

Divulgação científica universitária: oportunidades para a Universidade do Estado de Santa Catarina¹

Laís Campos Moser²

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC

Aldo Antonio Schmitz³

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC

Resumo

Este artigo aponta as oportunidades para a Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) aprimorar sua divulgação científica. Desenvolveu-se uma pesquisa de opinião com professores, servidores técnicos e alunos de graduação e de pós-graduação do campus da Udesc em Florianópolis, procurando identificar de que maneira parte da comunidade universitária mantém-se informada sobre as divulgações científicas da universidade e qual o interesse nas pesquisas produzidas. Como resultado, chegou-se à conclusão de que a comunidade tem interesse em conhecer pesquisas científicas e teria interesse em saber sobre as pesquisas desenvolvidas pela universidade, sobretudo por meios de divulgação online.

Palavras-chave: Comunicação universitária; universidade; divulgação científica; comunicação organizacional.

Introdução

As universidades, instituições de pesquisa e órgãos de fomento assumem um papel essencial no que diz respeito à produção do conhecimento científico e tecnológico e da produção cultural, seja no Brasil ou no exterior. Por meio dessas instituições, “o saber é construído, discutido, reformulado, interpretado e materializado em ações, produtos, técnicas, resultados e críticas na sociedade” (MOSER, 2012, p. 76).

A divulgação do conhecimento produzido na universidade passa também pelo discurso de divulgação científica, a qual “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, 2009, p. 162).

Diante deste contexto, percebe-se que as universidades constituem-se em importantes fontes de informação de caráter científico, tendo em vista que a pesquisa se apresenta por excelência como uma das três funções primordiais das universidades: ensino,

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná. Jornalista da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), e-mail: lais.moser@udesc.br

³ Orientador do Trabalho. Mestre em Jornalismo e doutorando em Sociologia Política, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: aldoshmitz@gmail.com

pesquisa e extensão. Sendo assim, percebe-se que a comunicação universitária tem um papel cada vez maior no que diz respeito à divulgação do conhecimento produzido internamente nas instituições, ainda mais quando se leva em consideração a veloz evolução dos paradigmas da comunicação. As assessorias de comunicação das universidades podem ser consideradas, portanto, altamente estratégicas para esta divulgação do conhecimento científico, cultural e tecnológico produzido nas instituições. Neste contexto, percebe-se que a Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) é uma instituição potencial para divulgação científica, tecnológica e cultural, tendo em vista a variedade de áreas de conhecimento de seus cursos de graduação e de pós-graduação – a Udesc foi eleita a quarta melhor universidade estadual do país e a 18ª melhor do Brasil, entre 192 avaliadas⁴.

Comunicação nas Universidades

Pode-se observar como é cada vez maior a preocupação de empresas e instituições com questões como comunicação empresarial e institucional, além da presença crescente das organizações nas novas plataformas e redes de comunicação. Acredita-se que as universidades não ficaram indiferentes a questões como estas, e é provável que tenham investido nos últimos anos em recursos humanos e financeiros na área de comunicação. Barichello (2004) reflete sobre a complexidade organizacional das universidades e o papel relevante da comunicação neste contexto:

Na bibliografia sobre organizações, a universidade é considerada uma organização formal, cuja estrutura e processos burocráticos apresentam elevado grau de complexidade devido às suas dimensões ou à natureza das operações. É considerada um sistema em interação constante com o meio que está sendo profundamente influenciado pelas rápidas mudanças deste século, as quais aumentam a relevância da comunicação em sua estrutura organizacional (BARICHELLO, 2004, p. 37).

Sonia Aguiar, em estudo sobre os sites de universidades públicas e fundações de apoio à pesquisa do Nordeste, comenta sobre o atual contexto da comunicação universitária:

As universidades públicas do país vêm ganhando maior visibilidade na última década graças a pelo menos três fatores fundamentais: a mudança qualitativa no perfil dos jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa ou de comunicação social, assinalada por diferentes autores desde os anos 1980 (CHAPARRO, 1987; BUENO, 1996; LAGE, 1999; FRANCO e BARONCELLI, 1999, apud REIS, 2002, p.33-39); o viés produtivista das políticas de pesquisa e pós-graduação adotadas desde a década de 1990, que obrigam à divulgação contínua de resultados frente aos

4 Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), do Ministério da Educação (MEC), por meio do Índice Geral de Cursos (IGC) das instituições de educação superior, referente a 2012. .

investimentos governamentais nessas áreas; e as crescentes facilidades de organização e difusão de informação, bem como de produção midiática em diferentes formatos digitais propiciados pelo ambiente tecnológico da Internet, sobretudo se comparadas aos custosos e lentos processos de produção de veículos impressos (AGUIAR, 2009, p. 1).

