

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

CAMILA FIALHO DE OLIVEIRA

**DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA UNIVERSIDADE PÚBLICA: um estudo de caso na
Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas.**

Maceió
2022

CAMILA FIALHO DE OLIVEIRA

**DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA UNIVERSIDADE PÚBLICA: um estudo de caso na
Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Alagoas, como parte das exigências do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), para obtenção do grau de Mestre em Administração Pública.

Orientador: Dr. José Rodolfo Tenório Lima.

Maceió

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- O48d Oliveira, Camila Fialho de.
 Divulgação científica na universidade pública : um estudo de caso na
 Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas / Camila Fialho
 de Oliveira. – 2022.
 146 f. : il.
- Orientador: José Rodolfo Tenório Lima.
 Dissertação (mestrado profissional em Administração Pública) –
 Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
 Contabilidade. Maceió, 2022.
- Bibliografia: f. 114-124.
 Apêndices: f. 125-146.
1. Divulgação científica. 2. Comunicação organizacional. 3. Universidade
 pública. 4. Função social. I. Título.

CDU: 35:378.4:001.92



FOLHA DE APROVAÇÃO

CAMILA FIALHO DE OLIVEIRA

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA UNIVERSIDADE PÚBLICA: UM ESTUDO DE CASO NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Alagoas como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Mestrado Nacional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP, para obtenção do título de Mestre.

Aprovada em:

Maceió, 30 de junho de 2022.



Documento assinado digitalmente
JOSE RODOLFO TENORIO LIMA
Data: 30/06/2022 11:07:59-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. JOSE RODOLFO TENORIO LIMA – (PROFIAP/FEAC/UFAL)



Documento assinado digitalmente
Alessandra Cabral Nogueira Lima
Data: 30/06/2022 11:25:32-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. ALESSANDRA CABRAL NOGUEIRA LIMA – (UFS)



Documento assinado digitalmente
ANDREA YUMI SUGISHITA KANIKADAN
Data: 01/07/2022 11:52:26-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. ANDREA YUMI SUGISHITA KANIKADAN (UNILAB)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eliana Fialho e Jair de Oliveira, ao meu parceiro Thiago Chada, às minhas irmãs, Caroline Fialho e Carine Fialho, pelo amor, incentivo e por confiarem em mim mais do que eu mesma.

À professora Lídia Ramires e aos professores Edivanio de Souza, Ernani Coelho, Fábio Moraes e Reginaldo Santos, que tanto contribuíram com a construção deste trabalho. Ao meu orientador, José Rodolfo Lima, pelo acompanhamento, sempre presente, e pela condução excepcional da orientação.

À minha psicóloga, Ivana Cavalcante, que me ajudou a encontrar o ponto de equilíbrio durante o processo.

A todos os colegas da Assessoria de Comunicação da Ufal, pela atenção, cordialidade e contribuição no desenvolvimento deste trabalho, em especial à Rose Ferreira, pelo carinho, apoio e consideração.

Aos professores e colegas do Mestrado Profissional em Administração Pública (Profiap/Ufal), pelo aprendizado, incentivo e companheirismo no decorrer do curso.

Aos servidores técnico-administrativos e docentes que, generosamente, se dispuseram a dedicar um tempo para participar desta pesquisa.

À banca examinadora, integrada cordialmente pelas professoras Andréa Yumi Kanikadan (Unilab) e Alessandra Lima (UFS).

Enfim, a todos que me incentivaram, de alguma maneira, a seguir em frente e a nunca pensar em desistir.

RESUMO

No atual panorama político, econômico e social brasileiro – considerando os cortes no orçamento da educação superior e da ciência, a onda de ofuscamento do conhecimento científico pela ampla disseminação de *fake news* e a propagação de discursos tencionados a desacreditar as instituições públicas de ensino superior –, as universidades públicas precisam priorizar a socialização da ciência produzida na academia, bem como ampliar os argumentos sobre a própria relevância no desenvolvimento da sociedade. No sentido de contribuir para que a universidade pública vislumbre a comunicação organizacional como ferramenta estratégica para exercer sua função social, este estudo de caso teve como objetivo principal investigar o trabalho de divulgação científica realizado na Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a fim de apresentar uma proposta de procedimento para o setor de comunicação. Esta investigação pode ser caracterizada como um estudo de natureza aplicada, caráter descritivo e abordagem qualitativa. Como meio de investigação, qualifica-se a pesquisa bibliográfica, a documental, a observação participante e o estudo de caso. Os dados foram tratados conforme a análise de conteúdo de Bardin. Para alcançar o objetivo pretendido, após a fundamentação teórica, foi feito um levantamento de documentos com o propósito de analisar a relação das diretrizes institucionais com a divulgação científica. Além disso, foram realizadas entrevistas com treze sujeitos da comunidade universitária, considerando servidores da Ascom, da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (Propep) e docentes. Os principais achados viabilizaram a construção de um quadro com as dificuldades mencionadas no processo de divulgação científica da Ufal, as quais foram divididas em duas dimensões: fatores internos e fatores externos. Os resultados alcançados validaram a importância de se estabelecer instrumentos que confirmem diretrizes e padrões às atividades realizadas pela Ascom e por outros setores da universidade, visto que os maiores problemas observados estão vinculados à ausência de normas e definições. Por isso, o produto técnico-tecnológico apresentado constitui uma Proposta de Procedimento de Divulgação Científica, a fim de contribuir para a institucionalização do processo conduzido pela Ascom, em parceria com a Propep, com os pesquisadores da Ufal e com a imprensa. Dessa maneira, este estudo visa oferecer contribuições para padronizar o fluxo da divulgação científica, potencializar o diálogo com a sociedade, restabelecer a imagem institucional da universidade pública e orientar outros estudos que investiguem processos semelhantes.

Palavras-chave: Divulgação científica, Comunicação organizacional, Universidade pública, Função social.

ABSTRACT

In the current Brazilian political, economic and social scenario – considering budget reductions in the higher education and science, the surge of obfuscation of scientific knowledge by the wide dissemination of fake news and the propagation of speeches intended to discredit public institutions of higher education –, public universities need to prioritize the socialization of science produced in the academy, as well as expand the arguments about its relevance in the development of society. In order to help the organizational communication to be seen by the public university as a strategic tool to exercise its social function, this case study had as main objective to investigate the work of scientific dissemination carried out in the communication office (ASCOM) from the Federal University of Alagoas (UFAL) in an effort to present a proposal for a procedure for the communication sector. This investigation can be characterized as a descriptive study of applied nature and qualitative approach. As means of investigation, bibliographic research, documental research, participant observation and case study are qualified and data were treated according to Bardin's Content Analysis. To achieve the major objective, after the theoretical foundation, a search for current normative and strategic documents was carried out to analyze the relationship between institutional guidelines and scientific dissemination. Furthermore, interviews were carried out with thirteen subjects from the university community, considering employees of ASCOM, the research department (PROPEP) and scientists. The main findings made possible the construction of a framework with the difficulties mentioned in the scientific dissemination process at UFAL, which were divided into two dimensions: internal factors and external factors. The results achieved validated the importance of establishing instruments that give guidelines and standards to the activities carried out by ASCOM and by other departments of the university, since the biggest identified problems are linked to the absence of norms and definitions. The technical-technological product presented constitutes a Proposal for a Scientific Dissemination Procedure with intents to contribute to the institutionalization of the process conducted by ASCOM in partnership with PROPEP, UFAL researchers and the press. Finally, this study aims to offer contributions to standardize the flow of scientific dissemination, enhance dialogue with society, restore the image of the public university and guide other studies that investigate similar processes.

Keywords: Scientific dissemination, Organizational communications, Public university, Social function.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de comunicação científica (processos)	24
Figura 2 – Composto da comunicação organizacional integrada	26
Figura 3 – Composto da comunicação organizacional integrada numa universidade pública	27
Figura 4 – Fluxograma das etapas da pesquisa.....	37
Figura 5 – Nuvem de palavras mencionadas pelos entrevistados	43
Figura 6 – Localização dos <i>campi</i> e UEs da Ufal no mapa de Alagoas	44
Figura 7 – Estrutura organizacional da Universidade Federal de Alagoas (2021).....	45
Figura 8 – Relação entre projetos Pibic submetidos x qualificados (2018-2021)	47
Figura 9 – Ferramenta “Quem Pesquisa o que na Ufal?”, do Sigaa Ufal.....	48
Figura 10 – Números de Programas de Pós-graduação da Ufal (2021)	49
Figura 11 – Quantitativo de grupos de pesquisas certificados na Ufal (2018-2021)	49
Figura 12 – Número de PI depositadas na Ufal (2018-2021).....	52
Figura 13 – Notícia sobre chamada para publicações na Revista Mundaú no sítio eletrônico da Ufal	55
Figura 14 – Cadeia de valor da Ufal (2021)	58
Figura 15 – Objetivos estratégicos do PDI da Ufal para o período 2019-2023.....	60
Figura 16 – Relação entre alunos matriculados e evadidos na Ufal	66
Figura 17 – Formas de evasão de alunos da Ufal por período	66
Figura 18 – Estrutura organizacional da Ascom Ufal	74
Figura 19 – Notícia sobre o <i>ranking AD Scientific Index</i> no sítio eletrônico da Ufal	78
Figura 20 – Visão principal do portal institucional da Ufal	84
Figura 21 – Principais publicações na <i>timeline</i> do Instagram UfalOficial (2021)	86
Figura 22 – Principais publicações nos <i>Stories</i> do Instagram UfalOficial (2021)	87
Figura 23 – Edições nº 3 e nº 4 da revista Saber Ufal	88
Figura 24 – Objetivos específicos e categorias de análise.....	107
Figura 25 – Fluxo do processo de Divulgação Científica para a Ascom Ufal	109
Figura 26 – Proposta do selo e disposição da editoria Ufal é Ciência no portal da Ufal	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Divergências entre comunicação científica e divulgação científica.....	23
Quadro 2 – Modelo para a comunicação integrada de uma universidade pública	28
Quadro 3 – Meios de comunicação institucional	30
Quadro 4 – Ferramentas para comunicação institucional externa de baixo ou nenhum custo.	31
Quadro 5 – Caracterização da pesquisa	38
Quadro 6 – Documentos levantados na pesquisa	39
Quadro 7 – Listagem dos participantes da pesquisa.....	41
Quadro 8 – Periódicos publicados no Portal de Periódicos da Ufal (2022)	53
Quadro 9 – Missão, visão e objetivos institucionais da Ufal	57
Quadro 10 – Áreas de atuação da Ascom, descrição dos produtos e setores responsáveis.....	75
Quadro 11 – Produtos comunicacionais dos setores de comunicação das universidades federais brasileiras e da Ascom Ufal.....	90
Quadro 12 – Dificuldades da atividade de divulgação científica: fatores internos	101
Quadro 13 – Dificuldades da atividade de divulgação científica: fatores externos.....	103
Quadro 14 – Sugestões de melhorias para a divulgação científica da Ascom Ufal	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantitativo de grupos de pesquisa da Ufal por área do conhecimento.....	50
Tabela 2 – Quantidade de notícias produzidas pela Ascom para o portal institucional (2021).....	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCPública	Associação Brasileira de Comunicação Pública
Abradic	Associação Brasileira de Divulgação Científica
APF	Administração Pública Federal
Ascom	Assessoria de Comunicação
CA	Centros Acadêmicos
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CPQ	Coordenação de Pesquisa
C&T	Ciência & Tecnologia
DC	Divulgação Científica
EaD	Educação a Distância
Edufal	Editora da Ufal
Famed	Faculdade de Medicina
HU	Hospital Universitário
HVU	Hospital Veterinário Universitário
IES	Instituições de Ensino Superior
Ifes	Instituição Federal de Ensino Superior
Inpi	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações
MEC	Ministério da Educação
NIT	Núcleo de Inovação Tecnológica
NTI	Núcleo de Tecnologia da Informação
NUC	Núcleo de Criação
NURP	Núcleo de Relações Públicas
ONG	Organização Não Governamental
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PI	Propriedade Intelectual
Pibic	Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
Pibiti	Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação
PPG	Programa de pós-graduação
Profiap	Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional

Propep	Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Riufal	Repositório Institucional da Ufal
SBGC	Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento
SBPC	Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
Seer	Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas
SNCTI	Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TCU	Tribunal de Contas da União
TDICs	Novas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TT	Transferência de Tecnologia
UA	Unidade Acadêmica
UE	Unidade de Ensino
Ufal	Universidade Federal de Alagoas
UFPR	Universidade Federal do Paraná
Ufersa	Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa	15
1.2 Objetivos da pesquisa	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa e relevância da pesquisa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Universidade pública e função social	17
2.2 Disseminação, comunicação e divulgação científica: conceitos e definições.....	21
2.3 Comunicação organizacional e universidade pública.....	24
2.4 Comunicação Institucional.....	29
2.5 Assessoria de comunicação, imprensa e jornalismo institucional	32
2.6 A importância de uma política de comunicação para as organizações.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 Caracterização da pesquisa.....	37
3.2 Levantamento e coleta de dados	39
3.3 Tratamento e análise dos dados.....	42
4 ANÁLISE SITUACIONAL	43
4.1 A Universidade Federal de Alagoas e a divulgação científica	43
4.1.1 Estrutura da Universidade Federal de Alagoas	44
4.1.2 Gestão das informações sobre a produção científica da Ufal.....	46
4.1.3 A divulgação científica nos documentos institucionais da Ufal	56
4.1.4 Importância da Divulgação Científica para a Ufal.....	62
4.2 A Assessoria de Comunicação da Ufal e a divulgação científica	67
4.2.1 Diretrizes institucionais da Assessoria de Comunicação da Ufal	67
4.2.2 Função da Assessoria de Comunicação da Ufal.....	70
4.2.3 Estrutura organizacional e fluxo de trabalho da Ascom Ufal	73
4.2.4 Relacionamento da Ascom com atores envolvidos na divulgação científica.....	77
4.2.4.1 <i>Relacionamento da Ascom com os docentes</i>	77
4.2.4.2 <i>Relacionamento da Ascom com a Propep</i>	79
4.2.4.3 <i>Relacionamento da Ascom com a imprensa</i>	80
4.2.5 Veículos de comunicação institucionais e produtos comunicacionais da Ascom....	82
4.3 Divulgação científica: dificuldades e oportunidades de melhoria	90

4.3.1 Dificuldades da divulgação científica na Ufal: fatores internos	91
4.3.1.1 <i>Dificuldades relacionadas à estrutura</i>	91
4.4.1.2 <i>Dificuldades relacionadas à comunicação</i>	93
4.4.1.3 <i>Dificuldades relacionadas a sentimentos pessoais</i>	96
4.3.2 Dificuldades da divulgação científica na Ufal: fatores externos	102
4.3.3 Críticas e sugestões de melhorias elencadas	104
5 PRODUTO TÉCNICO-TECNOLÓGICO	108
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista com Servidores da Ascom.....	125
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista com Servidores da Propep	127
APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista com Docentes / Pesquisadores	129
APÊNDICE D – Proposta de Procedimento de Divulgação Científica	131

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário político, econômico e social brasileiro, no qual se predominam as reduções no orçamento da educação superior e da ciência, a ampla disseminação de *fake news* e as diversas indagações acerca da relevância das Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes), as universidades públicas precisam buscar ferramentas para socializar o conhecimento científico produzido na academia, bem como amplificar o discurso de como as pesquisas realizadas nessas instituições são essenciais para o desenvolvimento da sociedade.

No Brasil, mais de 95% das produções científicas são realizadas por universidades públicas (MOURA, 2019). Com números tão significativos, a comunicação com a sociedade se torna uma ferramenta estratégica para o fortalecimento da imagem institucional dessas instituições. Entretanto, a difusão da ciência vai além da construção de uma imagem institucional positiva, pois as universidades, como entes da Administração Pública e principais destinatárias dos recursos públicos para Ciência e Tecnologia (C&T) (SANTOS; FRANCISCO; LIMA FILHO, 2018), têm o dever e a responsabilidade social de divulgar abertamente suas pesquisas e prestar contas à sociedade.

Em 2020, a pandemia da covid-19 reforçou a relevância dos estudos científicos e das ações de extensão realizadas pelas universidades públicas e institutos de pesquisa no combate ao vírus e às complicações decorrentes da doença. Contudo, é possível constatar que, nessas circunstâncias, difundir o conhecimento científico se apresenta como um desafio ainda maior e, ao mesmo tempo, indispensável para combater inverdades e informações sem procedência científica, as quais são compartilhadas amplamente por meio de aplicativos de mensagens e redes sociais.

Mesmo com o aumento da visibilidade midiática do trabalho realizado pelas instituições públicas de pesquisa frente à pandemia (DARIN, 2020), os orçamentos da educação superior e da C&T continuaram sofrendo reduções. Em 2021, o orçamento federal destinado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) foi 29% menor em relação a 2020 (ESCOBAR, 2021). Nesse contexto orçamentário, é fundamental que as universidades e os institutos de pesquisas priorizem o diálogo com a sociedade, a fim de externar como contribuem para a conscientização crítica dos cidadãos e, por consequência, para o desenvolvimento do país.

Nos dias atuais, a sociedade demanda com urgência o retorno do conhecimento científico como produto do investimento público, pois não há como se justificar a difusão da ciência restrita aos pesquisadores e ao ambiente acadêmico. Nesse contexto, Kunsch (1996) defende a democratização da universidade e declara que não se fundamenta uma produção

científica enclausurada em arquivos e prateleiras, com acesso restrito a uma minoria privilegiada. A autora ainda garante que o melhor recurso para a criação de novos canais de diálogo dentro e fora da universidade é o *serviço de comunicação*.

