação pública feita por meio dos portais das Unidades de Pesquisa do MCTI.

7. Promover maior interação e integração entre as UPs e a equipe do Canal Ciência, visando aprimorar conteúdos de divulgação científica nos portais.

8. Maior aproximação das UPs com a SECIS, visando estabelecer Termos de Cooperação Técnica para o desenvolvimento de projetos de popularização de C&T.

9. Aprimorar o relacionamento com a mídia. Muitos jornais pequenos do interior do Brasil não têm estrutura para produzir materiais de qualidade sobre CT&I. Assim, essa estrutura de comunicação deverá ter a capacidade de funcionar como uma agência de comunicação da iniciativa privada, mantendo relacionamento profissional de alto nível com os meios de comunicação, municiando-os não só com pautas, mas com produtos multimídia acabados (para veículos impressos, áudio, vídeo e web).

10. Orientar as Unidades de Pesquisa para que incluam, em seus planos diretores, objetivos e/ou diretrizes estratégicas relacionadas à Comunicação Institucional, Divulgação Científica e Popularização da Ciência, bem como contemplem a área em suas estruturas organizacionais.

11. Criar seções como “Pergunte ao pesquisador”, inseridas com destaque nos portais na Internet, como forma de abrir um canal de diálogo com o público, aproximando-o da comunidade científica. Esse e outros mecanismos de interação, como o melhor aproveitamento das redes sociais não requerem investimentos financeiros e são fáceis de operacionalizar, mas demandam recursos humanos para a sua manutenção com qualidade e eficiência.

Finalmente, é preciso deixar claro que as deficiências apontadas em relação às atividades de Comunicação Pública e Popularização da Ciência no MCTI e suas UPs, em especial a Comunicação Digital, são estruturais. O que existe hoje em termos de Comunicação Pública de CT&I no âmbito das UPs se deve, em grande parte, ao empenho e à dedicação pessoal de seus jornalistas e outros profissionais da área, cuja atuação extrapola os limites das competências funcionais. A consciência da importância do seu trabalho para

desenvolvimento da cultura científica como ferramenta de inclusão social e como subsídio à construção coletiva do conhecimento é força motriz para a superação diária de muitos desafios.

Referências

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Portal do MCTI**. Ascom/MCTI, 2015. Disponível em < <http://www.mcti.gov.br/competencias#titulo15>>. Acesso em 10/07/2016.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Padrões Web em Governo Eletrônico: Cartilha de Usabilidade**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade>>. Acesso em 09/07/2014.

_____. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. **Manual de Diretrizes de Comunicação da Identidade Digital do Poder Executivo Federal**. Secom/PR, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/diretrizes-portal-padroes_final-1.pdf>. Acesso em 18/07/2014.

DE FALCO, Alessandra. **Comunicação e Inovação em Portais Corporativos – Os casos da Embraer, Natura, Faber-Castell e Riges**. 2009. 296 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

DIAS, Cláudia. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de Portais Corporativos: um estudo de caso no Senado Federal**. 2001. 229 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 47-58.

REGO, Francisco G. T. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VEIGA, Ana Paula Soares. **Comunicação popularização da ciência: o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e suas Unidades de Pesquisa**. 2015. 498 p. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

VILELLA, Renata Moutinho. **Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação de portais estaduais de governo eletrônico na Web**. 2003. 262 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.