Margarida Kunsch, em *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*, já na década de 90 reflete sobre a importância da comunicação universitária para a sociedade:

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciência, tecnologia, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os seguimentos da sociedade civil (KUNSCH, 1992, p. 9-10).

Considerando que as universidades públicas e os institutos de pesquisa do governo são financiados com recursos públicos, entende-se que é um dever destas instituições informarem adequadamente a população sobre as pesquisas desenvolvidas e produzidas.

Segundo publicação lançada em 2011 pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), percebe-se a importância das universidades brasileiras no contexto da produção científica: “Dos 85.500 pesquisadores doutores em atividade no país, cerca de 90% estão nas universidades, menos de 10% nos centros de ciência e P&D e muito poucos nas empresas” (SBPC, 2011, p. 55). Deste total de 90%, a pesquisa indica que a maioria se concentra nas universidades federais, seguidas das estaduais, privadas e municipais.

Assim, as assessorias de comunicação fazem-se fundamentais nos organogramas das universidades e das instituições de pesquisa, exercendo papel estratégico na disseminação do conhecimento produzido. Neste contexto, considera-se muito importante a pesquisa na área de comunicação e universidade desenvolvida por Eugenia Barichello (2004). Para a autora, a presença das universidades na mídia é uma forma de legitimá-las:

Na atualidade, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. A mídia constitui-se no novo local de visibilidade da sociedade e, portanto, no novo local da cena de legitimação, considerando que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade (BARICHELLO, 2004, p. 29).

Além disso, considera-se que tão importante quanto a legitimidade da universidade pela mídia, é a divulgação da instituição por veículos e produtos próprios, fenômeno que Francisco Sant’Anna descreve como “mídia das fontes”. O autor descreve diversos fatores que caracterizam as “mídias das fontes”, entre eles o fato de que esses canais e produtos de comunicação seguem as regras jornalísticas e são produzidos por profissionais da área:

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).

Sobre esta questão, Chaparro comenta o papel predominante que as fontes têm assumido atualmente. “As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia” (CHAPARRO, 2011, p. 19). Dessa forma, percebe-se que as universidades detêm diversas “mídias das fontes”, na medida em que muitas possuem agências de notícias, revistas e jornais próprios, além de algumas manterem, inclusive, emissoras de rádio e de televisão universitária.

Divulgação científica

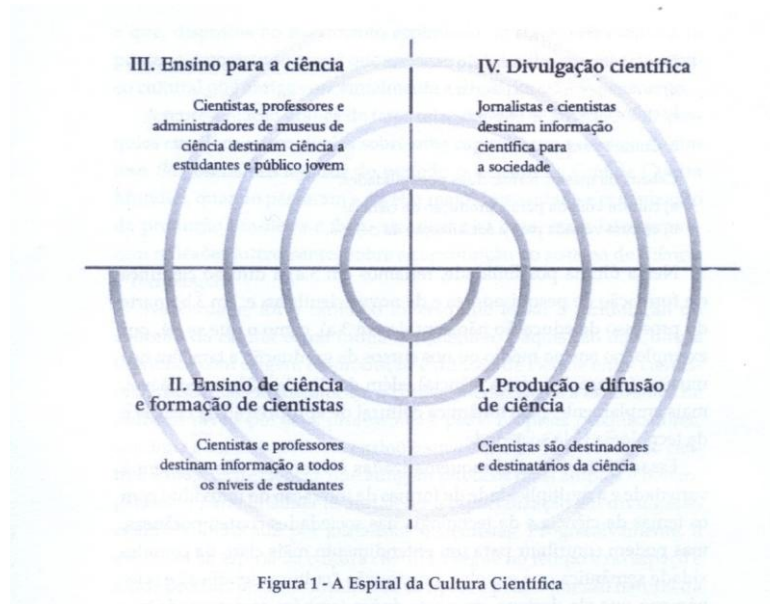
Uma das perspectivas centrais, quando se aborda a comunicação desenvolvida nas universidades, é a comunicação da ciência e a divulgação científica. Caldas (2011), a partir de Lewenstein e Brossard (2006), descreve quatro modelos para a comunicação pública da ciência, sendo o da “participação pública” o mais aceito a partir dos anos 90 e atualmente. Para ela, esse modelo “não só reconhece, como valoriza a opinião do público e seu direito de participar das decisões sobre as políticas públicas de CT&I” (CALDAS, 2011, p. 21).