As universidades públicas brasileiras são fontes essenciais de notícias para os veículos de comunicação, porém, apesar de o compromisso com a divulgação científica ser basilar, muitas universidades ainda não dispõem de políticas de comunicação que normatizem suas atividades (KUNSCH, 1996) e a maioria dos gestores ainda não se atentou para as oportunidades que a comunicação organizacional pode oferecer à socialização da ciência (KUNSCH, 1996; BUENO, 2009). Nesse sentido, Bueno (2009, p. 14) argumenta que os centros brasileiros produtores de C&T, com raras exceções, não estão dispostos ou capacitados a desempenhar a divulgação de seus projetos e resultados de pesquisa com agilidade e competência, pois os “dirigentes não contemplam a divulgação científica como estratégica e relegam a um segundo plano o diálogo com o chamado público leigo”.

Ainda segundo Bueno (2009), corroborado pelo estudo de Alves (2014), essa dificuldade da alta gestão em reconhecer a dimensão estratégica da comunicação nos processos organizacionais ainda é uma das principais questões enfrentadas pelos profissionais de comunicação das organizações públicas. Por isso, em muitos casos, o trabalho de comunicação das Instituições de Ensino Superior (IES) ainda é conduzido de maneira informal, desprovido de normas e parâmetros internos que regulamentem o fluxo das atividades.

Em Alagoas, a Universidade Federal de Alagoas (Ufal) é uma importante fonte de notícias para os veículos de comunicação do Estado e o setor de comunicação da universidade – denominado Assessoria de Comunicação (Ascom) – mantém contato diário com a imprensa. Segundo o Relatório de Atividades da Ascom, entre 2012 e 2015, a Ascom aferiu 21.195 inserções sobre a Ufal em veículos de rádio, TV, jornal on-line e impresso. Após um período sem registro de dados (2016-2019), em 2020, a Ascom contabilizou 1.142 notícias publicadas no portal institucional e cerca de 5.100 inserções espontâneas em veículos de mídia local e nacional (ASCOM, 2020). Pode-se assegurar que essas veiculações sustentaram as pautas diárias dos jornais – com uma média de 14 inserções por dia – e possibilitaram uma comunicação direta e gratuita com a sociedade alagoana, por meio da imprensa.

Em relação à produção científica, entre 2014 e 2018, a Ufal alcançou a 51ª posição no *ranking* das universidades brasileiras que mais produziram pesquisas, em levantamento realizado pela *Clarivate Analytics* (MOURA, 2019). Em 2019, no Ranking Universitário Folha, a Ufal apareceu em 46º lugar na categoria das melhores universidades do país em pesquisa científica (RUF, 2019). Embora os números de pesquisas e de exposição na mídia sejam

razoáveis, a Ufal não dispõe de políticas, planos ou diretrizes que confirmem regulamentação ao trabalho de comunicação da instituição, sequer da atividade de divulgação das produções científicas.

Essa ausência de preceitos formais para a condução das atividades de comunicação na Ufal corrobora as problemáticas da pesquisa, porém, também expõe oportunidades para a adoção de instrumentos que otimizem os processos da comunicação organizacional. Nesse entendimento, este estudo analisa o trabalho de divulgação científica realizado pela Ascom Ufal e apresenta uma proposta de procedimento de divulgação científica com a finalidade de institucionalizar o fluxo dessa atividade no setor e ampliar a socialização do conhecimento científico produzido na universidade pública.

1.1 Problema de pesquisa

Levando-se em consideração a argumentação apresentada sobre a importância da socialização da ciência, a questão que orienta este trabalho é a seguinte: **Como o setor de comunicação (Ascom) desempenha o trabalho de divulgação do conhecimento científico produzido na Ufal?**

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como se estrutura o trabalho de divulgação científica no setor de comunicação da Ufal.

1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar a relação institucional da Ufal com a divulgação científica.
- Verificar o fluxo da atividade de divulgação científica realizada pela Ascom Ufal.
- Identificar as maiores dificuldades da atividade de divulgação científica na Ufal.
- Apresentar uma proposta de procedimento de divulgação científica para a Ascom.

1.3 Justificativa e relevância da pesquisa

A relevância do presente estudo se justifica no atual panorama político, econômico e social. Segundo Pilati (2018), o mundo está carregado de informações duvidosas atribuídas à

ciência, por isso, o autor reforça a importância de se esclarecer para sociedade o que, de fato, ela é.

Essa função precisa ser incorporada por instituições com competência para estabelecer esse diálogo com a população, como as universidades públicas, que abrigam o maior banco de conhecimento científico e de fontes científicas vivas do país: os próprios cientistas. O relatório *A Pesquisa no Brasil: Promovendo a excelência*, feito para a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela *Clarivate Analytics*, corrobora a informação, destacando as universidades *públicas* como a principal fonte de publicações de pesquisa no Brasil. Entre 2013 e 2018, as quinze organizações com maior produção de pesquisas, todas públicas, foram responsáveis por mais de 60% da produção total de pesquisas do país. Das quinze instituições, treze são universidades e dois são institutos de pesquisa especializados (CLARIVATE, 2019). Posto isso, os gestores precisam priorizar ações de socialização da ciência, e, por conseguinte, reconhecer a importância da comunicação organizacional como ferramenta estratégica para se trabalhar a imagem institucional das universidades, por meio da divulgação científica.

Este estudo considera a comunicação organizacional na Administração Pública sob a ótica das universidades públicas e aponta a comunicação institucional com o público externo como uma demanda latente, pois essas instituições têm a função social de oferecer retorno do investimento público e do conhecimento à sociedade. Esse papel, além de oferecer transparência no exercício do princípio da publicidade, ainda se revela uma oportunidade de revigorar a imagem das universidades públicas brasileiras.

A definição do objeto estudado se deu pelos critérios de ineditismo, proximidade e pela possibilidade de legítima colaboração com a Administração Pública, visto que a autora compõe a equipe de comunicação da Ufal. De tal modo, o estudo de caso foi realizado em uma Ifes carente de políticas comunicacionais e serve de referência para as organizações que desejam desenvolver atividades semelhantes.

Nesse sentido, pode-se observar a relevância da pesquisa, ao analisar, no âmbito da Administração Pública, a adoção da comunicação organizacional como ferramenta estratégica no trabalho de socialização da ciência produzida em uma universidade pública, visto que não há como se justificar a restrição do conhecimento científico à comunidade acadêmica. Com a investigação, será possível instituir um fluxo para o trabalho de divulgação científica na Ascom Ufal, sustentar um diálogo contínuo com a sociedade, fortalecer a imagem institucional da universidade pública e apresentar um estudo de caso que também servirá, com adequações, a outras instituições.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na revisão de literatura empreendida nesta pesquisa, são apresentados os conceitos encontrados nas discussões teóricas acerca da relevância da socialização do conhecimento científico e as relações com as ferramentas da comunicação organizacional que podem ser adotadas no processo. Para melhor compreensão, o capítulo foi subdividido em seis partes.

Na primeira subseção, aborda-se a importância da universidade pública para o desenvolvimento do país, bem como a sua função social. Na segunda, são expostos os diferentes conceitos empregados nos estudos sobre a publicização do conhecimento científico produzido no ambiente acadêmico.

Em seguida, a terceira parte apresenta os principais fundamentos da comunicação organizacional e propõe a adaptação de algumas ferramentas do composto de comunicação integrada para o ambiente público, especialmente para as universidades. A quarta subseção adentra a concepção de comunicação institucional, apresentando a diferenciação dos públicos interessados, a relação com a imagem organizacional e as potenciais ferramentas que podem ser adotadas para estabelecer diálogo com o público em geral.

A quinta subdivisão adentra o campo da assessoria de comunicação e do jornalismo institucional, explorando ferramentas e apresentando os possíveis objetivos de uma organização ao fomentar a consolidação de um relacionamento com a mídia.

Por último, na sexta subseção, discute-se as funções das políticas de comunicação nas organizações, como a indicação de diretrizes para a integração das atividades comunicacionais e o mapeamento dos fluxos da comunicação organizacional.

2.1 Universidade pública e função social

As universidades públicas federais são entidades da Administração Pública indireta e podem ser constituídas sob a forma de autarquias ou de fundações públicas. Seus atos passam pela fiscalização do Tribunal de Contas da União (TCU) e são submetidos ao controle interno exercido pelo Ministério da Educação (MEC). Como todos os entes da administração pública, as universidades federais devem obedecer aos princípios previstos no art. 37, caput da Constituição: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, (BRASIL, 1988).

O princípio da publicidade dispõe que a gestão pública deve ser transparente e impõe, aos entes da Administração Pública, a publicização oficial dos atos, processos e contratos para

o conhecimento público, bem como confere à sociedade o direito de conhecer as informações geradas na instituição pública, principalmente as que dizem respeito ao bem-estar da coletividade (GUERREIRO, 2013).

No Brasil, as universidades estão erguidas em três pilares fundamentais e indissociáveis: ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 1988); e essa base exerce fundamental importância no desenvolvimento da sociedade. Silva (2014) afirma que a função social da universidade entremeia a produção do conhecimento e a transformação social. Assim, pode-se dizer que as universidades são responsáveis tanto pela formação de profissionais e pesquisadores, como pela edificação do conhecimento público, o qual transborda os muros institucionais e contribui na formação do pensamento crítico, na solução de diversos problemas dos cidadãos e no desenvolvimento do país.

De acordo com o art. 86 da Lei nº 9384, de 20 de dezembro de 1996, as universidades são instituições de pesquisa e, logo, estão integradas ao Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI), nos termos da legislação específica (BRASIL, 1996). Nesse contexto, a publicização de resultados alcançados em investigações científicas é uma etapa inerente ao desenvolvimento de pesquisas, e, portanto, todas as instituições de pesquisa, incluindo as universidades, têm o dever de difundir abertamente suas produções científicas.

Todavia, a difusão da ciência produzida por essas instituições ainda é praticada de maneira incipiente. Torresi, Pardini e Ferreira (2012) afirmam que muitos cientistas não sabem como fazê-la e não estão preparados para se comunicar adequadamente com a sociedade. Os autores expõem que, mesmo após a aprovação do Projeto de Lei n. 1120/07, de 2007, na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados, o qual obriga a publicação de produções técnicas e científicas na internet, muitas instituições públicas de ensino superior e de pesquisa ainda não difundem o conhecimento produzido. Barros e Jambeiro (2011) reconhecem a deficiência na publicização do conhecimento produzido nas universidades e nos institutos de pesquisa, porém, relembram que as pesquisas são desenvolvidas, em grande parte, no âmbito das universidades e financiadas com recursos públicos. Assim, a comunicação pública dessa produção científica implica o cumprimento da responsabilidade social pelas universidades, pois a propagação dos resultados está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de uma pesquisa. Por isso, os autores afirmam que as instituições precisam adotar políticas específicas a fim de se estabelecer uma divulgação científica eficaz.

Bortoliero (2009) estende o olhar sobre a cultura científica dentro da universidade pública. A autora destaca que, no sentido de contribuir com o cumprimento da função social, a universidade também precisa voltar a atenção à formação de jornalistas científicos, a fim de

capacitar profissionais para o trabalho de divulgação científica para além dos muros da instituição. A autora reforça que, para isso, é primordial que a disciplina jornalismo científico integre os projetos pedagógicos dos cursos de Jornalismo não apenas como oferta eletiva, mas obrigatória.

Zamboni (2001, p. 49) acredita que a tarefa mais importante da divulgação científica é a partilha social do saber, “[...] levando ao homem comum o conhecimento do qual ele historicamente foi apartado e do qual foi-se mantendo cada vez mais distanciado, à medida que as ciências se desenvolviam e mais se especializavam [...]”. Oliveira (2014) corrobora o argumento e acrescenta que é de fundamental importância que todos os cidadãos tenham acesso ao conhecimento científico e tecnológico para o estabelecimento de uma democracia participativa.

[...] o acesso às informações sobre ciência e tecnologia é de fundamental importância para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, na qual grande parte da população tenha condições de influir, com conhecimento, em decisões e ações políticas ligadas a C&T. Entendemos que a formação de uma cultura científica, notadamente em sociedades emergentes como é o caso do Brasil, não é processo simples ou que se possa empreender em pouco tempo. No entanto, o acesso às informações sobre C&T como um dos mecanismos que pode contribuir de maneira efetiva para a formação de uma cultura científica deve ser facilitado ao grande público carente delas (OLIVEIRA, 2014, n.p.).

A responsabilidade com a democratização do conhecimento científico precisa ser de todo o corpo funcional da organização produtora de ciência: pesquisadores, gestores e comunicadores. Segundo Duarte (2003), é imprescindível que as instituições disponham de sistemas de divulgação científica acessíveis a todos os públicos e que gestores e cientistas sejam capacitados a fim de obter “autossuficiência comunicativa”. Assim, todos os envolvidos poderão assumir uma postura ativa no fluxo de socialização do conhecimento.

Com o mesmo entendimento, Oliveira (2014) recomenda que a divulgação se inicie pelas fontes primárias, encarregados pelo planejamento e pela distribuição dos recursos, como os órgãos governamentais e a comunidade científica responsável. A autora reforça que os governos e os pesquisadores têm o dever de prestar contas à sociedade sobre resultados científicos, contribuindo para a evolução educacional e cultural da população.

Kunsch (1996) também discorre sobre a importância da democratização do conhecimento científico e defende a importância do papel da universidade como ponte entre os meios de comunicação e a sociedade. A autora declara que trabalhos científicos mais transparentes implicam a possibilidade de transformação da sociedade.

A concepção que se deve ter da universidade, numa sociedade globalizada, é da universidade sem fronteiras, que se caracteriza como organização aberta, que interage com a sociedade, os meios de comunicação e o sistema produtivo. É a que extrapola

os “muros” e as “ilhas do saber”, para chegar ao homem comum, mediante um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a que, numa comunicação simétrica de duas mãos, também ouve a sociedade, atende às suas demandas e procura, por meio da produção de novos conhecimentos e da ciência, amenizar os problemas que a atingem (KUNSCH, 1996, p. 46).

Diante do ambiente político, econômico e social já contextualizado, a publicização da ciência pode se tornar uma ferramenta estratégica para estabelecer diálogo com a sociedade, combater *fake news* e reforçar a imagem institucional das universidades, salientando a relevância dessas instituições no desenvolvimento socioeconômico e cultural do país. Porém, Bueno (2009) explica que muitas organizações produtoras de conhecimento não fomentam uma cultura de comunicação voltada à difusão do conhecimento científico ao público externo, pois muitos gestores não desenvolveram uma visão estratégica da divulgação científica.

Posto isso, é importante ressaltar que a socialização do conhecimento científico pela universidade beneficia tanto a organização, na construção de uma imagem institucional e no reforço do seu papel social, como a sociedade, na democratização do conhecimento e a criação de condições para o exercício da crítica e da formação da opinião pública. Assim, pode-se afirmar que a divulgação científica implica o desenvolvimento do saber, a disseminação de informações entre cientistas de áreas distintas, a troca de conhecimentos por meios acessíveis, a comunicação do próprio desenvolvimento da ciência, o aumento da qualificação geral científica e tecnológica, a partilha social do saber e o esclarecimento de problemas incompreensíveis (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Quanto às finalidades da difusão e da divulgação científica, Marconi e Lakatos (2017) corroboram a importância da socialização do conhecimento científico para o desenvolvimento da sociedade e para a formação do pensamento crítico, a partir do acesso ao conhecimento. Segundo as autoras, os principais objetivos da difusão e da divulgação científica são:

a) Propiciar ao maior número de pessoas o livre exercício da crítica e da formação da opinião a partir do acesso ao conhecimento. b) Permitir que a população possa opinar sobre os avanços da ciência e tecnologia, dividindo com os políticos, os técnicos e demais especialistas a capacidade e o direito de participar das decisões nas mais importantes questões. c) Considerar que, no trabalho de divulgação dos avanços da ciência e tecnologia, o pesquisador deve levar em conta também os interesses ou compromissos vinculados com a divulgação dos fatos, para evitar que os benefícios práticos apenas se deem a algumas nações, certas sociedades ou grupos privilegiados (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.87).

Este trabalho explana a divulgação da ciência realizada pelas universidades à sociedade, ou seja, ao público em geral. Por isso, a depender da linguagem e do grupo a ser destinado a informação científica, os conceitos podem variar. Por isso, torna-se fundamental introduzir uma discussão acerca das terminologias utilizadas pelos estudiosos.

2.2 Disseminação, comunicação e divulgação científica: conceitos e definições

A literatura apresenta algumas divergências em relação aos conceitos empregados para referir-se à difusão da ciência entre os próprios especialistas ou para a sociedade em geral. Diversas expressões foram encontradas no levantamento bibliográfico, e nem sempre sob o mesmo entendimento: *difusão científica*, *disseminação científica*, *comunicação científica*, *divulgação científica*, *comunicação pública da ciência*, *vulgarização e popularização da ciência*. Nesse contexto, Bueno (2010) admite que os termos observados ainda não estão bem alinhados na comunidade científica e propõe o aprimoramento de alguns conceitos.

De acordo com Zamboni (2001), a *divulgação científica* é uma atividade de difusão dirigida para fora de seu contexto original, de conhecimentos científicos produzidos e circulantes em comunidades restritas de pesquisadores. Ou seja, a divulgação científica mobiliza diferentes recursos e técnicas para levar informações científicas ao público em geral.