O espanhol Manuel Calvo Hernando conceitua a divulgação como a “tarefa de transmitir ao grande público, em linguagem acessível, decodificada, informações científicas e tecnológicas” (HERNANDO, 2006). Bueno (2009, p. 162) também aborda a temática em uma perspectiva semelhante: “[...] a divulgação científica pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo primordial de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência”. Para o autor isto não se restringe apenas aos meios de comunicação de massa,

pois diversas formas de comunicar um assunto da ciência ao público leigo podem ser consideradas divulgação científica, como uma palestra de um pesquisador, livros didáticos, histórias em quadrinhos veiculando informações científicas etc. (BUENO, 2009).

Carlos Vogt (2011, p. 10) traz o conceito de “espiral da cultura científica”, que, por meio de quatro quadrantes, faz o conhecimento científico caminhar. O autor (ibidem) cita a divulgação científica no quarto e último quadrante, onde “jornalistas e cientistas destinam a informação científica para a sociedade”. O esquema pode ser visualizado a seguir.

FIGURA 1 – A ESPIRAL DA CULTURA CIENTÍFICA



Fonte: Vogt (2011, p. 10)

De acordo com Brandão (2009, p. 4),

[...] a produção e a difusão do conhecimento científico incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigam as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares.

Para Caldas (2011, p. 31), tem aumentado no Brasil investimentos na área de comunicação pública da ciência, contudo, “ainda longe do desejado”. A autora acredita também na necessidade de uma postura crítica acerca das pesquisas divulgadas:

É preciso, ainda, que os agentes financiadores da pesquisa ampliem os recursos para as pesquisas qualitativas sobre a divulgação da ciência para uma melhor compreensão não apenas do quanto, mas, sobretudo, de como

a pesquisa é divulgada, seus valores, abordagens, enquadramentos (CALDAS, 2011, p. 33).

Diversas universidades e instituições de pesquisa no Brasil têm se destacado no campo da divulgação científica realizada por suas equipes de comunicação. Bueno afirma:

Em segundo lugar tem sido cada vez mais comum a parceria entre jornalistas / divulgadores e pesquisadores / cientistas na produção de textos ou reportagens para determinadas publicações, particularmente, sob a responsabilidade de entidades científicas, universidades e institutos de pesquisa. Citamos como exemplos, as revistas *Pesquisa Fapesp* [Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo]; *Ciência Hoje*; e *Unesp Ciência* (da Universidade Estadual Paulista), que têm, prioritariamente, como objetivo central divulgar a ciência realizada internamente no Brasil (BUENO, 2010, p. 6).

Neste contexto, percebe-se a importância da divulgação científica produzida pelas assessorias de comunicação de universidades e de instituições de pesquisa na materialização do conhecimento produzido em meio à sociedade, por meio de veículos, produtos e canais próprios. Percebe-se, também, que esta divulgação pode servir como fonte de importantes pautas para os veículos de comunicação, fomentando o jornalismo científico no país.

Perfil da Udesc

A Udesc foi criada em 1965 (Decreto 2.802, de 20 de maio de 1965), sendo instituída como Fundação em 1990 (Lei nº 8092, 1º de outubro de 1990). É uma instituição pública de ensino superior, sem fins lucrativos, integra o Sistema Estadual de Educação e está estruturada em *multicampi* (UDESC, 2007). O artigo 4º do estatuto da universidade afirma: “A Udesc tem por fim a produção, preservação e difusão do conhecimento científico, tecnológico, artístico, desportivo e cultural, por intermédio do fomento das atividades de ensino, pesquisa e extensão” (UDESC, 2006).

De acordo com a Revista Udesc 50 anos, são 15 mil alunos matriculados na universidade, que oferece 53 cursos de graduação e 38 mestrados e doutorados. A publicação também informa que a instituição é formada por 822 professores efetivos e 793 técnicos efetivos. Na área da extensão são oferecidas 500 ações e, na pesquisa, a instituição conta com 142 grupos. Doze centros de ensino e 27 pólos de Ensino a Distância compõem a Udesc, distribuídos ao todo em 31 cidades de Santa Catarina – cinco centros estão localizados em Florianópolis (UDESC 2015).

Em sua estrutura de comunicação, a Udesc conta com uma Secretaria de Comunicação (Secom) - um Órgão Suplementar Superior da universidade, vinculado à Reitoria - e com assessorias de comunicação próprias em alguns centros, com jornalistas responsáveis pela comunicação nestes locais, como é o caso do Centro de Artes (Ceart), Centro de Ciências da Saúde e do Esporte (Cefid), Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (Esag), Centro de Ciências Humanas e da Educação (Faed), em Florianópolis; e do Centro de Ciências Tecnológicas (CCT) em Joinville.

Oportunidades de divulgação científica na Udesc

Para identificar as oportunidades de divulgação científica na Udesc, bem como de que maneira parte da comunidade universitária mantém-se informada sobre as divulgações da universidade e, ainda, visando identificar o interesse de alunos, professores e técnicos nas pesquisas desenvolvidas pela instituição, realizou-se uma pesquisa de opinião com alunos e servidores, por email, utilizando formulário do Google Docs. Quanto ao tipo de pesquisa escolhida, tem-se como abordagem escolhida uma pesquisa quantitativa.

Diante deste contexto, enviou-se um questionário online para professores, alunos e servidores técnicos dos centros da Udesc situados no município de Florianópolis: Centro de Artes (Ceart), Centro de Ciências da Saúde e do Esporte (Cefid), Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (Esag) e Centro de Ciências Humanas e da Educação (Faed). No Centro de Educação a Distância (Cead) e na reitoria, ambos também localizados em Florianópolis, enviou-se o questionário apenas para professores e técnicos. As respostas foram coletadas anonimamente.

A elaboração do questionário teve como principal fonte e referência o trabalho desenvolvido na década de 90 por Sparremberger (1998) na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)⁵, quando a autora aplicou questionários em alguns centros da universidade procurando identificar ideias que os universitários da instituição tinham em relação ao universo do jornalismo científico, além de mapear os meios de comunicação pelos quais os estudantes informavam-se sobre os projetos e pesquisas realizadas pela UFSM. Diversas questões elencadas pela autora na pesquisa desenvolvida na UFSM também foram contempladas no questionário aplicado na Udesc. Entretanto, fez-se necessária uma

⁵ A referida pesquisa está descrita no artigo “Jornalismo científico: a participação do conhecimento e a divulgação na UFSM” de Fabiana Sparremberger, publicado na obra *Universidade e comunicação*, organizada por Barichello (1998).

atualização das abordagens de diversos itens, levando-se em conta o advento das novas tecnologias e das novas formas de comunicação e interação presentes nos dias atuais.

A pesquisa foi realizada entre julho e dezembro de 2013 e teve como público-alvo um total aproximado de 5.748 pessoas. Ao todo, 701 pessoas responderam ao questionário – sendo que deste total foram desconsideradas 11 respostas, pois não se enquadravam em sua maioria no perfil do público desta pesquisa. Assim, considerou-se efetivamente para análise 690 respostas, divididas pelos Centros e categorias descritos na tabela a seguir.

TABELA 1 – RESPOSTAS CONSIDERADAS POR UNIDADE E CATEGORIA

	Professores	Técnicos	Alunos de Graduação	Alunos de Pós-Graduação	Total
Reitoria	-	31	-	-	31
CEART	30	35	103	49	217
CEFID	15	15	108	17	155
ESAG	14	07	113	02	136
FAED	10	15	89	20	134
CEAD	10	07	-	-	17
Total	79	110	413	88	690

Portanto, da comunidade acadêmica selecionada de 5.748 pessoas (universo), foram consideradas 690 respostas pela pesquisa (amostra). De acordo com o cálculo amostral⁶ realizado, seriam necessários 595 questionários preenchidos para se ter um nível de confiabilidade da pesquisa em 99% e um erro amostral de 5%. Portanto, com as 690 respostas analisadas, pode-se dizer que se atingiu este nível de confiança e erro amostral.

Para iniciar a análise das respostas obtidas com os questionários aplicados, realizou-se, primeiramente, a categorização do público entrevistado. Portanto, entre as 690 respostas consideradas válidas, 60% partiram de alunos de graduação, 16% de servidores técnicos universitários, 13% de alunos de pós-graduação e 11% de professores universitários.

A maioria dos questionários preenchidos, 31%, partiu do Ceart, seguido do Cefid com 22%, Esag com 20%, Faed com 19%, Reitoria com 5% e Cead com 3%.

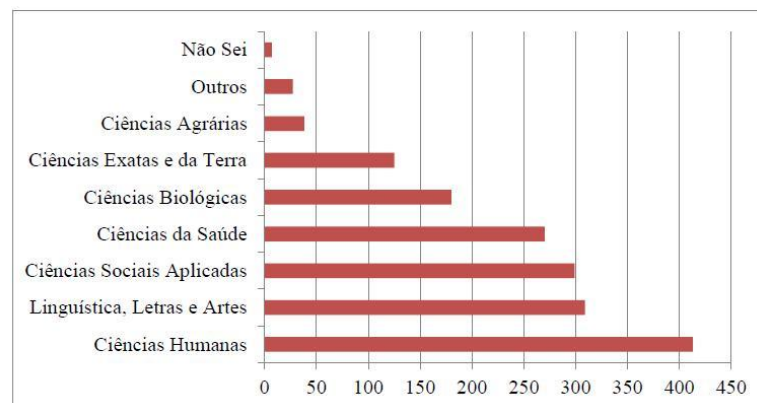
Dentre os 690 entrevistados do campus 1, a maioria (79%) afirmou ter interesse em conhecer pesquisas científicas de outras áreas do conhecimento, diferentes da sua área de atuação. Este índice acompanha os resultados de uma pesquisa desenvolvida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação: “Uma pesquisa realizada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil, concluída em 2010, mostrou que o índice de