Marconi e Lakatos (2017) explicam que *difundir* significa informar e expor, e que *divulgar* tem sentido de publicar e popularizar. Com esse entendimento, as autoras defendem que *difusão científica* é o processo de levar os resultados de pesquisas ao conhecimento de cientistas, em linguagem técnica formal e de acordo com normas estabelecidas pelo ambiente de apresentação, ou seja, congressos, academias e sociedades científicas. Já a *divulgação científica* é a informação em linguagem limitada, acessível, informal e dirigida ao público em geral, para que este, por meio dos diferentes meios de comunicação, também possa conhecer os resultados desses estudos.

Por outro lado, Bueno (1985) estabelece o termo *difusão científica* como um conceito amplo que circunscreve todos os outros conceitos e, na prática, refere-se a todo e qualquer recurso utilizado para a veiculação de informações científicas e tecnológicas. A amplitude desse conceito permite abranger:

[...] os periódicos especializados, os bancos de dados, os sistemas de informação acoplados aos institutos e centros de pesquisa, os serviços de alerta das bibliotecas, as reuniões científicas (congressos, simpósios e seminários), as seções especializadas das publicações de caráter geral, as páginas de ciência e tecnologia dos jornais e revistas, os programas de rádio e televisão dedicados à ciência e à tecnologia, o cinema dito científico e até mesmo os chamados colégios invisíveis (BUENO, 1985, p. 1421).

Assim, para Bueno (1985), a divulgação científica, a disseminação científica e o jornalismo científico são espécies de difusão científica. O autor defende que esse conceito favorece a compreensão da vasta tipologia e permite distinguir os diversos momentos do processo de circulação de informações científicas e tecnológicas.

Com o intuito de distinguir os públicos, Bueno (1985) decompõe o seu conceito amplo de difusão em dois níveis, segundo a linguagem em que as informações são escritas e segundo o público a que se destinam: a) *difusão para especialistas* e b) *difusão para o público em geral*. No primeiro nível, o autor apresenta uma relação de sinônimo com o termo *disseminação científica*; já no segundo, Bueno detalha, precisamente, o mesmo conceito de *divulgação científica* explorado por Zamboni (2001) e Marconi e Lakatos (2017).

Com relação à *disseminação científica e tecnológica*, Bueno (1985, p. 1421) define como “[...] a transferência de informações científicas e tecnológicas, transcritas em códigos especializados, a um público seletivo, formado por especialistas”. Segundo o autor, essa definição ainda se manifesta em dois níveis: a disseminação *intrapares* e a disseminação *extrapares*. O primeiro, refere-se à difusão científica e tecnológica entre especialistas de áreas conexas. Já o segundo nível corresponde à comunicação para especialistas que se situam fora da área-objeto da informação.

Em estudo posterior, Bueno (2010) corrobora o uso genérico da palavra *difusão*, no entanto, apoia o refinamento de alguns conceitos, como o emprego do termo *comunicação científica* associado à *disseminação da ciência* – mantendo a bifurcação *intrapares* e *extrapares* – e da expressão *divulgação científica* relacionada à partilha do saber com o público em geral. Bueno (2010, p. 2) destaca que, por apresentarem aspectos bastante distintos, esses conceitos precisam ser expressos, pois variam conforme “o perfil do público, o nível do discurso, a natureza dos canais ou ambientes utilizados para a sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular”. O Quadro 1 resume os aspectos explorados pelo autor.

No entanto, mesmo após a proposta de refinamento conceitual de Bueno (2010) ainda pode-se observar que a locução *comunicação científica* ainda é utilizada em contexto amplo, não se limitando ao sentido de circulação da ciência em ambiente especializado. Alguns outros estudos reconhecem o significado restrito do termo e empregam a expressão *comunicação pública da ciência* como sinônimo de divulgação científica.

Provocada pela carência de estudos mais aprofundados sobre a abrangência e o significado da comunicação científica, Caribé (2015) investigou os principais termos e conceitos adotados na literatura por meio de uma análise documental. A autora constatou que a *comunicação científica* é abordada predominantemente como uma expressão genérica e com interpretações distintas.

Das análises apresentadas constata-se que a **comunicação científica**, termo genérico, é tratado sob diferentes aspectos, possui diferentes conceitos e, consequentemente, denominações específicas. Infere-se que, desde a sua concepção, que a comunicação científica engloba todas as demais formas de comunicação que variam de acordo com o tipo de linguagem utilizada ou com o tipo de entidade do processo de comunicação

ao qual se encontra relacionado. Incorpora tanto a comunicação interna dirigida à comunidade científica quanto a externa, destinada ao público leigo. (CARIBÉ, 2015, p. 101, grifo da autora).

Quadro 1 – Divergências entre comunicação científica e divulgação científica

Aspectos distintos	Comunicação Científica	Divulgação Científica
Sinônimos	- Disseminação científica; - Difusão entre os pares (intrapares e extrapares).	- Difusão para o público em geral.
Perfil do público	- Especialistas, cientistas e pesquisadores; - Pessoas familiarizadas com os temas, conceitos e o processo de produção em C&T.	- Sociedade em geral; - Público leigo, não necessariamente com formação técnico-científica.
Nível do discurso	- Linguagem rebuscada e discurso especializado; - Não necessita de decodificação; - Jargão técnico é patrimônio comum.	- Linguagem acessível; - Requer decodificação ou recodificação do discurso; - Utilização de recursos como metáforas, ilustrações e infográficos.
Natureza dos canais	- Audiência limitada; - Círculos mais restritos, como eventos técnico-científicos e periódicos científicos.	- Audiência pode ser ampla e heterogênea ou circunscrita a um grupo menor de pessoas. - Jornais impressos e on-line, revistas, rádio, televisão, livros didáticos, palestras, folhetos, histórias em quadrinho, campanhas publicitárias ou educacionais, espetáculos de teatro, literatura de cordel, entre outros.
Divergência de intenções	- Tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos em áreas específicas, a elaboração de novas teorias ou o refinamento de conceitos existentes; - Mobilizar o debate entre especialistas como parte do processo natural de produção e legitimação do conhecimento científico.	- Democratizar o acesso ao conhecimento científico e incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados que podem impactar sua vida e seu trabalho; - Permitir que pessoas leigas compreendam o mundo em que vivem e assimilem as novas descobertas e o progresso científico, com destaque ao processo de educação científica.

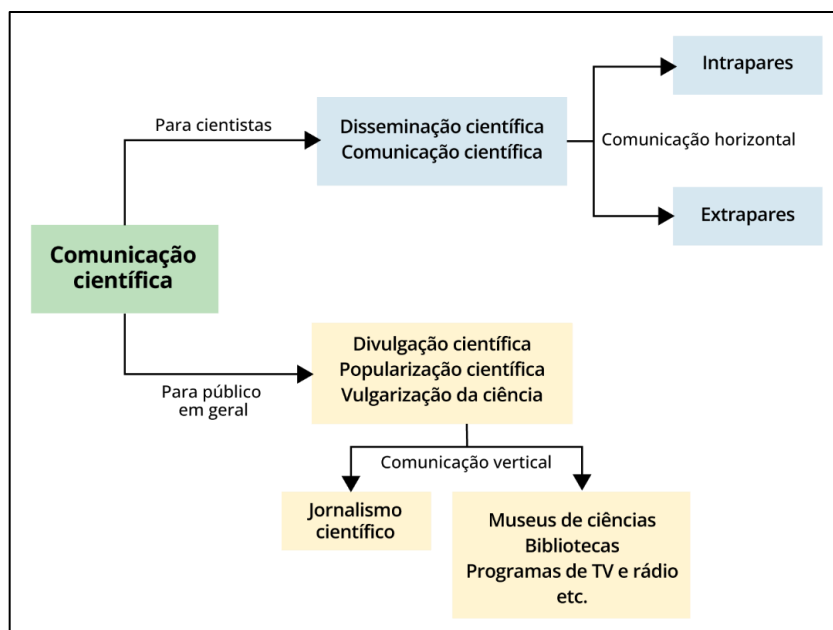
Fonte: Elaborado pela autora com base em Bueno (2010).

Ainda segundo Caribé (2015, p. 101), os termos divulgação, popularização, vulgarização e comunicação pública da ciência são considerados sinônimos, conforme demonstra a Figura 1. Todos eles têm como objetivos “se fazer conhecer” e gerar, como resultado, a percepção pública da ciência.

Expostas as discussões, apesar das divergências conceituais, pode-se aferir que os recentes argumentos em defesa da publicização dos resultados de pesquisas científicas transcendem a singularidade da validação dos estudos entre os pares, pois a comunicação pública do conhecimento científico é uma demanda da democracia e um direito do cidadão

comum (PEREIRA, 2012; SANTOS; FRANCISCO; LIMA FILHO, 2018). Em razão disso, considerando os pontos convergentes entre os entendimentos abordados, o presente estudo adota a expressão *divulgação científica*, visto que o conceito transborda a disseminação científica entre especialistas, estabelecendo-se como sinônimo de comunicação pública do conhecimento científico, ou seja, como a difusão da ciência para a sociedade.

Figura 1 – Modelo de comunicação científica (processos)



Fonte: Adaptada de Caribé (2015, p. 101).

2.3 Comunicação organizacional e universidade pública

A comunicação organizacional, também apontada na literatura como comunicação empresarial ou corporativa (REGO, 1986; DUARTE; NASSAR; MAIA, 2020), é a ciência que analisa como se comporta o fenômeno comunicacional dentro das organizações, na esfera da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os públicos relacionados. O termo *comunicação organizacional*, por ser mais abrangente, atualmente é o mais recomendado, pois engloba organizações públicas, privadas, fundações, Organizações Não Governamentais (ONGs), sem fins lucrativos, entre outras (KUNSCH, 2003).

Marcondes Filho (2014) explica que, atualmente, as organizações são reconhecidas como redes de comunicação. Com o mesmo entendimento, Martinuzzo (2013a) afirma que fortalecer a comunicação organizacional significa fortalecer a própria organização.

Hoje, nos meios acadêmicos, admite-se que as organizações são redes de comunicação, marcadas por conversações que condicionam as possibilidades de desempenho, o nível de efetividade, a viabilidade, o êxito ou o fracasso. Nessa visão,

a comunicação não se resume a uma atividade operacional e instrumental, mas permeia a vida organizacional, viabilizando, com isso, a construção da cultura e da identidade (MARCONDES FILHO, 2014, p. 208).

Assim, o objetivo principal da comunicação organizacional é aprimorar a percepção que as partes interessadas têm da organização, com base nas ações, na missão e nos valores da instituição. Para isso, a comunicação precisa estar alinhada ao planejamento estratégico, o qual revela aonde a organização quer chegar, em curto, médio e longo prazo (DUARTE; NASSAR; MAIA, 2020).

São muitos os desafios e as oportunidades da comunicação, pois ela existe em todos os processos da organização. Nas palavras de Duarte e Monteiro (2009, p. 1), a comunicação “é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que dá vida às organizações”. Os autores constatarem o consenso que a compreensão e o uso adequado da comunicação são capazes de aprimorar práticas gerenciais, aperfeiçoar o desempenho operacional, gerar transformações expressivas no relacionamento da organização com os públicos estratégicos e agregar valor à instituição.

Bueno (2003) explica que todas as pessoas que compõem uma organização são responsáveis pela comunicação, pois não são apenas os profissionais da área que dialogam com os públicos interessados, mas todos os indivíduos que a compõem. Assim, para que a comunicação organizacional funcione, é indispensável descobrir as necessidades dos públicos com os quais a organização se relaciona e conhecer as demandas da organização, com pesquisas de satisfação, grupos de foco, entrevistas ou, até mesmo, por meio de diálogo em mídias digitais.

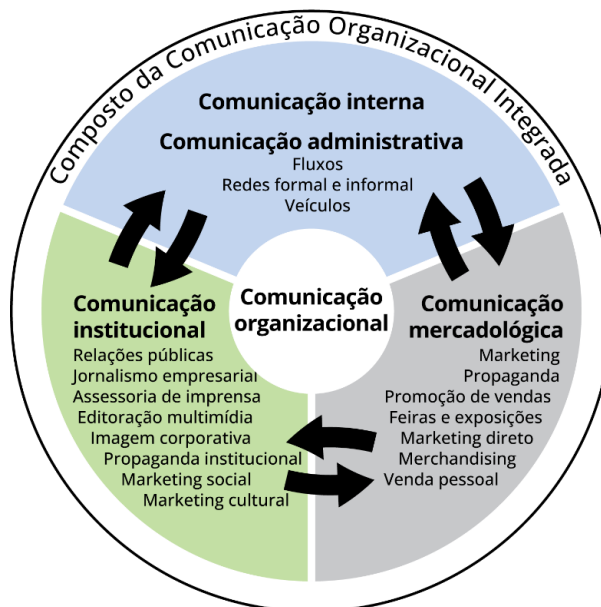
Apesar da necessidade do envolvimento de todos os colaboradores da organização, Marcondes Filho (2014) afirma que, do ponto de vista prático, a comunicação organizacional constitui um ambiente de atuação profissional para:

[...] assessores, consultores e gestores oriundos, principalmente, das áreas de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, marketing e administração, que se responsabilizam pelo planejamento, pela formulação estratégica, pela gestão da informação, pelos discursos e pela imagem, pela gestão e produção do mix de mídias, pela promoção e pelos eventos organizacionais (MARCONDES FILHO, 2014, p. 209).

A comunicação organizacional é constituída, como as próprias organizações, por diferentes segmentos que precisam trabalhar em conjunto, conduzidos pelos mesmos objetivos institucionais. De tal modo, quanto maior a integração das partes, mais eficiente se manifesta o resultado do composto. Com base nesse raciocínio, Kunsch (2003), em 1997, criou o *Composto da Comunicação Organizacional Integrada* e, desde então, esse modelo vem sendo utilizado

como base na maioria dos estudos da área. A autora estabelece que o composto é constituído pela comunicação institucional, pela comunicação mercadológica, pela comunicação interna e pela comunicação administrativa, como ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Composto da comunicação organizacional integrada



Fonte: Adaptada de Margarida Kunsch (2003, p. 151).

A comunicação administrativa se processa dentro da organização, no escopo das funções administrativa e viabiliza todo o sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos e redes. A comunicação interna percorre todos os setores da organização e possibilita toda a interação possível entre a instituição e seus colaboradores. A comunicação mercadológica está diretamente vinculada ao marketing de negócios e é responsável por toda a produção comunicativa com objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Já a comunicação institucional, cujas ferramentas são norteadoras deste trabalho, é a responsável direta pela construção de uma imagem institucional positiva e de uma identidade corporativa forte (KUNSCH, 2003).

Kunsch (2003) ainda ressalta que, apesar das divergências e características específicas de cada segmento que compõe a comunicação integrada, todos devem estabelecer uma convergência harmoniosa. A autora defende que a integração de todas essas atividades de comunicação necessita da orientação de uma política global claramente definida e do amplo conhecimento dos objetivos gerais da organização. Essa instrução visa contribuir com a elaboração de ações estratégicas e táticas de comunicação precisas e fundamentadas nos objetivos organizacionais.

O trabalho de comunicação organizacional nas universidades públicas apresenta algumas particularidades com relação aos públicos interessados, aos deveres dos entes públicos

e à função social enquanto universidade e instituto de pesquisa. Deve-se atentar à obrigatoriedade da transparência e do acesso à informação pautados pelo princípio da publicidade e ao exercício do papel formativo orientado tanto à comunidade universitária, como à população em geral (OLIVEIRA, 2014). Esse papel é essencial para a edificação da sociedade e para estimular mudanças de hábitos fundamentadas no conhecimento científico e tecnológico difundido publicamente (BRANDÃO, 2012).

Ao relacionar as áreas do composto de Kunsch (2003) às especificidades da comunicação organizacional na esfera pública, pode-se identificar que o escopo mercadológico compreende a finalidade econômica das empresas privadas, todavia, não representa o universo das instituições públicas, dado que estas não visam objetivos econômicos. Por essa razão, com uma pesquisa bibliográfica que ponderou as especificidades da Comunicação Pública, Holanda e Brandão (2019) elaboraram uma adaptação do composto de Kunsch (2003) para as organizações públicas de ensino superior: o Composto da Comunicação Organizacional Integrada numa Universidade Pública, conforme ilustra a Figura 3, formado por três dimensões: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Relacional.

Figura 3 – Composto da comunicação organizacional integrada numa universidade pública



Fonte: Holanda e Brandão (2019, p. 15), adaptado de Margarida Kunsch (2003, p. 151).

Na adaptação do composto, Holanda e Brandão (2019, p. 15) redefinem a orientação da comunicação institucional dentro da universidade pública como “orientada para explicitar o lado público da organização, promovendo a difusão do conhecimento científico e tecnológico e para a construção e consolidação da credibilidade organizacional”. A fim de contribuir com as especificidades dos estudos de comunicação nas universidades públicas, as autoras também desenvolveram um modelo de análise situacional da Comunicação Integrada em uma

Universidade Pública, elucidando conceitos, finalidades e procedimentos das três dimensões da comunicação de uma organização pública de educação superior, conforme dispõe o Quadro 2.