⁶ Para determinar o tamanho da amostra necessária, utilizou-se a calculadora online (SANTOS, 2014).

atenção do público brasileiro em ciência tem aumentado, atingindo 65% dos cidadãos consultados” (CUNHA, 2013). Diante disso, percebe-se que este interesse da comunidade acadêmica pode ser altamente aproveitado, se lhe for disponibilizado materiais de divulgação científica nos meios e formatos adequados aos seus anseios.

Em questão sobre qual(is) área(s) do conhecimento os entrevistados têm mais interesse, as áreas de Ciências Humanas; Linguística, Letras e Artes; Ciências Sociais Aplicadas e Ciências da Saúde foram as mais votadas, conforme observado no gráfico a seguir, fato que pode ser explicado pelos Centros onde o questionário foi aplicado. Pela análise das respostas obtidas em cada centro de ensino, observa-se que a comunidade acadêmica tem interesse, também, em conhecer as pesquisas de outras áreas do conhecimento, diferentes da área do centro a que pertencem.

GRÁFICO 1 – ÁREAS DO CONHECIMENTO DE INTERESSE (CAMPUS 1)



Fonte: Os autores

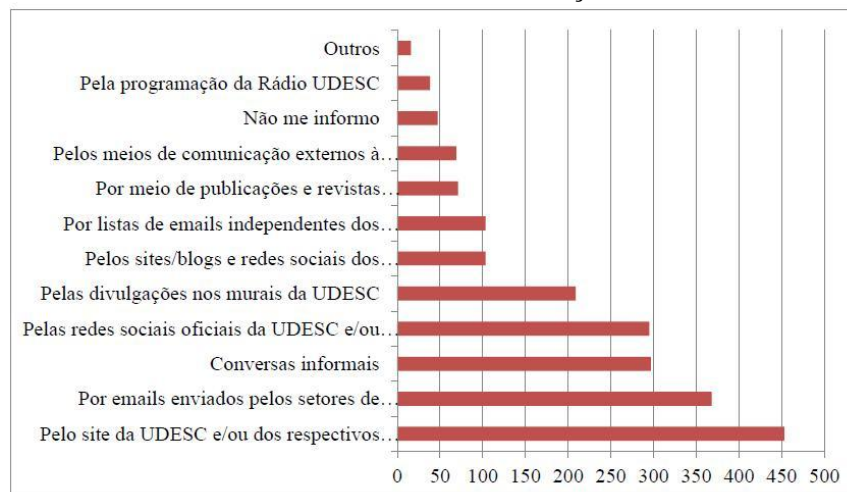
Na questão que procurava identificar o interesse da comunidade acadêmica nas pesquisas desenvolvidas pela Udesc, a maioria dos questionários preenchidos indicou que há interesse (92%). Apenas 6% indicaram não saber, e 2% indicaram não ter interesse. O alto índice de respostas positivas indica que a comunidade acadêmica anseia conhecer as pesquisas desenvolvidas pela universidade, portanto deve-se considerar estudar qual(is) a(s) forma(s) mais eficaz(es) de disseminar o conhecimento produzido na instituição, a fim de atender a este anseio dos alunos, professores e técnicos. Perguntou-se, também, se as universidades deveriam ser responsáveis por divulgar as pesquisas que desenvolvem. Aproximadamente 97% dos entrevistados indicaram que sim. Apenas 2,60% dos questionários apontaram o item “não sei” e uma porcentagem de 0,43% indicou que não.

Perguntou-se também ao público pesquisado como ele se informava sobre as pesquisas, ações e divulgações realizadas pela Udesc. Dos 12 itens de resposta, permitiu-se

a escolha de quantas alternativas se desejasse. Ao todo, os 12 itens receberam 2.069 marcações, sendo grande parte destas (22%) para o site da Udesc e/ou dos respectivos centros de ensino. Em seguida, apareceu o item “Por emails enviados pelos setores de comunicação da reitoria e/ou dos Centros”, com 18%. Em terceiro e quarto lugar ficaram praticamente empatados os itens “Conversas informais” e “Pelas redes sociais oficiais da Udesc e/ou dos respectivos Centros de Ensino”, com cerca de 14% cada.

Em quinto lugar, com 10% das marcações, ficou o item “Pelas divulgações nos murais da Udesc”. A classificação das demais alternativas ficou da seguinte forma: “Pelos sites/blogs e redes sociais dos programas de extensão, grupos de pesquisa e demais projetos da Udesc” e “Por listas de emails independentes dos setores, departamentos, cursos e/ou turmas”, com 5%; “Por meio de publicações e revistas científicas da Udesc” e “Pelos meios de comunicação externos à Udesc (imprensa em geral: jornais, programas de rádio ou televisão, etc)”, com 3%; “Não me informo” e “Pela programação da Rádio Udesc” ficaram com 2%; e o item ‘outros’ recebeu 1%. No campo “outros” surgiram algumas manifestações indicando a comunicação científica como uma forma de informação, como, por exemplo, a biblioteca universitária, eventos de pesquisa da universidade e teses e dissertações da Udesc. O gráfico a seguir traz as informações relatadas acima.

GRÁFICO 2 - MEIOS DE INFORMAÇÃO NA UDESC

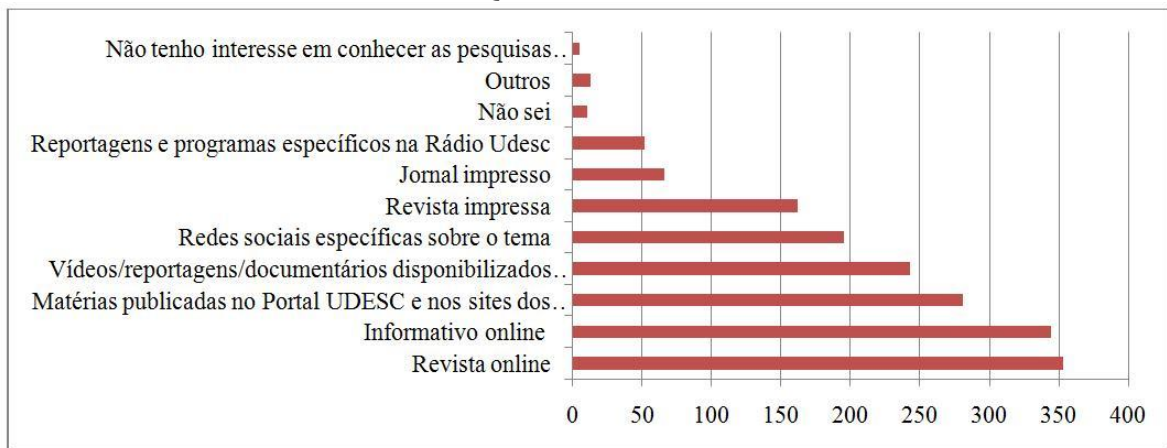


Fonte: Os autores

Buscou-se identificar por meio de qual veículo, ou meio, o público pesquisado teria interesse em conhecer as pesquisas desenvolvidas pela Udesc. Esta questão permitia que mais de uma alternativa fosse assinalada, chegando ao total de 1725 apontamentos. Os itens mais assinalados foram “Revista online”, com 20,5%, e “Informativo online”, com 20%,

mostrando um maior interesse da comunidade acadêmica em informar-se através dos meios digitais. Os outros principais itens escolhidos também refletem esta tendência: A alternativa “Matérias publicadas no portal Udesc e nos sites dos centros de ensino”, teve 16% de escolha; o item “Vídeos, reportagens, documentários disponibilizados na internet” chegou a 14%, e a alternativa “Redes sociais específicas sobre o tema” teve 11% de escolha.

GRÁFICO 3 - VEÍCULOS/MEIOS DE INTERESSE PARA CONHECER AS PESQUISAS DA UDESC



Fonte: Os autores

Nesta questão também se optou por realizar uma análise das respostas obtidas nas diferentes categorias (professores, técnicos, alunos de graduação e alunos de pós-graduação), para também procurar identificar possíveis diferenças nos meios em que cada categoria gostaria de utilizar para manter-se informada sobre as pesquisas desenvolvidas pela universidade. Percebeu-se, portanto, que há certa uniformidade das categorias quanto a escolha dos meios de comunicação online como forma de se conhecer as pesquisas desenvolvidas: os itens “Revista online”, “Informativo online” e “Matérias publicadas no portal Udesc e nos sites dos centros de ensino” foram os três mais elencados por todas as categorias, apenas com variações entre primeiro, segundo e terceiro lugar.