Quadro 2 – Modelo para a comunicação integrada de uma universidade pública

Dimensão	Conceitos	Finalidades	Procedimentos
Comunicação Institucional	Comunicação orientada para explicitar o lado público da organização, promovendo a difusão do conhecimento científico e tecnológico (C&T) e para a construção e consolidação da credibilidade organizacional.	Divulgar o conhecimento científico e o desenvolvimento tecnológico (C&T) produzido pela Universidade.	Ser uma ponte entre a produção de C&T e a grande mídia.
			Divulgar a produção de C&T através do Jornalismo Científico; utilizando-se de canais dos meios de comunicação institucionais disponíveis.
		Construir e manter uma imagem institucional da organização universitária.	Fortalecer a imagem institucional através de canais de comunicação para ampliação da reputação, credibilidade e visibilidade da Universidade.
Comunicação Interna	Comunicação como planejamento e processo de troca de informações que ocorrem no âmbito administrativo, acadêmico e interpessoal entre a organização e seus servidores.	Viabilizar a Comunicação Interna no âmbito da comunicação administrativa, acadêmica e interpessoal.	Dispor de um setor para a Gestão da Comunicação Interna.
			Gerenciar canais e instrumentos de comunicação que melhorem os fluxos de informação.
		Compreender os fluxos de informação que viabilizam o sistema comunicacional.	Mapear os fluxos de informação conduzidos através das redes formal e informal de setores.
			Identificar os canais e instrumentos de comunicação que melhor se adequam à circulação de informações internas.
Comunicação Relacional	Comunicação como caminho para promoção da relação entre Estado e sociedade.	Proporcionar o amplo Acesso à Informação.	Ofertar informações aos cidadãos, atendendo às demandas de maneira adequada aos diversos públicos da instituição.
		Viabilizar a transparência das informações.	Disponibilizar informações claras e de fácil entendimento facilitando a fiscalização e a compreensão da prestação de contas.
		Facilitar a interação e o diálogo entre a organização e seus diversos públicos.	Propiciar instrumentos de comunicação que permitam a manutenção de fluxos de informação e diálogo entre a Universidade e seus públicos.
		Assegurar a existência de canais de ouvidoria acessíveis à comunidade universitária e sociedade.	Conhecer e compreender a opinião pública para a apreensão das necessidades e expectativas da sociedade quanto à Universidade.

Fonte: Adaptado de Holanda e Brandão (2019).

Com base na consonância dos estudos apresentados, esta pesquisa destaca a dimensão institucional da comunicação e suas ferramentas no trabalho de divulgação científica. A Ascom Ufal, setor responsável pela comunicação organizacional integrada, tem a competência de planejar e executar ações de divulgação científica com o intuito de oferecer retorno do conhecimento produzido à sociedade e fortalecer a imagem institucional da universidade pública.

2.4 Comunicação Institucional

Antes de adentrar nas especificidades do trabalho da Assessoria de Comunicação na Universidade Pública, serão apresentados os conceitos e as ferramentas da Comunicação Institucional no ponto de vista de diversos autores.

Tavares (2010, p. 64) define a comunicação institucional como “o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização”.

Para Rego (1986), a dimensão institucional da comunicação tem como objetivo conquistar credibilidade, confiança e simpatia, realizando, por fim, certo nível de influência político-social. Para isso, utiliza-se estratégias de relações públicas, jornalismo, publicidade e até técnicas de *lobby*. Tavares (2010, p. 64) corrobora ao assegurar que o objetivo principal da comunicação institucional é “[...] construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos”. Segundo o autor, a comunicação institucional com a imprensa e outros públicos de interesse se revela uma ação inteligente de transparência organizacional.

De acordo com Kunsch (1982, 2003), a comunicação institucional possibilita que a organização conquiste um posicionamento favorável perante a opinião pública. Entretanto, a autora explica que essa dimensão da comunicação não representa uma simples divulgação institucional e de marcas.

Fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. É algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada (KUNSCH, 2003, p. 165).

No âmbito da comunicação pública, Haswani (2016, n.p.) declara que a maioria dos estudiosos aborda a comunicação institucional como “[...] a organização de um sistema integrado de comunicação que garanta, em primeira instância, publicidade e compreensão das produções normativas e que assegure serviços de informação [...]” capazes de sanar as necessidades dos usuários. Assim, com base na autora, pode-se afirmar que, tanto em âmbito público como privado, a comunicação institucional é um campo que implica conhecer amplamente a organização, seus objetivos e características, além de conceber ações em consonância com as demandas dos públicos interessados.

Segundo Duarte *et al.* (2020), atualmente, não é mais suficiente que a organização ofereça apenas um produto ou serviço de qualidade. É essencial que ela se posicione, pois a

sociedade tem a necessidade e o direito de saber “quem ela é e o que ela faz”. E, de acordo com os autores, isso só é possível com o efetivo desempenho da comunicação institucional.

Martinuzzo (2013a) divide a comunicação institucional em duas subáreas, em função de um agrupamento básico dos públicos-alvo: interna e externa. Para o autor, a distinção é importante porque o gestor de comunicação deve estar atento às especificidades de cada público, principalmente nos hábitos comunicacionais. Porém, Martinuzzo ressalta que, mesmo com essa bifurcação, ainda pode haver diversos segmentos em cada estrato e explica que não é adequado abordar todo o público interno da mesma maneira. Assim, o conteúdo, as mídias, as linguagens e outros elementos de comunicação precisam ser avaliados e adaptados, para que a mensagem seja compreendida com a maior fidelidade possível.

A comunicação institucional interna se relaciona com os públicos internos da organização, como os mais comuns: funcionários; acionistas (e/ou sócios); ocupantes de cargos de comando; fornecedores diretos; consultores e trabalhadores terceirizados. Já a comunicação institucional externa dialoga com o público externo, formado usualmente por: clientes; eleitores; apoiadores; voluntários; comunidades onde as organizações estão inseridas; mídia/imprensa; poderes públicos, em níveis municipal, estadual e federal; sindicatos e ONGs diversas (MARTINUZZO, 2013a).

Quadro 3 – Meios de comunicação institucional

Ferramentas básicas de comunicação	Comunicação institucional interna	Comunicação institucional externa
• Mídias institucionais • Gerenciamento de cibercomunicação • Manuais • Plano de comunicação • Conselho de comunicação • Plano de contingência de crise • Pesquisas • Arquivos • <i>Mailing lists</i> • <i>Clippings</i> • Brindes • Livros e relatórios institucionais	• Mídias institucionais • Eventos e festas • Reuniões e encontros • Capacitações • Canais de sugestões / reclamações	• Mídias institucionais • Assessoria de imprensa • Jornalismo organizacional • Publicidade • Informes publicitários • Publieditorial • Notas oficiais • Eventos • Patrocínios, apoios, filantropia • Feiras, exposições e congressos • Artigos ou discursos

Fonte: Adaptado de Martinuzzo (2013a).

Após apresentar a segmentação baseada nos públicos-alvo, Martinuzzo (2013a) lista as principais ferramentas de comunicação institucional básica, interna e externa, conforme expõe o Quadro 3. O autor ainda reforça que, em tempos de comunicação participativa e baseada nas

Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), todo processo comunicacional precisa antever não só a emissão da mensagem, como também a recepção e o tratamento, num diálogo constante interno ou externo à organização.

Com a segmentação dos meios exposta por Martinuzzo (2013a), foi possível perceber que os instrumentos da subárea comunicação institucional externa se enquadram adequadamente ao objetivo proposto por este estudo, já que o foco se dá na difusão científica voltada à sociedade, abarcando, inclusive, todos os indivíduos da comunidade universitária como cidadãos comuns. Nesse raciocínio, no Quadro 4 estão detalhadas as principais ferramentas de comunicação institucional externa, de baixo custo e relevantes às organizações públicas de educação superior, com a finalidade de contribuir para o trabalho de divulgação científica realizado por uma assessoria de comunicação.

Quadro 4 – Ferramentas para comunicação institucional externa de baixo ou nenhum custo

Meios para a comunicação institucional externa	
Mídias institucionais (on-line ou offline)	Boletins, jornais, revistas, TV, rádio, portais, sites, blogs, redes sociais, aplicativos, games, entre outros.
Jornalismo institucional	Mídias jornalísticas institucionais, <i>custom publishing</i> , assessoria de imprensa, <i>press releases</i> , banco de pautas, guia de fontes, <i>media training</i> , capacitação de jornalistas, encontros com jornalistas, preparação de entrevistas, <i>press kits</i> , registros fotográficos e audiovisuais, <i>mailing list</i> , <i>clipping</i> , artigos e textos em geral.
Publicidade (on-line ou offline)	Campanhas, panfletos, cartazes, anúncios, vídeos, <i>banners</i> , <i>hotsites</i> , <i>spots</i> , <i>jingles</i> , entre outros.

Fonte: Adaptado de Martinuzzo (2013a).

O jornalismo institucional e a assessoria de imprensa representam as maiores forças de comunicação institucional das organizações públicas, pois, com eles, é possível estabelecer pontes com as redações jornalísticas com baixo ou nenhum custo. Atualmente, conseguir espaço editorial na imprensa ainda é um dos principais objetivos da comunicação organizacional, pois, com a chancela do Jornalismo, as pautas obtidas por mídia espontânea garantem forte credibilidade às mensagens de divulgação das organizações (MARTINUZZO, 2013a).

As universidades públicas representam um caso especial com alto potencial de mídia espontânea, pois agrupam uma ampla variedade de pesquisadores e constituem as principais fontes nas áreas de C&T para a mídia local, nacional e até internacional. Por esse motivo, é imprescindível que as assessorias de comunicação organizem e preparem as fontes para lidar com a imprensa e estabelecer diálogo direto com a sociedade.

2.5 Assessoria de comunicação, imprensa e jornalismo institucional

A assessoria de imprensa, ou assessoria de comunicação – termo atual e mais abrangente que engloba várias áreas dos profissionais de comunicação, como jornalistas, relações públicas e publicitários (CURVELLO, 2018) – é considerada uma das principais frentes de trabalho no mercado brasileiro da comunicação organizacional. No âmbito da comunicação institucional, a assessoria é uma ferramenta essencial nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, sejam por meio de mídia impressa, eletrônica ou digital (KUNSCH, 2003).

Monteiro (2018, p.124) declara que um dos efeitos pretendidos, e talvez o mais importante, de as organizações estabelecerem presença na mídia é “[...] a conquista do apoio da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado [...]”. Assim, segundo a autora, a notícia institucional mantém o poder informativo, mas assume caráter político e passa a ser empregada estrategicamente nos segmentos que detêm o poder de influenciar decisões que beneficiam a organização que a gerou.

A princípio, a declaração da autora, no tocante à sobrevivência no mercado, pode parecer essencialmente voltada às empresas privadas. Contudo, além da situação orçamentária atual, a série de acometimentos de setores sociais específicos à credibilidade das Ifes e os riscos da propagação de pseudociência e *fake news* alertam para a importância da presença de conteúdo com embasamento científico na mídia e nos meios de comunicação institucionais, com vistas a conquistar uma opinião pública favorável, esclarecida e engajada.

De acordo com Oliveira (2014), a principal fonte de informação sobre C&T para a sociedade é a utilização dos meios de comunicação de massa. A autora afirma que os órgãos governamentais, os institutos de pesquisa, as universidades e a comunidade científica, como detentores das informações primárias, são o ponto de partida para impulsionar a divulgação de C&T no Brasil de maneira contínua e efetiva.

No contexto das mídias de massa, Reis (1978) – um dos fundadores da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e renomado divulgador científico – apresenta algumas limitações quanto à divulgação de ciência em rádio e televisão, pois as mídias tradicionais são de natureza passiva e bastante limitadas. O autor argumenta que as notícias científicas veiculadas nesses meios competem com outros canais de entretenimentos triviais e apresentam um aspecto instantâneo, ou seja, imediato, sem possibilidade de voltar a mensagem para melhor compreensão. Sob os mesmos critérios, Reis favorece a divulgação científica em

jornais e revistas, uma vez que, em meios impressos, a informação é registrada e manifesta natureza duradoura (REIS, 1978; MASSARANI; DIAS, 2018).

A explanação de Reis representa bem o contexto de sua época, porém, a partir de meados da década de 90, com a popularização da internet e o surgimento das Novas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), foi possível acompanhar as transformações enfrentadas pelas mídias tradicionais em âmbito mundial. Atualmente, além da existência de web TVs e rádios *on-line*, há uma forte *cultura de convergência* (JENKINS, 2009) entre as mídias tradicionais e as digitais. Como efeito dessa cultura, já é prática de alguns veículos tradicionais o direcionamento do espectador, durante a exibição original, a um sítio contendo o registro *on-line* da informação transmitida ou a outras plataformas interativas de conteúdo adicional, integrando, assim, os aspectos didático e participativo das novas mídias.

Com isso, pode-se dizer que, mesmo reconhecendo a relevância das TDICs, os meios de comunicação tradicionais ainda sustentam grande poder de alcance e credibilidade junto à sociedade, especialmente pela possibilidade de convergência com as novas mídias. Portanto, ao determinar o fluxo de trabalho, além de incluir as mídias digitais, o setor de comunicação das organizações também pode definir estratégias a fim de estabelecer uma relação direta com a imprensa para a divulgação de assuntos científicos e de interesse público, priorizando oportunidades de mídia espontânea em espaços gratuitos ou de baixo custo.

As assessorias de comunicação das universidades e os meios de comunicação têm um papel fundamental na capacitação do público para o entendimento de conceitos científicos. É preciso haver uma união de esforços entre as partes. Às assessorias, compete organizar as fontes, estabelecer políticas, abrir canais, produzir informações. Já aos veículos de divulgação, bastam maior atenção e comprometimento com assuntos voltados à ciência e à tecnologia. (KUNSCH, 2015)

Torresi, Pardini e Ferreira (2012) asseguram que os profissionais do jornalismo científico são os mais capacitados para auxiliar os cientistas na comunicação dos trabalhos à sociedade, através das assessorias de comunicação. Os autores afirmam que o trabalho do jornalista científico é disseminar a informação em todos os meios de comunicação de massa, levando fatos de maneira acessível à população, sempre em parceria com os pesquisadores para que a notícia tenha credibilidade.

Para Silva (2014), o conhecimento gerado na universidade precisa ser pensado em consonância com a sociedade, pois um dos problemas para a socialização das produções acadêmicas é a linguagem refinada empregadas pelos pesquisadores. Dessa maneira, as

pesquisas acadêmicas ficam restritas a um público pequeno, pois a população em geral não está familiarizada com a linguagem rebuscada da academia.

Sobre o assunto, Oliveira (2014) elucida que a elaboração de um trabalho científico é resultado de anos de pesquisa, porém, a produção jornalística é rápida e passageira. O trabalho científico normalmente encontra espaços para publicação em revistas especializadas que permitem linguagem prolixa, enquanto o texto jornalístico tende a ser enxuto e objetivo. Por isso, Zamboni (2001) destaca a importância que os especialistas em comunicação atribuem à linguagem da divulgação científica. O trabalho mais importante do profissional responsável pela divulgação é o de recodificação da pesquisa ao transformá-la em uma mensagem que será compreendida pela sociedade em geral.

Assim, a informação científica pode estar presente em qualquer editoria: geral, de política, de economia e até de polícia e de esportes. A ciência ajuda a entender os fenômenos sociais e a interpretar as causas e consequências dos fatos de interesse jornalístico. Se há uma enchente, por exemplo, assunto que costuma ser divulgado na editoria de cidade ou na geral, o jornalista pode conversar com meteorologistas para entender o fenômeno natural (OLIVEIRA, 2014, n.p.).

O jornalismo institucional se mostra uma ferramenta essencial para a assessoria de comunicação responsável pelo relacionamento direto com a imprensa. Rego (1986) propõe as seguintes atividades do Jornalismo que podem contribuir para a divulgação científica da universidade e o contato com a imprensa:

a) produção periódica de *press-releases* e disseminação de informações para os veículos de comunicação, particularmente imprensa especializada; b) coordenação de entrevistas para os quadros jornalísticos com o corpo executivo e diretivo da organização; c) coordenação e preparação de projetos jornalísticos especiais, como revista ou jornal empresarial; d) preparação de textos para os relatórios anuais da organização, destinados aos acionistas, entidades governamentais, empresariais e financeiras; e) preparação de textos para peças promocionais internas e externas; f) acompanhamento das entrevistas do corpo executivo com os meios de comunicação (REGO, 1986, p. 80-81).

Para Kunsch (1996), só uma comunicação pautada por uma política global que oriente a difusão da produção científica fará com que a universidade cumpra essa missão. Assim, fica evidente a urgência de uma tomada de decisão com vistas ao planejamento de ações concretas e contínuas nesse sentido, pois medidas avulsas, provisórias e efêmeras não se sustentam. A autora ainda defende a criação de um ambiente para um serviço efetivo e sistematizado, como um centro, uma agência ou um departamento que se dedique exclusivamente à comunicação científica.

No contexto de um serviço de comunicação assim planejado, sugerimos que a universidade instale, com bases sólidas, um centro de comunicação científica, vinculado à estrutura funcional de comunicação, lado a lado com as demais subáreas. É importante que esse centro integre o composto da comunicação na universidade. Primeiro, porque a divulgação científica é um ramo especializado do jornalismo.

Segundo, porque, para que tenha um desempenho satisfatório, ele fatalmente necessitará do apoio logístico de relações públicas, imprensa, publicidade e propaganda, além, é claro, de todos os departamentos e das unidades universitárias (KUNSCH, 1996, p. 46).