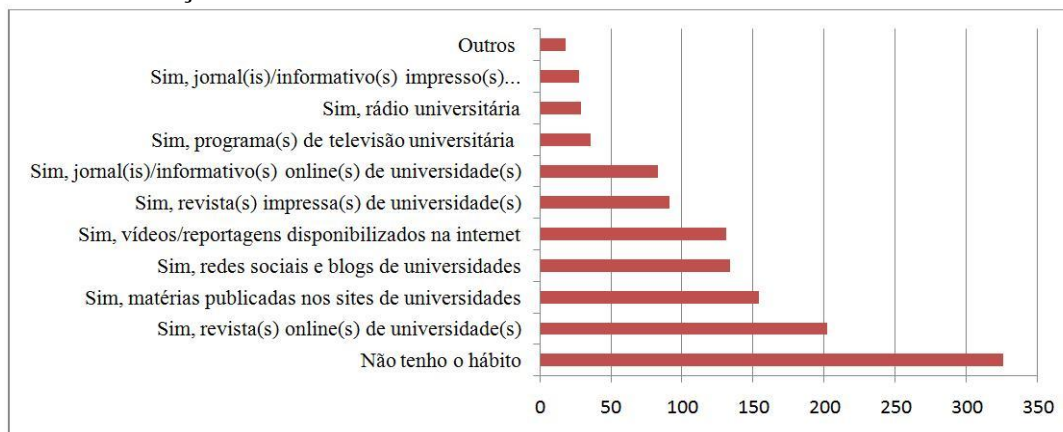
Portanto, o interesse dos entrevistados pelas pesquisas realizadas na Udesc, somado ao novo cenário da comunicação – cada vez mais digital – demonstra que investir na divulgação científica por meio de materiais online e interativos pode ser um caminho exitoso a se seguir.

Em uma das perguntas questionou-se os hábitos de informação dos entrevistados em relação aos materiais e veículos de divulgação científica produzidos por outras universidades. Nesta questão foi fornecida a explicação: “Considera-se aqui materiais e

veículos que são produzidos e/ou gerenciados pelos setores de comunicação das universidades (como sites, redes sociais, revistas, jornais, informativos, programas de rádio e TV universitária etc.), com o objetivo de divulgar as pesquisas científicas da instituição”. Permitiu-se aos entrevistados escolherem quantas alternativas quisessem. Dos 690 entrevistados, 316 (46%), responderam não ter o hábito de acessar, ouvir ou assistir algum material/veículo de divulgação científica de outras universidades. Já a outra metade, (370 pessoas, quase 54%), responderam positivamente, assinalando uma ou mais alternativas.

As respostas positivas receberam 888 marcações, sendo que destas, 23% correspondem ao hábito de acessar revista(s) online(s) de universidade(s), 17% ao de acessar matérias publicadas nos sites de outras universidades, 15% ao de acessar redes sociais e blogs de universidades e outros 15% ao de assistir a vídeos/reportagens disponibilizados na internet. 10% assinalaram o item de revistas impressas e outros 10% o item de jornais e informativos online. Por fim, a menor porcentagem ficou com os itens ‘programa(s) de televisão universitária’, com 4%; ‘rádio universitária’, com 3%; e ‘jornal(is)/informativo(s) impresso(s) de universidades’, também com 3%.

GRÁFICO 4 – HÁBITO DE ACESSAR, OUVIR OU ASSISTIR MATERIAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PRODUZIDO POR OUTRA UNIVERSIDADE



Fonte: Os autores

Percebeu-se assim que a comunidade acadêmica costuma acessar veículos e canais de outras universidades. Isto reforça o interesse de alunos, professores e técnicos pelo conhecimento de informações relacionadas às universidades, fato que pode ser explorado pela Udesc no desenvolvimento de ações e produtos na área da divulgação de ciência.

Em outubro de 2014 a Udesc lançou a 1ª versão de sua Política de Comunicação, a qual traz um capítulo específico sobre a importância da divulgação científica, afirmando:

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).

Portanto, percebe-se que a universidade também considera a divulgação científica como área importante e estratégica no campo da comunicação.

Considerações finais

Diante do contexto da socialização do conhecimento produzido nas universidades, da prestação de contas dos recursos públicos investidos nas pesquisas científicas e da democratização dos resultados dos estudos científicos, conclui-se a extrema importância que deve ser conferida à divulgação científica por parte das Instituições de Ensino Superior.

Observou-se, neste estudo, o crescimento das assessorias de comunicação como estratégicas na área pública e empresarial, bem como o crescimento desta área nas universidades – como é o caso da própria Universidade do Estado de Santa Catarina, universidade em estudo, que ampliou significativamente sua estrutura de comunicação nos últimos cinco anos. Portanto, pode-se concluir o quanto as assessorias de comunicação fazem-se fundamentais nos organogramas das universidades e das instituições de pesquisa, devendo exercer um papel estratégico na disseminação do conhecimento produzido.