2.6 A importância de uma política de comunicação para as organizações

No final dos anos oitenta, Kunsch (1992) realizou uma pesquisa sobre o funcionamento da comunicação nas universidades brasileiras e descobriu que nenhuma das instituições possuía uma política clara em relação à difusão de sua produção científica, bem como um sistema integrado de comunicação que possibilitasse uma divulgação científica eficaz. Por isso, depois de muitos estudos, a autora concluiu que a universidade precisa ter, em sua estrutura, um setor que integre todas as suas atividades de comunicação (relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, propaganda e comunicação científica). Essas subáreas devem interagir, direcionando a comunicação na universidade numa perspectiva globalizante e ao, mesmo tempo, especializada.

Conforme explanado, a integração de todas as atividades de comunicação necessita, além do conhecimento dos objetivos da organização, de uma política global claramente definida como norteadora das atividades (KUNSCH, 2003). A gestão da informação científica envolve um processo complexo e sequencial até que esta chegue ao receptor final. Ou seja, não é recomendado produzir comunicados científicos e enviá-los para a imprensa sem um suporte que possibilite o acesso a notícias mais aprofundadas, a disponibilidade da fonte para o atendimento e o registro de dados sobre os conhecimentos gerados na universidade. Após estabelecer a sistematização das atividades voltadas à divulgação científica, será possível contar com profissionais habilitados em jornalismo científico e outras áreas para atuar em conjunto a fim de alcançar os objetivos pretendidos (KUNSCH, 1996).

Alves (2014) realizou um mapeamento das políticas de comunicação das universidades federais do Brasil e corroborou, após mais de duas décadas, o que já havia sido observado por Kunsch (1992). O autor constatou que, de 59 universidades federais, apenas 3 apresentavam um documento formal que se caracterizava como política de comunicação. Além disso, é preciso ressaltar que alguns profissionais de comunicação não estão cientes da abrangência de uma política de comunicação, a qual frequentemente é entendida como delineamentos subjetivos e informais relacionados aos objetivos e metas do setor.

Duarte (2007) esclarece que políticas precisam ser integrativas e elaboradas com a participação da comunidade, além de praticar uma visão global e uma perspectiva duradoura. O autor explica que é possível, por exemplo, formalizar políticas de comunicação em áreas

como internet, acesso a dados, publicidade, radiodifusão, acesso à informação, gestão da comunicação, atendimento ao cidadão, comunicação interna e relacionamento com a imprensa.

Duarte ainda atenta para a carência de políticas formais nas organizações e apresenta o conceito de políticas implícitas ou informais. O autor explica que a ausência de uma política formal caracteriza uma política informal determinada a partir de sucessivas atividades executadas.

A inexistência de uma política formal caracteriza uma política informal ou implícita. As políticas implícitas podem ser identificadas a partir de um conjunto de sucessivas ações, reações ou propostas. No relacionamento com a imprensa, por exemplo, uma política não definida ou expressa filosófica e normativamente, pode ser caracterizada a partir de declarações dos agentes, acordos, documentos, por padrões de comportamento e práticas quotidianas (DUARTE, 2007, p.6).

É importante ressaltar que políticas informais tendem a produzir ações diferentes para casos semelhantes, logo, não estabelecem um padrão nos serviços ofertados e limitam a eficiência das atividades.

As políticas implícitas tendem a gerar ações pontuais (caso a caso), assistencialistas (o agente público é o “dono” do processo) e intuitivas, em contraposição ao modelo ideal que seriam as estruturantes, integradas e globais, emancipatórias (por exigir participação ativa) e planejadas. A não-formalização induz ao imprevisto e à visão comprometida conforme os interesses do momento (DUARTE, 2007, p.6).

Bueno (2015, n.p.) destaca que a política de comunicação “[...] não é apenas uma intenção que se manifesta, mas um compromisso que se assume e ela não vigora apenas no discurso, mas pressupõe um trabalho sério, de construção coletiva”. Assim, pode-se dizer que a política de comunicação deve ser encarada de maneira democrática, abrangente e presente em todos os níveis da organização.

A construção de uma política de comunicação exige a integração de todos os setores em um esforço conjunto e um compromisso em nome do diálogo efetivo com os públicos relacionados. Os princípios e os valores do documento devem ser assumidos por todos os membros da organização (BUENO, 2015). Além disso, é necessário considerar os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que envolve o processo comunicacional. Assim, será possível superar a visão mecanicista da comunicação e adotar um caráter mais interpretativo (KUNSCH, 2006).

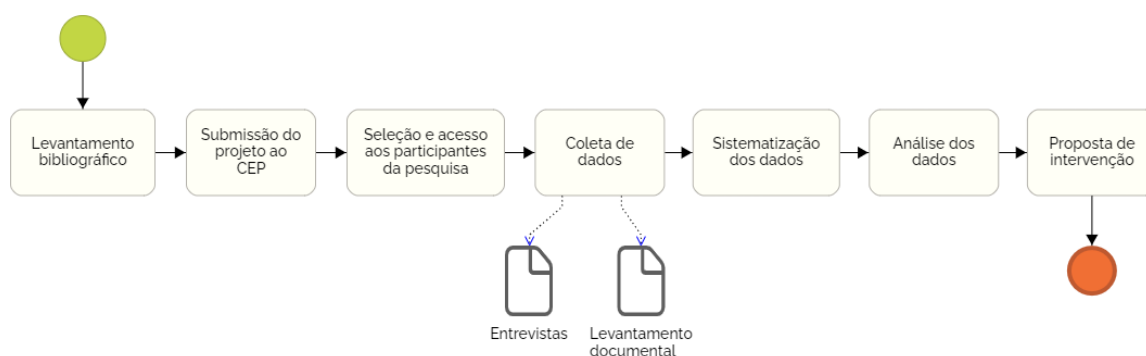
Em síntese, Duarte, Nassar e Maia (2020) defendem que a Política de Comunicação bem estruturada traz grandes benefícios à gestão organizacional, contribuindo com a difusão de valores culturais, promovendo diálogo entre o público interno e fortalecendo a imagem institucional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são indicados os caminhos que foram percorridos em relação ao percurso metodológico adotado nesta investigação. O delineamento da pesquisa e a explanação dos procedimentos estão divididos em três subseções. Na primeira, são apresentadas as classificações metodológicas quanto à natureza da pesquisa, aos seus objetivos, à forma de abordagem do problema e aos procedimentos técnicos empregados. Em seguida, na segunda subseção, são apresentados os sujeitos da pesquisa e são explanadas as ferramentas de coleta adotadas para o estudo, a descrição da sistematização dos dados, bem como as principais indagações que se pretende elucidar. Por fim, na terceira subseção, são expostas as ferramentas selecionadas para a análise e discussão dos resultados alcançados após a coleta e a análise prévia das informações.

Esta pesquisa tem o objetivo de compreender como a Ascom Ufal promove a divulgação do conhecimento científico produzido na instituição. Assim, após a análise situacional, será apresentada uma proposta de procedimento de divulgação científica, com a finalidade de padronizar o fluxo de trabalho e potencializar o serviço de divulgação científica do setor de comunicação da universidade. A Figura 4 apresenta um fluxograma com as principais etapas da pesquisa, o qual será delineado ao longo deste capítulo.

Figura 4 – Fluxograma das etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo de caso (YIN, 2015) apresenta finalidade prática, ou seja, pode ser classificado como uma pesquisa de natureza aplicada, pois “[...] tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos” (GIL, 2019, p. 26). Assim, o diagnóstico situacional tem como objetivo propor melhorias e

estabelecer um fluxo-padrão no trabalho de divulgação científica realizado pelo setor de comunicação da Ufal.

Quanto aos objetivos, a investigação tem caráter descritivo, visto que há o intuito de descrever as características de uma população ou um fenômeno (GIL, 2019). Nesses moldes, será possível investigar como se apresenta a atividade de divulgação científica da Ufal no fluxo de trabalho da Ascom.

Quanto à forma de abordagem do problema e à natureza dos dados, optou-se pela abordagem qualitativa, na qual os resultados são marcados pelo entendimento detalhado acerca do problema de pesquisa (CRESWELL e CLARK, 2013) e pelo caráter interpretativo, na busca pelo entendimento detalhado do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2021). Assim, foi possível analisar com profundidade as experiências dos agentes envolvidos na divulgação do conhecimento científico produzido na Ufal.

Quanto aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa se qualifica como bibliográfica, documental e, substancialmente, um estudo de caso, pois toma como pano de fundo a investigação da divulgação científica no ambiente específico da Ascom Ufal e levanta as considerações dos principais agentes do processo. De tal modo, pode-se afirmar que a pesquisa se concentra na análise de um caso particular que se torna representativo para um conjunto de casos semelhantes (SEVERINO, 2017). Para Yin (2015, p. 4, grifo do autor), “a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos” e “[...] permite que os investigadores foquem um *caso* e retenham uma perspectiva holística e do mundo real [...]”. Além disso, também pode-se considerar a Observação Participante Natural, ou ativa, visto que a autora integra o quadro funcional do setor investigado e assume o papel de membro do grupo investigado (MARCONI; LAKATOS, 2003; GIL, 2019). A seguir, o Quadro 5 apresenta um resumo da classificação metodológica da presente investigação.

Quadro 5 – Caracterização da pesquisa

Quanto à natureza	Aplicada	GIL (2019)
Quanto aos objetivos	Descritiva	GIL (2019)
Quanto à abordagem do problema / natureza dos dados	Qualitativa	CRESWELL e CLARK (2013); CRESWELL (2021).
Quanto à técnica	Análise de conteúdo	BARDIN (2016)
Quanto aos meios / procedimentos técnicos	Bibliográfica	MARCONI e LAKATOS (2003); YIN (2015); SEVERINO (2017); GIL (2019).
	Documental	
	Observação participante	
	Estudo de caso	

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos autores referenciados (2021).

3.2 Levantamento e coleta de dados

Após a estruturação do arcabouço teórico, realizou-se o levantamento de documentos, normas e relatórios no sítio eletrônico da Ufal, com o intuito de aferir informações relevantes acerca da divulgação científica na universidade. O Quadro 6 lista os documentos levantados nesta etapa da investigação.

Quadro 6 – Documentos levantados na pesquisa

Documentos	Local no site institucional
Estatuto e Regimento Geral da Ufal (2006) / Portaria nº 4.067, de 29 de dezembro de 2003	https://ufal.br/transparencia/institucional/Estatuto_Regimento_Ufal.pdf/view
Estrutura Organizacional / Resolução nº 19/2020 – Consuni/Ufal	https://ufal.br/transparencia/institucional/organograma.pdf/view
Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI (2019-2023) / Resolução nº 34/2019 Consuni/Ufal de 25 de junho de 2019	https://pdi.ufal.br/documentos/pdi-2019-2023
Relatórios de Gestão (2020-2021)	https://ufal.br/transparencia/relatorios/gestao
Portal Ufal em Números (2022)	https://numeros.ufal.br/
Grupos de pesquisa da Ufal (2020/2022)	https://ufal.br/ufal/pesquisa-e-inovacao/grupos-de-pesquisa/2020-09-vitrine-tecnologica-grupos-de-pesquisa.xlsx/view http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf
Instruções para grupos de pesquisa	https://ufal.br/ufal/pesquisa-e-inovacao/grupos-de-pesquisa/documentos
Programas de pós-graduação (2022)	https://sigaa.sig.ufal.br/sigaa/public/programa/lista.jsf
Relatório da Ascom (2015 e 2020)	https://ufal.br/ufal/comunicacao/relatorios

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Uma segunda etapa na coleta de dados foi considerada com o intuito de aprofundar a pesquisa, por meio de entrevistas semiestruturadas. Nesse sentido, procurou-se realizar a análise do objeto de estudo sob o ponto de vista de três grupos de sujeitos pertencentes à comunidade da Ufal: os profissionais da Ascom, os quais desempenham o trabalho de divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão da Ufal; os servidores lotados na Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (Propep), cujo setor de lotação é responsável por planejar e coordenar as políticas de pesquisa e pós-graduação da universidade; e os produtores do conhecimento científico: os docentes da instituição, também mencionados como cientistas, pesquisadores e especialistas.

A amostragem da Ascom e da Propep se deu por acessibilidade, pois a seleção foi realizada de acordo com a disponibilidade dos servidores para participarem do estudo (GIL, 2019). Já a escolha dos docentes foi feita mediante o coeficiente de produtividade científica

revelado pelo *Ranking AD Scientific Index 2021*, o qual destaca os pesquisadores com maior número de publicações e citações em periódicos científicos de âmbito internacional. Assim, considerou-se como amostra inicial os quinze pesquisadores mais influentes da Ufal no ano de 2021. Entretanto, como a maioria dos docentes não retornou as solicitações de contato, foi necessário estender a amostra para os cinquenta primeiros pesquisadores do *ranking* citado anteriormente.

Essa amostra foi desmembrada em oito grandes áreas do conhecimento: I) Ciências Biológicas; II) Ciências Exatas e da Terra; III) Ciências da Saúde; IV) Ciências Humanas; V) Ciências Sociais Aplicadas; VI) Ciências Agrárias; VII) Engenharia e Tecnologia; e VIII) Linguística, Letras e Artes, na tentativa de contemplar o maior número de áreas e compreender possíveis problemáticas específicas da temática de cada pesquisador.

As solicitações de entrevistas foram feitas via e-mail, telefone e *WhatsApp*, porém, alguns servidores técnicos e docentes contactados alegaram não dispor de tempo e a maioria não respondeu às tentativas de contato para agendamento de entrevista. Inicialmente, as solicitações de entrevista foram enviadas por e-mail, juntamente com o roteiro e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para que o entrevistado pudesse realizar uma consulta prévia do objeto pesquisado e suprimir possíveis dúvidas. Porém, em alguns casos, quando não se obteve respostas dos servidores contactados, foram realizadas novas tentativas de agendamento de entrevista, via telefone e *WhatsApp*.

Nessa etapa, visto que não havia mais tempo hábil para persistir nas tentativas de contato com os indivíduos da amostra, foi possível entrevistar treze agentes da comunidade universitária, sendo cinco servidores da Ascom, um da Propep e sete professores de diferentes unidades acadêmicas elencados em quatro áreas do conhecimento: I) Ciências Biológicas; II) Ciências Exatas e da Terra; III) Ciências Sociais Aplicadas; e IV) Engenharia e Tecnologia. O Quadro 7 apresenta todos os sujeitos entrevistados na pesquisa.

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas na plataforma *Google Meet*, guiadas por roteiros semiestruturados e adaptados para cada grupo selecionado. As entrevistas individuais foram agendadas conforme disponibilidade dos entrevistados e gravadas mediante autorização dos sujeitos para compilação e transcrição das informações.

O roteiro da entrevista com os servidores da Assessoria de Comunicação, exposto no Apêndice A, foi composto por quinze questões e dividido em três seções: I) A Assessoria de Comunicação; II) Divulgação científica e III) Relacionamento com agentes envolvidos na divulgação científica. Nessa etapa, além de avaliar o fluxo atual da divulgação científica

exercida pelo setor de comunicação, foi possível perceber as maiores dificuldades da atividade, sob o ponto de vista dos próprios atores que a realizam.

Quadro 7 – Listagem dos participantes da pesquisa

Identificação	Lotação
A1	Assessoria de Comunicação (Ascom)
A2	Assessoria de Comunicação (Ascom)
A3	Assessoria de Comunicação (Ascom)
A4	Assessoria de Comunicação (Ascom)
A5	Assessoria de Comunicação (Ascom)
P1	Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (Propep)
D1	Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde (ICBS)
D2	Centro de Tecnologia (Ctec)
D3	Instituto de Química e Biotecnologia (IQB)
D4	Unidade Educacional (UE) de Penedo
D5	Instituto de Física (IF)
D6	Instituto de Ciências Atmosféricas (Icat)
D7	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Feac)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A estruturação da entrevista com os servidores da Propep é apresentada no Apêndice B e foi composto por onze questões. O roteiro também foi dividido em três partes: I) A Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação; II) Divulgação científica e III) Relacionamento com a Ascom. A intenção foi de se obter, dos servidores da Propep, informações sobre as funções da Propep e as possíveis contribuições do setor para otimizar o trabalho de divulgação científica realizado pela assessoria de comunicação.

O roteiro da entrevista com os docentes, exposto no Apêndice C, foi formado por dez questões e dividido em três partes: I) Divulgação Científica; II) Relacionamento com a Ascom e III) Relacionamento com a mídia. Nessa etapa, foi possível acolher o ponto de vista do produtor do conhecimento científico sobre a importância da divulgação científica para a universidade pública, as dificuldades do processo, o relacionamento com as partes envolvidas no processo e as sugestões de melhorias para a Ascom.

As informações oriundas da observação participante foram registradas em documento, organizadas e consideradas após a estruturação do conteúdo a ser analisado.

É importante salientar que, como este estudo foi construído com o intuito de contemplar a participação de pessoas da comunidade universitária, o projeto de pesquisa foi previamente submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Ufal, por meio da Plataforma Brasil e identificado pelo Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº

51318421.0.0000.5013. As entrevistas só foram iniciadas após a aprovação do projeto pelo CEP, que foi concretizada em cerca de dois meses pelo parecer nº 5.069.036. No início de cada entrevista, além da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), também foram explicados os objetivos da pesquisa e os benefícios para a instituição.

3.3 Tratamento e análise dos dados

A interpretação dos dados foi norteada pelo método de análise de conteúdo de Bardin (2016, p. 44), o qual é definido como “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]” cuja intenção é a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) [...]”. Portanto, pode-se afirmar que essa técnica sugere analisar o que se apresenta explícito no texto para obtenção de indicadores que permitam fazer inferências. Dessa maneira, os dados adquiridos foram pré-analisados, codificados e categorizados conforme o recorte das unidades de registro e de contexto (BARDIN, 2016).

A organização desses dados foi iniciada com a extração dos áudios por meio do *software VLC Media Player* v3.0, os quais passaram por uma transcrição automática com auxílio da ferramenta *Transcribe sequence* do programa *Adobe Premiere Pro* 2022. Em seguida, foi feita uma rigorosa comparação entre os textos gerados e os áudios gravados. Assim, uma série de trechos desconexos foram retificados, a fim de reproduzir fielmente o conteúdo das entrevistas. Depois que todos os arquivos de textos foram ajustados e salvos individualmente, utilizou-se o *software ATLAS.ti* v.22 para introduzir a classificação das informações. Dessa maneira, as seguintes categorias foram concebidas, de acordo com a temática e o sentido do conteúdo auferido: 1) Ufal e divulgação científica, 2) Ascom e divulgação científica e 3) Dificuldades do processo de divulgação científica e sugestões de melhorias. O agrupamento do conteúdo nas categorias mencionadas auxiliou no cumprimento dos objetivos específicos desta investigação, cujos resultados serão explanados no capítulo seguinte.

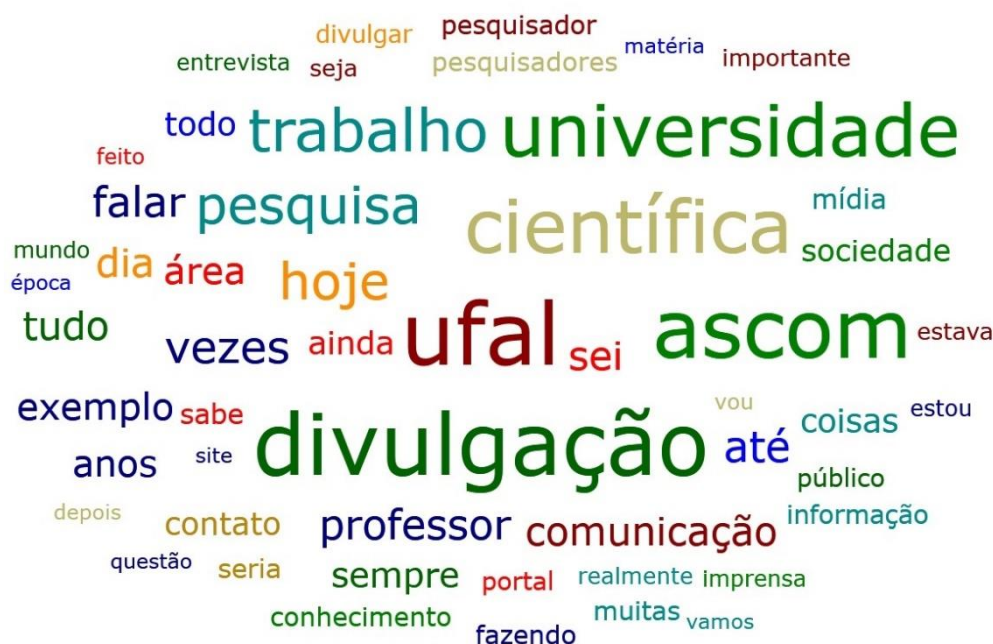
Por fim, cabe mencionar que as ferramentas de intervenção propostas no capítulo 5 foram desenvolvidas com auxílio do aplicativo *Draw.io* e dos *softwares* gráficos da *Adobe Creative Cloud* (v.5.7): *Photoshop*, *Illustrator* e *InDesign*.

4 ANÁLISE SITUACIONAL

Este capítulo se dispõe a apresentar a análise dos resultados alcançados, com base nos objetivos específicos elencados. De acordo com o conteúdo aferido nos documentos institucionais, nas entrevistas e na observação participante, os resultados serão apresentados em subitens relacionados às três categorias de análise: Ufal e divulgação científica; Ascom e divulgação científica; e Dificuldades da divulgação científica e oportunidades de melhoria.

Em relação aos dados analisados, a Figura 5 apresenta as palavras que apareceram com maior frequência ao longo das entrevistas com os servidores técnicos e docentes. Referente ao limiar considerado da nuvem de palavras, o vocábulo apresentado em menor dimensão visual (época) teve 57 menções e o maior (ufal) foi falado 275 vezes. Foram desconsideradas as perguntas, os conectivos e as palavras com menos de três letras.

Figura 5 – Nuvem de palavras mencionadas pelos entrevistados



Fonte: Elaborada pela autora com o Atlas.TI (2022).

4.1 A Universidade Federal de Alagoas e a divulgação científica

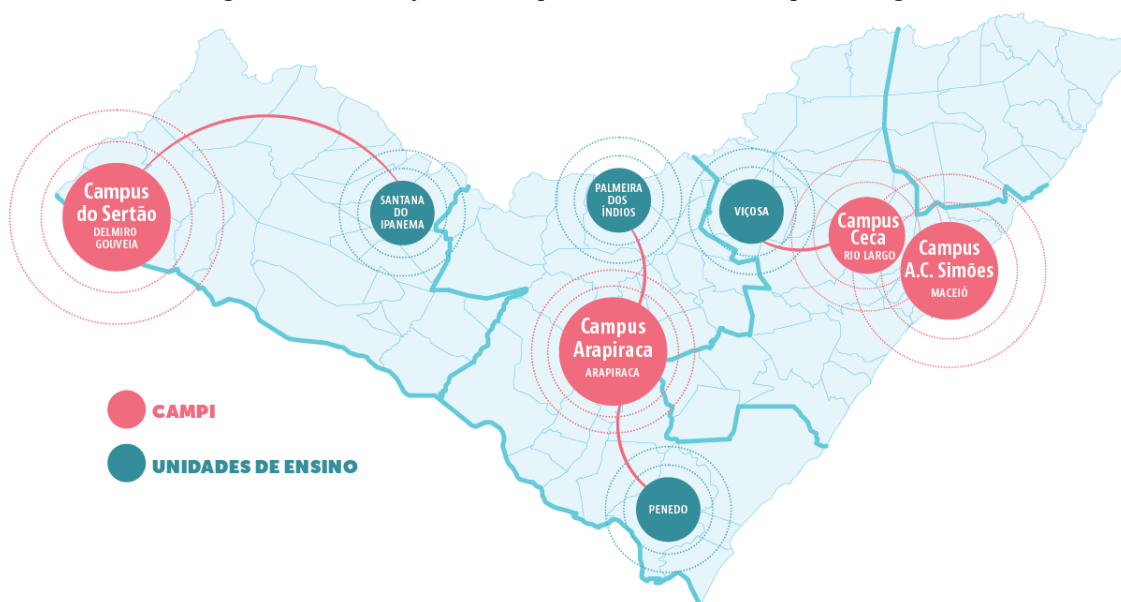
Esta subseção corresponde ao primeiro objetivo específico definido neste estudo, que visa conferir a relação institucional da Ufal com a difusão do conhecimento científico para a sociedade. Para isso, são apresentados os resultados aferidos na categoria analítica *Ufal e divulgação científica*, a qual comporta a análise da difusão do saber científico nos documentos institucionais da Ufal, da importância da divulgação científica para a Ufal e da gestão das

informações relacionadas à produção científica da universidade. A fim de auxiliar na contextualização temática, antes, será apresentada a estrutura da Ufal.

4.1.1 Estrutura da Universidade Federal de Alagoas

A Universidade Federal de Alagoas, criada pela Lei Federal nº 3.867, de 25 de janeiro de 1961, é uma Ifes com sede na capital Maceió (UFAL, 2006). A Ufal está situada em oito municípios e mantém uma estrutura com quatro *campi* – Campus A.C. Simões, Campus Arapiraca, Campus do Sertão e Campus Ceca – e quatro Unidades de Ensino (UEs) – Palmeira dos Índios, Penedo, Santana do Ipanema e Viçosa (UFAL, 2022e), conforme mapa apresentado na Figura 6.

Figura 6 – Localização dos *campi* e UEs da Ufal no mapa de Alagoas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

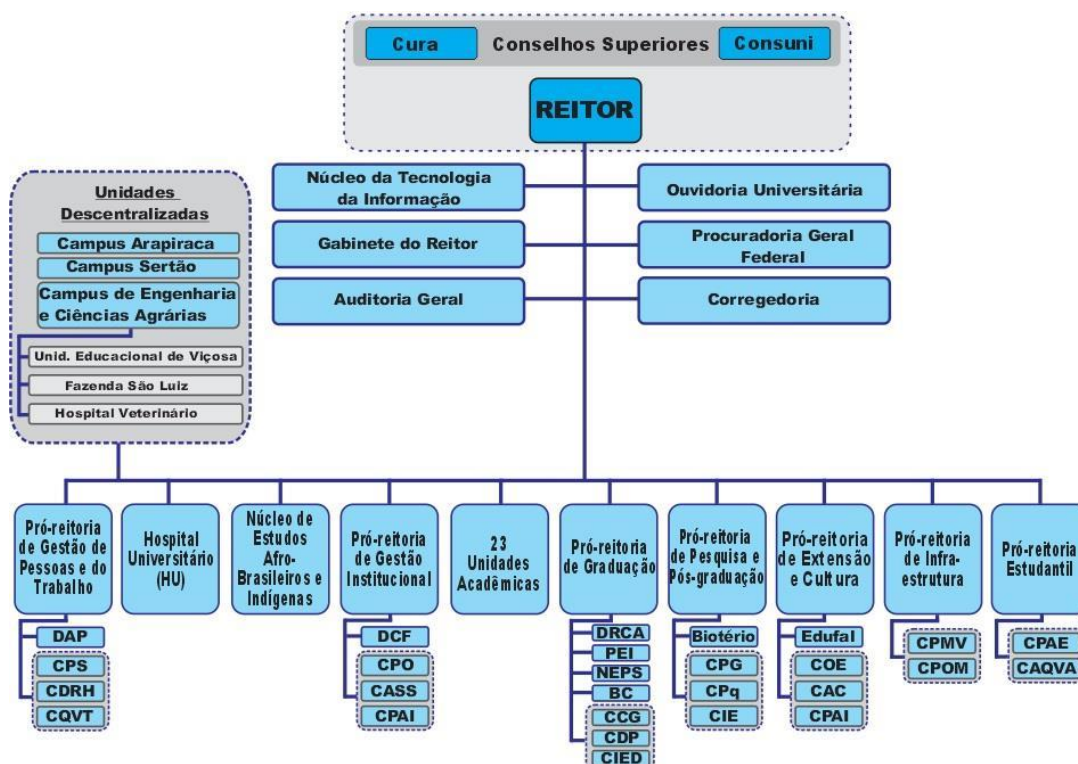
Segundo o Relatório de Gestão de 2021, a Ufal oferta 93 cursos de graduação presenciais, 10 em Educação a Distância (EaD), 62 Programas de Pós-graduação (PPGs) e 5 cursos técnicos (UFAL, 2022e), pois a universidade também é integrada pela Escola Técnica de Artes.

A comunidade universitária da Ufal é composta por, aproximadamente, 25 mil pessoas, sendo 19.725 estudantes matriculados nos cursos de graduação, 198 alunos nos cursos técnicos, 1.184 discentes nos programas de pós-graduação, 1.739 técnicos-administrativos e 1.746 docentes (UFAL, 2022e). É importante ressaltar que a comunidade também é constituída de funcionários terceirizados, mas o quantitativo não foi informado no relatório de gestão.

Além dos *campi* e UEs fora de sede, a Ufal é formada por 23 Unidades Acadêmicas (UA), subdivididas em 2 centros, 1 escola, 8 faculdades e 12 institutos. A estrutura universitária também comporta o Hospital Universitário (HU), o Hospital Veterinário (HVV), 15 bibliotecas (1 central e 14 setoriais) e a Fazenda São Luiz, além de 8 equipamentos culturais: o Museu Théo Brandão de Antropologia e Folclore (MTB), o Museu de História Natural (MHN), a Pinacoteca Universitária, a Usina Ciência, a Orquestra Sinfônica Universitária, o Coro da Universidade Federal de Alagoas (Corufal), o Corpo Cênico e o Grupo de Cultura Negra Abí Axé Egbé.

A Reitoria da Ufal é o órgão máximo de execução administrativa e acadêmica da Ufal. Junto a ela, funcionam oito pró-reitorias: Pró-reitoria Estudantil (Proest), Pró-reitoria de Extensão (Proex), Pró-reitoria de Gestão Institucional (Progest), Pró-reitoria de Graduação (Prograd), Pró-reitoria de Pessoas e do Trabalho (Progep), Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (Propep) e Pró-reitoria de Infraestrutura (UFAL, 2017, 2022e). A Figura 7 apresenta a estrutura organizacional da Ufal. De antemão, cabe ressaltar a ausência da Ascom no organograma da universidade, mas essa observação será contextualizada mais à frente.

Figura 7 – Estrutura organizacional da Universidade Federal de Alagoas (2021)



Fonte: Ufal (2022e).

No âmbito da graduação, a Proest é responsável por administrar as políticas e atividades estudantis, além de ações relacionadas à assistência estudantil. Já a Prograd comanda as políticas de ensino de graduação da Ufal, bem como acompanha a elaboração dos Projetos

Pedagógicos e as atividades de estágios curriculares e de monitoria dos cursos de graduação da universidade (UFAL, 2006).

Com relação à gestão de orçamento, pessoal e infraestrutura, a Proginst gerencia as políticas de desenvolvimento institucional da universidade, as atividades de gestão da informação, de programação orçamentária, de planejamento e de avaliação institucional. A Progep é responsável por administrar as políticas de desenvolvimento do corpo docente e do quadro técnico-administrativo, bem como as atividades relacionadas ao processo de trabalho e à administração, ao controle e à avaliação dos servidores. (UFAL, 2006). À Proinfra compete administrar as políticas de infraestrutura da Ufal, superintender todos os serviços relacionados com zeladoria, transportes, comunicações, compras, administração e proteção patrimonial, planejamento e execução de obras, projetos de engenharia e arquitetura e outras atividades relacionadas à administração da infraestrutura da Ufal (UFAL, 2017).

No pilar extensionista, o qual visa estabelecer relações diretas com a sociedade, à Proex, cabe gerir políticas, atividades artístico-culturais e programas de extensão da Ufal (UFAL, 2006). No eixo da pesquisa, escopo do presente estudo, a Propep é responsável por planejar, orientar, gerenciar e supervisionar as políticas e ações de pesquisa, de ensino de pós-graduação, de inovação e empreendedorismo da Ufal (UFAL, 2016, 2019). A estrutura funcional da Propep é dividida em três coordenadorias integradas: a Coordenadoria de Pesquisa (CPQ), a Coordenadoria de Pós-graduação (CPG) e a Coordenadoria de Inovação Tecnológica e Empreendedorismo (CIE). A Propep supervisiona os trabalhos desenvolvidos pelo Biotério Central, Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP), pela Comissão de Ética no Uso de Animais (Ceua) e pelo Laboratório Integrado de Ciências do Mar e Naturais (Labmar) (UFAL, 2021a, p. 18).

Tendo em vista as atribuições das pró-reitorias, definidas no Estatuto e Regimento Geral (UFAL, 2006, 2017), pode-se entender que a Propep é o setor responsável pela gestão das informações sobre as produções científicas e tecnológicas da Ufal, ou seja, a pró-reitoria gerencia elementos essenciais com potencial de otimizar o processo de divulgação científica conduzido pelo setor de comunicação. Por esse motivo, é fundamental analisar como se dá a gestão dessas informações.

4.1.2 Gestão das informações sobre a produção científica da Ufal

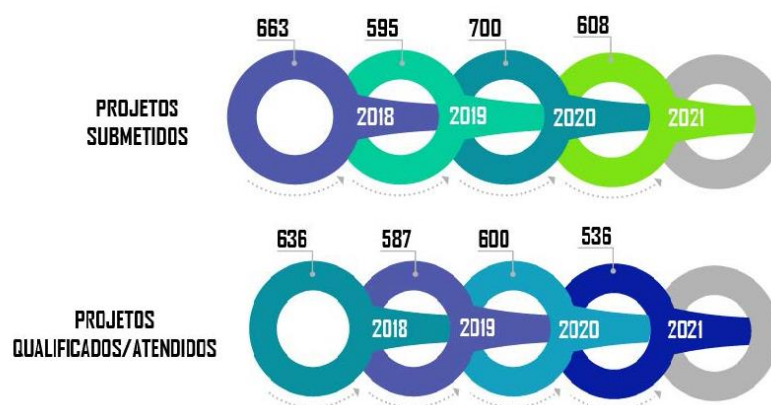
Com relação à gestão da informação sobre a produção científica e tecnológica da Ufal, inicialmente, constatou-se que não existe, junto à Propep, um banco com dados de todas as pesquisas realizadas na Ufal, que possa auxiliar no planejamento do trabalho de divulgação

científica da Ascom, o que foi colocado por todos os servidores entrevistados da Ascom e confirmado pelo servidor P1, da Propep.