Com a pesquisa aplicada no campus de Florianópolis da Udesc, pode-se constatar o grande interesse da comunidade acadêmica (79%) em conhecer pesquisas científicas de outras áreas do conhecimento, diferentes do seu campo de atuação. Constatou-se, também, que há interesse por diversas áreas do conhecimento, notando-se, inclusive, que os alunos, professores e servidores técnicos do Ceart, Cefid, Esag e Faed, além de se interessarem pela área de conhecimento do centro a que pertencem, se interessam, também, por outras áreas.

Devido a quase totalidade dos entrevistados indicarem que as universidades devem ser responsáveis por divulgar as pesquisas que desenvolvem (97% dos entrevistados) e que há interesse em conhecer as pesquisas científicas produzidas pela Udesc (92%), pode-se

concluir, também, que se deve desenvolver um planejamento de divulgação científica na (e da) universidade, de forma estratégica e para além dos canais já existentes. Quanto aos hábitos de informação, constatou-se que atualmente a comunidade acadêmica informa-se predominantemente pelo site da Udesc e dos centros, por e-mails enviados pelos setores de comunicação, por conversas informais e pelas redes sociais oficiais.

Ao procurar identificar por meio de qual veículo, ou meio, o público pesquisado teria interesse em conhecer as pesquisas desenvolvidas pela instituição, os itens mais assinalados foram as propostas online, mostrando um maior interesse da comunidade em informar-se através dos meios digitais. Portanto, diante do atual cenário de uma comunicação cada vez mais voltada ao ambiente virtual, acredita-se que investir na divulgação científica por meio de materiais online e interativos pode ser um caminho exitoso a se seguir.

Diante deste contexto, nota-se que a questão da comunicação universitária e da divulgação científica é um campo de abordagem extremamente amplo, na medida em que promove a interação entre a comunidade acadêmica e a sociedade, por meio da imprensa e de suas mídias próprias, as “mídias das fontes” conforme conceitua Santa’Anna (2009). Assim, considera-se que ao desenvolver novos canais e veículos de comunicação especificamente voltados à divulgação científica, a Udesc avançará na socialização do conhecimento produzido internamente, podendo fazer-se ainda mais presente na mídia estadual e nacional – que, conforme visto em Barichello (2004) acaba por tornar-se um lugar de visibilidade da instituição, conferindo maior legitimação perante a sociedade.

Referências

AGUIAR, Sonia. **Jornalismo hipermídia na divulgação científica**: experiências e lacunas nos sites de universidades públicas e fundações de apoio à pesquisa do Nordeste. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009. Disponível em: <goo.gl/CETZg5>. Acesso em: 5 fev. 2013.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Modelos e práticas de comunicação na universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional. In: _____ (Org.). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade. Santa Maria: Facos/UFSM, 2004.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

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, 2009. p. 157-178.

- _____. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. especial, p. 1-12, 2010. Disponível em: <goo.gl/ppdbEY>. Acesso em: 26 jan. 2013.
- CALDAS, Graça. Mídia e políticas públicas para a comunicação da ciência. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha (Orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 19-36.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 3-21.
- CUNHA, Fernando. Quando os jornalistas falam sobre ciência. **Agência Fapesp**, 2 out. 2013. Disponível em: <goo.gl/FKPzZI>. Acesso em: 9 fev 2014.
- HERNANDO, Manuel Calvo. **Conceptos sobre difusión, divulgación, periodismo y comunicación**. 2006. Disponível em: <goo.gl/6wEJHL>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.
- MOSER, Laís Campos. Assessoria de imprensa: papel estratégico na comunicação entre universidade e sociedade. **Hallcart**, ago. 2012.
- 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, 2009.
- SANTOS, Glauber. **Cálculo amostral**. Disponível em: <goo.gl/AXkXHA>. Acesso em: 09 mar. 2014.
- SBPC. **Ciência, tecnologia e inovação para um Brasil competitivo**. São Paulo: SBPC, 2011.
- SPARREMBERGER, Fabiana. Jornalismo científico: a participação do conhecimento e a divulgação da UFSM. In: BARRICHELO, Eugenia Mariano da Rocha (Org.). **Universidade e Comunicação**. Facos/UFSM: FAPERGS, 1998.
- UDESC. **Estatuto da Udesc**. Disponível em: <goo.gl/fwUs8U>. Acesso em: 18 fev. 2013.
- _____. **Regimento geral**, 2007. Disponível em: <goo.gl/Xe75Lv>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- _____. **Política de Comunicação da Udesc**. 2014. Disponível em: <http://goo.gl/oG6Q89>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- _____. **Udesc 50 anos: a trajetória da universidade dos catarinenses**, maio de 2015.
- VOGT, Carlos. De ciências, divulgação, futebol e bem-estar cultural. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha (Orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 7-17.