Nesse contexto, em contraponto com o que pôde ser observado na catalogação incipiente da produção científica da Ufal, Botelho-Francisco, Ioscote, Barros e Soares (2021) argumentam que a informação é um elemento crucial para as organizações, principalmente no acesso ao conhecimento e nas tomadas de decisões. Porém, os autores explicam que uma das maiores dificuldades da gestão de informações é viabilizar o trabalho integrado, pois os dados isolados e sem tratamento não oportunizam novos significados. No âmbito da divulgação de ações dentro da universidade, Botelho-Francisco, Ioscote, Barros e Soares propõem a criação de um guia que organize as informações sobre as fontes da instituição de maneira lógica e acessível como um importante aliado para alcançar a eficiência do fluxo de divulgação e a otimização na rotina dos profissionais, potencializando a produção interna e otimizando o contato com a imprensa.

Segundo o entrevistado P1, apesar de não haver uma compilação com todas as pesquisas realizadas na Ufal, a Propep dispõe de um banco de dados de orientadores de iniciação científica e tecnológica e, além disso, o Sigaa armazena as informações de professores que realizam pesquisas Pibic e Pibiti com parte das produções científicas registradas. Ainda assim, pode-se assumir que a disponibilidade desses dados é fato recente, visto que, de acordo com o Relatório de Gestão do Exercício de 2021, foi somente a partir do ciclo 2021/2022 que todos os projetos de pesquisa do Pibic passaram a ser submetidos pela plataforma do Sigaa (UFAL, 2022e). Entretanto, vale ressaltar que, no relatório, a Propep sugere que a submissão feita no sistema acadêmico prejudicou a produção científica, pois “esse fato causou um acréscimo de atividades para o orientador, provocando em um decréscimo do número de projetos submetidos” (UFAL, 2022e, p. 44). A Figura 8 ilustra o decréscimo apontado pela Propep e a relação entre os projetos submetidos e os qualificados entre 2018 e 2021.

Figura 8 – Relação entre projetos Pibic submetidos x qualificados (2018-2021)



Fonte: Propep (UFAL, 2022e).

Diante da dificuldade de se obter informações públicas e detalhadas sobre as pesquisas realizadas na Ufal, foi possível perceber um movimento de mudança com a submissão de projetos de pesquisa Pibic pelo Sigaa, pois o processo viabilizou a criação de um módulo no Sigaa denominado “Quem Pesquisa o Que na Ufal?”, que permite a realização de buscas segmentadas por título, objetivos, pesquisadores, ano, centro, departamento, área de conhecimento, grupo de pesquisa e agência financiadora. Segundo o Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI), a administração dessa plataforma é de responsabilidade da Propep. Por isso, para que ela funcione e se torne uma ferramenta fiável de consulta sobre a produção científica da Ufal, é preciso que o setor dê importância à categorização detalhada dos dados para que os filtros de busca funcionem em seu máximo potencial. Além disso, é importante que haja a atualização constante das informações com a inserção de novos projetos em novos ciclos Pibic. A Figura 9 apresenta a ferramenta do Sigaa que viabiliza a busca dos projetos de pesquisa da Ufal.

Figura 9 – Ferramenta “Quem Pesquisa o que na Ufal?”, do Sigaa Ufal

Fonte: Sigaa Ufal (UFAL, 2022c).

Com relação a bancos de informações externos à Ufal, o servidor P1 alega que a Propep tem acesso ao *Scival*, um banco de dados internacional com entrada restrita, voltado para a consulta de publicações internacionais em língua inglesa. A nível nacional, a pró-reitoria se utiliza da Plataforma Lattes do CNPq, como fonte de dados individuais, para obter informações sobre as produções acadêmicas dos pesquisadores.

A Propep também é responsável pela gestão dos PPGs da Ufal. De acordo com o relatório de 2021, a Ufal dispõe de 32 mestrados acadêmicos, 10 mestrados profissionais, 14 doutorados acadêmicos, 2 doutorados profissionais, 3 cursos de especialização e 1 Programa de residência multiprofissional, totalizando 62 programas, conforme observado na Figura 10. Os PPGs são os principais responsáveis pelo desenvolvimento da pesquisa científica nas

universidades brasileiras (MEC, 2017), pois o pilar da pesquisa, intrínseco ao tripé conceitual da universidade, está vinculado diretamente à oferta e à qualidade dos programas de mestrado e doutorado oferecidos pelas instituições (BRASIL, 2006). Nesse contexto, como a Propep está diretamente ligada aos PPGs, o setor dispõe de elementos cruciais para fortalecer a relação com a Ascom e se estabelecer como um elo entre os pesquisadores e a divulgação científica.

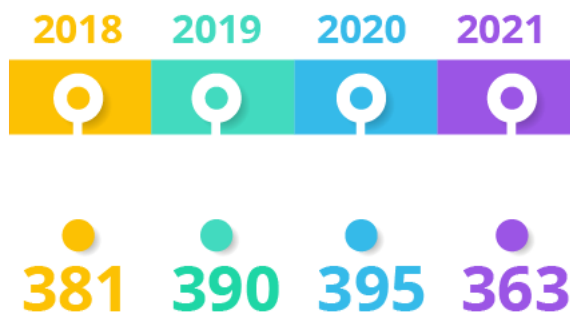
Figura 10 – Números de Programas de Pós-graduação da Ufal (2021)



Fonte: Propep (UFAL, 2022e).

Também cabe à Propep a catalogação dos grupos de pesquisa atuantes na Ufal. Com base nos dados do relatório, pode-se observar que houve uma redução de 8% em 2021, comparado a 2020, ou seja, de 395 grupos, o número diminuiu para 363, valor ainda menor que o aferido em 2018. Segundo a Propep (UFAL, 2022e), essa baixa se deu porque os grupos de pesquisa que não passaram por atualização em dois anos perderam a certificação.

Figura 11 – Quantitativo de grupos de pesquisas certificados na Ufal (2018-2021)



Fonte: Propep (UFAL, 2022e).

Com o intuito de elencar as áreas predominantes dos grupos de pesquisa da Ufal, visto que não se localizou a informação atualizada em documentos institucionais, foi realizada uma consulta à base de dados do CNPq. Em abril de 2022, a busca identificou, desconsiderando os

grupos inativos, 501 resultados, o que correspondeu a um valor 28% superior ao informado pela Propep no relatório de 2021. Vale mencionar que não há embasamento suficiente para inferir a razão da discrepância desses dados, pois não é conveniente supor que o aumento foi natural do período, tendo em vista que não há garantias de que a fonte original de dados tenha sido a mesma.

Neste ponto da investigação, foi possível perceber um forte contraste nas informações observadas até então, pois as áreas do conhecimento com maior número de grupos de pesquisa são as Ciências Humanas e as Ciências Sociais Aplicadas. Essas áreas ranquearam apenas um docente, cada uma, na relação dos 50 pesquisadores mais produtivos da Ufal apresentada pelo *AD Scientific Index* 2021. Em dissonância, o campo das Ciências Exatas e da Terra ranqueou 17 pesquisadores, a área de Engenharia e tecnologia incluiu 11, a Saúde listou 9, Ciências Biológicas, 7 e Ciências Agrárias, 4. Vale lembrar que a área de Linguística, Letras e Artes não contemplou pesquisadores no *ranking* 50+. A relação completa entre o número de grupos de pesquisa e o quantitativo de docentes ranqueados no índice *AD Scientific* por área predominante pode ser conferida na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantitativo de grupos de pesquisa da Ufal por área do conhecimento

Área predominante	Número de grupos de pesquisa	Número de docentes no ranking 50+ Ufal (<i>AD Scientific Index</i>)
Ciências Humanas	113	1
Ciências Sociais Aplicadas	85	1
Ciências da Saúde	82	9
Ciências Exatas e da Terra	74	17
Ciências Biológicas	44	7
Linguística, Letras e Artes	38	0
Ciências Agrárias	32	4
Engenharia e tecnologia	31	11
Outra	2	0
Total	501	50

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados do CNPq (abril, 2022) e do *AD Scientific Index* (2021).

A divulgação das conquistas institucionais relacionadas à pesquisa científica da Ufal também pode ser percebida como atribuição da Propep, conforme observado em matéria publicada no portal institucional sobre o aumento no número de docentes bolsistas de produtividade da universidade, pois a notícia foi construída com efetiva participação da pró-reitoria. Dada a relevância do tema para a presente investigação, cabe destacar que, após a

chamada 04/2021 do CNPq, a Ufal aumentou o número de docentes com a bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ) e Desenvolvimento Tecnológico (DT), ampliando o número de bolsistas PQ de 79 para 99. Soares (2022) reforça que a bolsa PQ é parte da política do MCTI para incentivar e valorizar pesquisadores com relevante produção científica e de destaque em suas respectivas áreas do conhecimento. Em matéria publicada no sítio eletrônico da Ufal, a coordenadora de pesquisa da Ufal destaca que:

Apesar da escassez de recursos, a instituição tem crescido no número de professores com mérito reconhecido pelos órgãos de fomento. A bolsa PQ permite maior visibilidade e expressão nacional e internacional para o pesquisador e também melhora os indicadores da Universidade, o que reflete na qualidade da produção científica (RAMOS, 2022, n.p.).

Ainda sobre as conquistas alcançadas no campo da produção científica e adentrando na inovação tecnológica, Soares (2021b, n.p.) destaca a evolução dos números de Propriedade Intelectual (PI) da Ufal, que, em 2020, se estabeleceu na 16ª posição do “TOP 50 do Brasil” em patentes de invenção, e alcançou o 5º lugar em registros de programas de computador, conforme lista divulgada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), a qual classificou as instituições que mais depositaram registro de PI no ano de 2020.

Esse fato também constituiu um exemplo consolidado de divulgação científica promovida pela Ascom, com contribuições da Propep. Em entrevista concedida à Soares (2021b), o coordenador do Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Ufal destaca a interdisciplinaridade das pesquisas produzidas na Ufal, no sentido que os registros de PI envolvem diversas áreas da universidade e profissionais de diferentes cursos:

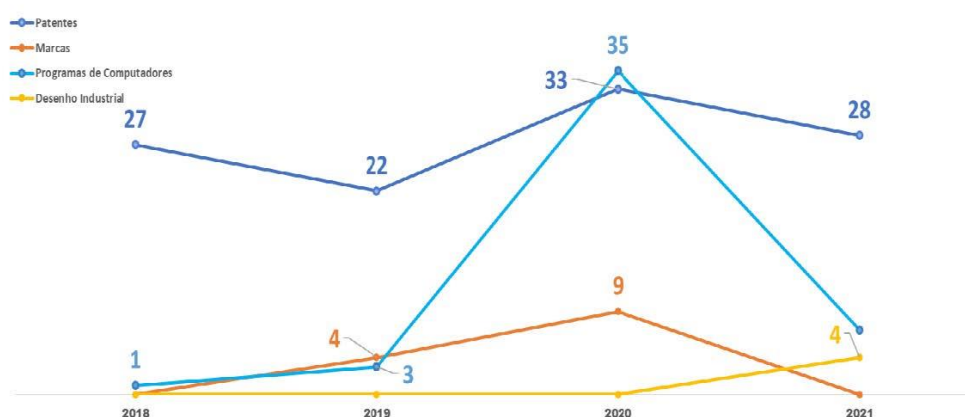
Isso exterioriza a significância da pesquisa de desenvolvimento tecnológico e extensão inovadora, que conecta áreas de conhecimento diferentes para resolver problemas da sociedade. Não paramos na pandemia e muitos desses trabalhos têm relação com a covid e suas consequências, isso no âmbito da saúde, social, financeiro, cultural e no educacional (ESCODRO, 2021).

Escodro (2021) também reforça a importância de priorizar o diálogo com a sociedade, por meio da difusão da produção científica e tecnológica da Ufal, pois, segundo o pesquisador, essa comunicação pública entre as descobertas dos pesquisadores e a sociedade é um dos maiores “gargalos” do percurso. Escodro explica que isso é o que se entende por Transferência de Tecnologia (TT), quando se transfere a licença de determinada tecnologia para uma pessoa ou para uma empresa.

De 50 depósitos, quantos chegam para servir à sociedade? É a grande discussão que a gente tem que começar a abrir dentro da Universidade para melhorar os nossos resultados (ESCODRO, 2021).

A Figura 12 apresenta os números de registros de Propriedade Intelectual (PI) depositadas pela Ufal, no período entre 2018 e 2021, considerando patentes, marcas, programas de computadores e desenho industrial. Observou-se que, em 2020, o aumento surpreendente de 1.166% no número de programas de computador, em relação ao ano anterior, foi decorrente das ações de pesquisa e inovação da Ufal no combate à pandemia da covid-19, entendimento que foi corroborado por Escodro (2021). De acordo com o pesquisador, os programas envolveram as áreas da saúde, social, financeiro, cultural e educacional.

Figura 12 – Número de PI depositadas na Ufal (2018-2021)



Fonte: Propep (UFAL, 2022e).

Apesar de não fazer parte do rol de atribuições da Propep, e sim da Biblioteca Central, revelou-se importante conferir uma breve análise ao Portal de Periódicos (Seer) da Ufal, pois o desconhecimento sobre as revistas científicas locais foi ponto de convergência entre os entrevistados, visto que há uma compreensão de que não há movimentos de disseminação dessas publicações na comunidade interna e tão pouco de divulgação para o público externo. Enfatizando essa percepção, na fase das entrevistas, o pesquisador D6 reclamou que a Ufal não produzia periódicos e que só havia revista científica no curso de Turismo:

[...] revistas de produção científicas não tem quase nenhuma. Com exceção... um curso que é recente, que eu tenho que bater palmar, que é o curso de Turismo, que tem uma revista de divulgação científica e ainda indexada internacionalmente. Aí a gente vê, tem a Engenharia, tem as Exatas, tem o pessoal da Saúde, não tem revista científica. Como é que pode isso? Não pode! E sendo que isso pontua para aumentar o nível dentro da Capes, para a gente aumentar. Porque... o que acontece? Quanto maior o score dentro da Capes, mais dinheiro eu trago para o meu estado. E foi essa uma das coisas que eu fiquei triste depois da volta. Eu saí daqui e fui estudar só em curso nível 7 e volto e a Ufal nunca teve um curso nível 7, nem na época das vacas gordas. E agora que não vai ter, né? Porque passou o tempo, né? (D6)

Entretanto, no Portal de Periódicos, até o final de abril de 2022, foram contabilizadas 29 revistas vinculadas a cursos de graduação e programas de pós-graduação da universidade, listadas no Quadro 8. Do total, 4 ainda estão em fase de implementação e, até a data desta

análise, não trazia edições publicadas. As 25 produções editoriais com publicações ativas apresentam uma média de idade de 8 anos, cálculo influenciado pelos 35 anos de existência da Revista Leitura – produto do PPG em Linguística e Literatura –, e pelos 30 anos da Revista Ciência Agrícola – desenvolvida com apoio dos docentes do Ceca e da Editora da Ufal (Edufal).

Quadro 8 – Periódicos publicados no Portal de Periódicos da Ufal (2022)

Nome do periódico		Primeira edição	Última edição	Área do conhecimento
1	Revista Alagoana de Informática	-	-	Engenharia e tecnologia
2	Revista de Administração, Regionalidade e Contabilidade	2022	2022	Ciências Sociais Aplicadas
3	Revista Areia	2018	2021	Linguística, Letras e Artes
4	Revista Conexões Extensionistas do Sertão Alagoano	-	-	Interdisciplinar
5	Cadernos Cênicos	2019	2021	Linguística, Letras e Artes
6	Revista Crítica Histórica	2010	2021	Ciências Humanas
7	Revista Contexto Geográfico	2016	2022	Ciências Humanas
8	Debates em Educação	2009	2022	Ciências Humanas
9	Revista Inflexão	2020	2021	Ciências Sociais Aplicadas
10	Caburé - Saberes Acadêmicos Interdisciplinares	2018	2019	Interdisciplinar
11	Revista Ímpeto	2008	2021	Ciências Sociais Aplicadas
12	Journal of Research and Knowledge Spreading	2020	2022	Interdisciplinar
13	Lampião - Revista de Filosofia	2020	2021	Ciências Humanas
14	Revista Craibeiras de Agroecologia	2017	2022	Ciências Agrárias
15	Revista Portal: Saúde e Sociedade	2016	2022	Ciências da Saúde
16	Leitura	1987	2022	Linguística, Letras e Artes
17	Revista Estudantil de Biblioteconomia	-	-	Ciências Sociais Aplicadas
18	Ciência da Informação em Revista	2014	2021	Ciências Sociais Aplicadas
19	Revista Iberoamericana de Turismo	2011	2021	Ciências Sociais Aplicadas
20	Revista Eletrônica Extensão em Debate	2010	2021	Interdisciplinar
21	Revista Ciência Agrícola	1991	2021	Ciências Agrárias
22	Revista Eletrônica do Mestrado em Direito da Ufal	2010	2017	Ciências Sociais Aplicadas
23	Latitude	2007	2021	Ciências Humanas
24	Revista de Ciências Humanas Caeté	2019	2021	Ciências Humanas
25	GEP News	2017	2021	Ciências da Saúde
26	Revista Eletrônica de Música da UFAL	2019	2021	Linguística, Letras e Artes
27	Revista Economia Política do Desenvolvimento	2010	2022	Ciências Sociais Aplicadas
28	Revista de Economia Mundial e Política Internacional	-	-	Ciências Sociais Aplicadas
29	Revista Mundaú	2016	2021	Ciências Humanas

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações do Portal de Periódicos da Ufal (2022).

Considerando as 4 produções editoriais já cadastradas no portal e que ainda não publicaram a primeira edição, observou-se que 15 surgiram nos últimos 5 anos, ou seja, 52%

dos periódicos cadastrados no Seer foram criados a partir de 2017, o que demonstra uma produção científica incipiente, mas em movimento de crescimento.

Conforme enfatizado pelo entrevistado D6, foi possível corroborar que as áreas de Engenharia e Tecnologia, Ciências Exatas e da Terra, e Ciências Biológicas não dispõem de periódicos no Seer, revelando uma constatação surpreendente, uma vez que essas três áreas, juntas, somaram 35 docentes na lista dos 50 pesquisadores mais produtivos da universidade, segundo o índice *AD Scientific 2021*, ou seja, correspondem a 70% dos cientistas ranqueados.

Em contrapartida, foi constatado que a área de Saúde contempla 2 produções, sendo uma vinculada ao HU e outra ao Núcleo de Saúde Pública da Faculdade de Medicina (Famed). E ainda, há 8 revistas na área de Ciências Sociais Aplicadas, 7 nas Ciências Humanas, 4 em Linguística, Letras e Artes, 4 interdisciplinares e 2 nas Ciências Agrárias, resultados que reforçam o desalinhamento já constatado na relação entre as áreas do conhecimento e os grupos de pesquisa da Ufal.

Apesar de as revistas científicas serem compreendidas como meios de *comunicação científica*, no desígnio conceitual de Bueno (1985, 2010), adentrar nesta análise também se mostrou pertinente, pois se a difusão do conhecimento científico para a comunidade interna e especializada não está sendo percebida como eficiente, o reflexo pode ser sentido na divulgação para o público externo, uma vez que a aproximação com a sociedade procede o envolvimento da comunidade científica enquanto produtora do saber científico.

Levando em consideração que a Ufal comporta 62 programas de pós-graduação (UFAL, 2022c), conforme já disposto na Figura 10, o número de revistas científicas produzidas na universidade ainda é limitado. E mais, como os periódicos existentes não têm visibilidade da comunidade universitária, a impressão que se tem é de que o quantitativo é ainda menor, como enfatizado pelo pesquisador D6.

O que se percebe, na prática, é que os responsáveis pelos periódicos ficam encarregados pela divulgação. Por isso, o trabalho de publicização dessas revistas no portal e nas redes sociais institucionais fica vinculado exclusivamente às solicitações de divulgação feitas pelos organizadores dos periódicos à Ascom. Esse fluxo faz com que poucas publicações científicas recebam destaque, visto que a maioria dos organizadores não entra em contato com o setor de comunicação para solicitar a divulgação de chamadas para publicações ou de novas edições. A Figura 13 ilustra uma notícia publicada pela Ascom, em 2018, sobre uma chamada para publicações na Revista Mundaú, do Instituto de Ciências Sociais (ICS).

Como fator agravante do desconhecimento generalizado sobre as produções editoriais da Ufal, percebeu-se que não é possível acessar o Portal de Periódicos da Ufal diretamente da

página principal da universidade, pois não há um *link* que faça menção ao acervo dessas revistas científicas. No menu principal, não consta nenhum item ou subitem que redirecione o usuário à plataforma Seer Ufal. Já no rodapé, onde existe uma lista com *links* úteis, observa-se um item chamado *Periódicos*, entretanto, este direciona o usuário para o portal de Periódicos da Capes e não para o da Ufal. Expostas essas problemáticas, pode-se inferir que, por ausência de informações, dificilmente a comunidade universitária tem conhecimento das próprias revistas científicas. E mais, os usuários que acessam o portal da Ufal em busca dessas informações não conseguem obtê-las, ao menos que utilizem mecanismos externos de busca.

Figura 13 – Notícia sobre chamada para publicações na Revista Mundaú no sítio eletrônico da Ufal



Fonte: Ivon (2018).

A Biblioteca Central também é responsável pelo Repositório Institucional (Riufal), o qual constitui um acervo dos trabalhos de conclusão de curso, teses, dissertações e artigos produzidos por docentes e estudantes de graduação e pós-graduação da Ufal. Diferentemente do que foi observado com o portal de periódicos, o usuário é direcionado ao Riufal na página principal do *site* da Ufal por meio da aba Pesquisa e Inovação. Esse acervo pode ser compreendido como um banco de dados promissor para orientar a divulgação das produções científicas da universidade, entretanto, observou-se que a plataforma do repositório apresenta diversos problemas, como categorização ineficiente, desatualização e dificuldades com usabilidade, os quais acarretam o retorno de resultados imprecisos pelo próprio mecanismo de busca do acervo.

4.1.3 A divulgação científica nos documentos institucionais da Ufal

Tanto no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019-2023, como nos objetivos institucionais dispostos no Estatuto da Ufal (2006), foi possível observar relações diretas e indiretas com a divulgação científica. Conforme o PDI vigente (2019, p. 52), a Ufal tem por Missão “[...] produzir e socializar conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, a partir do ensino, da pesquisa e da extensão [...]”. Posto isso, pode-se verificar, nitidamente, que a socialização do conhecimento científico está intrinsecamente vinculada à maior razão de existência da Ifes alagoana. No mesmo sentido, a Visão institucional também valida a importância de priorizar tanto a produção científica como a divulgação dos resultados alcançados, uma vez que a Ufal tem o propósito de “ser referência local, regional e internacional em ensino, pesquisa e extensão [...], de modo a impactar positivamente a realidade social”.

Além disso, os objetivos institucionais registrados no Estatuto da Ufal (2006, p.6) reforçam ainda mais o compromisso firmado com a difusão do conhecimento científico para além dos muros da universidade. Dentre os seis objetivos listados no documento institucional, o quarto (IV) se refere diretamente à promoção da “divulgação de conhecimentos culturais, científicos, e técnicos que constituem patrimônio da humanidade” e à comunicação do “saber por meio do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação”.

Entretanto, associações com a divulgação científica também podem ser percebidas, mesmo que indiretamente, em todos os outros objetivos institucionais, nos quais estão registrados o compromisso com: o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo (I); o progresso da sociedade brasileira (II); o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e a difusão da cultura (III); o conhecimento dos problemas do mundo presente e a prestação de serviços especializados à comunidade numa relação de reciprocidade (IV); e a difusão das conquistas e benefícios oriundos das pesquisas científicas desenvolvidas na universidade (VI). O Quadro 9 destaca a Missão, a Visão e os seis objetivos institucionais da Ufal.

Além das correlações já observadas, o art. 1º, parágrafo único, do Estatuto, apresenta os princípios e finalidades da Ufal decorrentes de sua natureza de instituição pública e gratuita. Além da publicidade dos atos praticados (b), compreende-se que outros princípios apresentados, como da liberdade de expressão do pensamento, de criação, de difusão e socialização do saber (e), além do desenvolvimento científico, político, cultural, artístico e socioeconômico de Alagoas (g), também legitimam a relevância da comunicação pública do saber científico:

- a) da gestão democrática e descentralizada; b) da legalidade, da moralidade, da impessoalidade, da eficiência e eficácia, da *publicidade de seus atos*; c) da ética, como norteadora de toda a prática institucional, em todas as suas relações internas e com a

sociedade; d) da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; e) *da liberdade de expressão do pensamento, de criação, de difusão e socialização do saber*; f) da universalidade do conhecimento e do fomento à interdisciplinaridade; g) *do desenvolvimento científico, político, cultural, artístico e sócio-econômico (sic) do Estado de Alagoas*; h) da regular prestação de contas; i) da articulação sistemática com as diversas instituições e organizações da sociedade. (UFAL, 2006, p.6, grifo nosso)

Quadro 9 – Missão, visão e objetivos institucionais da Ufal

Missão	A Universidade Federal de Alagoas tem por missão produzir e socializar conhecimentos científicos, tecnológicos e culturais, a partir do ensino, da pesquisa e da extensão, de modo a formar acadêmica e profissionalmente sujeitos capazes de atuar de forma ética, inclusiva e democrática na sociedade. (UFAL, 2019, p. 52)
Visão	Ser referência local, regional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, de forma ética, inclusiva, transparente, democrática e socialmente referenciada, de modo a impactar positivamente a realidade social. (UFAL, 2019, p. 52)
Objetivos Institucionais	I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo; II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, colaborando na sua formação contínua; III - incentivar o trabalho de pesquisa e a investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive; IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos, e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber por meio do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação; V - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade; VI - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica geradas na instituição. (UFAL, 2006, p.6)

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos documentos institucionais da Ufal (UFAL, 2006, 2019).

A Cadeia de Valor da Ufal (2022e, p. 22), disposta na Figura 14, também oferece subsídios para a formalização do compromisso institucional com a divulgação científica, pois a ferramenta define a sociedade como público prioritário dos valores gerados pelos processos da universidade, posto que, no âmbito do ensino, a Ufal forma profissionais que interferem diretamente na realidade e proporcionam melhor qualidade de vida para a sociedade. No eixo da pesquisa, os cientistas geram conhecimento, produtos, patentes e empresas, os quais oferecem soluções à sociedade em geral. No pilar da extensão, a Ufal produz cultura e desenvolvimento social por meio das ações extensionistas e dos equipamentos culturais.

É incontestável que em estados pobres, de baixo nível de investimento socioeconômico, as universidades sejam grandes vetores de transformação social, por meio do ensino, da pesquisa e das ações de extensão. Ao produzir conhecimento contextualizado, a UFAL forma profissionais que intervêm diretamente na realidade, conectando-se com pessoas e organizações ligadas ao desenvolvimento responsável, promovendo melhor qualidade de vida para a sociedade alagoana e brasileira. Ao produzir pesquisa científica, formam-se cientistas, pesquisadores, mestres e doutores

que, através, tanto da ciência pura quanto da ciência aplicada, geram produtos, patentes, empresas, enfim, soluções para a sociedade como um todo. A extensão como parte da nossa Missão, produz cultura, desenvolvimento social através dos equipamentos culturais. Nesse sentido a UFAL se alinha a organizações diversas com o objetivo de desenvolver soluções para a saúde, a educação, a geração de renda e uma série de variáveis ligadas ao desenvolvimento socioeconômico-cultural de Alagoas. Dessa tríade, a cadeia de valor da UFAL, com a organização dos seus processos (de ensino, pesquisa e extensão), observa os elos entre esses e como cada um pode gerar valor aos docentes, discentes, técnicos e comunidade externa (UFAL, 2022e, p. 22).

Figura 14 – Cadeia de valor da Ufal (2021)



Fonte: Ufal (2022e).

De acordo com o art. nº 31 do Estatuto da Ufal (2006, p. 15), o pilar da pesquisa, na Ifes alagoana, tem como finalidade “produzir, criticar e difundir, de forma articulada com o ensino e a extensão, conhecimentos culturais, artísticos, científicos e tecnológicos, voltados para os interesses coletivos, particularmente aqueles relacionados com a região Nordeste e o Estado de Alagoas”. No art. nº 64 do Regimento Geral, é possível observar o compromisso assumido com ações de incentivo à pesquisa da Ufal:

A Universidade incentivará a pesquisa por todos os meios ao seu alcance, especialmente mediante: I. concessão de bolsas de pesquisa de categorias diversas, inclusive de iniciação científica para discentes regulares da Universidade; II. formação de pessoal em cursos de pós-graduação próprios ou de outras instituições nacionais, estrangeiras ou internacionais; III. concessão de auxílio para execução de projetos de pesquisa específicos; IV. formalização de convênios com agências de fomento à pesquisa nacionais, estrangeiras ou internacionais, visando a programas de investigação específica; V. intercâmbio com outras instituições científicas, estimulando os contatos entre pesquisadores e o desenvolvimento de projetos comuns; VI. divulgação de resultados de pesquisas realizadas; VII. promoção de congressos, simpósios e seminários para estudo e debate de temas científicos, bem como a

participação em iniciativas semelhantes, levadas a efeito em outras instituições (UFAL, 2006, p. 43, grifo nosso).

Como não é possível dissociar a pesquisa do ensino e da extensão, visto que os três pilares que sustentam a universidade são indissociáveis (BRASIL, 1998, BRASIL, 1996; UFAL, 2006), pode-se compreender que a atividade de divulgação científica compreende diretamente as três dimensões que definem a universidade. Rovati e D'Ottaviano (2017) argumentam que a função de transformação social das universidades públicas é viabilizada quando os três eixos – ensino, pesquisa e extensão – acontecem em conjunto, de maneira articulada e compartilhada. Segundo os autores, essa ação transformadora só se dá:

[...] quando a extensão, no dia a dia, se abre para a experimentação e para a diversidade; quando borra as fronteiras disciplinares, as fronteiras do pensar “ou” fazer, da teoria “ou” da prática; quando, com base na reunião de individualidades autônomas e singulares e a partir da identificação de uma realidade que quer transformar, agrega, constrói um projeto coletivo, impulsiona um processo de formação. (ROVATI; D'OTTAVIANO, 2017, p. 23).

A dimensão da extensão, na Ufal, corresponde à relação direta e recíproca com a sociedade e tem como objetivos promover: o conhecimento, a democratização do acesso ao saber, a elevação do nível cultural da população, a intervenção solidária junto à comunidade e à transformação social, especialmente levando em consideração os interesses coletivos da Região Nordeste e do estado de Alagoas (UFAL, 2006).

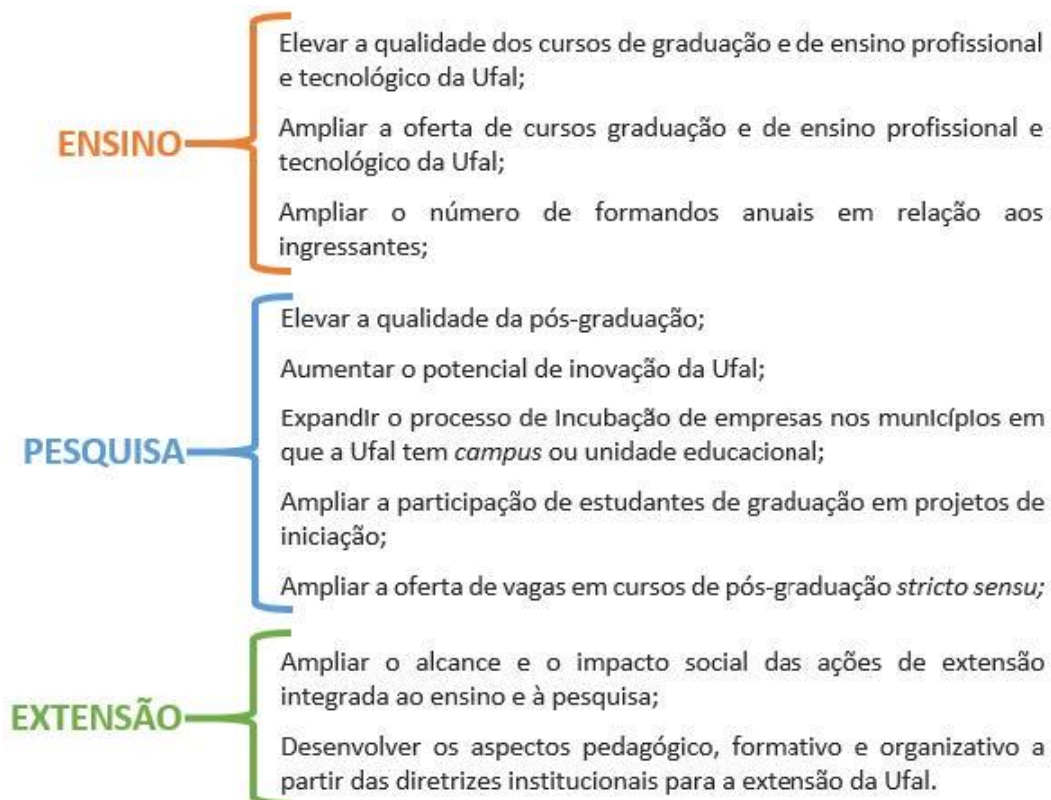
Após a constatação de que os documentos analisados validam, no campo teórico, o comprometimento institucional da Ufal com a divulgação científica e conferem às ações junto à sociedade a razão de existência da instituição, é importante avaliar se as metas do planejamento estratégico vigente refletem o compromisso assumido nas diretrizes abordadas anteriormente.

Desde 2004, o PDI foi criado pelo MEC, a fim de orientar e padronizar os planejamentos estratégicos das IES. Nessa perspectiva, o documento identifica a instituição, no que diz respeito à filosofia, à missão, às diretrizes que orientam as ações, à estrutura organizacional e às atividades acadêmicas que a IES desenvolve e que pretende desenvolver, em um período de cinco anos (MEC, 2004).

O PDI 2019-2023 da Ufal visa orientar, no período de cinco anos, as ações institucionais, fornecendo embasamento para o planejamento da gestão administrativa da Ufal, dos *campi* fora de sede, das unidades acadêmicas e dos cursos ofertados (UFAL, 2019). Para isso, as metas definidas no planejamento estratégico devem ser sustentadas pela missão da universidade, pelos princípios e pelos objetivos institucionais.

As ações estratégicas propostas no PDI 2019-2023 da Ufal estão divididas em três categorias relacionadas ao tripé da universidade: I) Ensino de Graduação, Técnico e Tecnológico; II) Pós-graduação, Pesquisa, Inovação e Empreendedorismo; e III) Extensão. A Figura 15 resume os objetivos estratégicos do PDI para o período 2019-2023.

Figura 15 – Objetivos estratégicos do PDI da Ufal para o período 2019-2023



Fonte: Ufal (2021a).

No pilar do ensino, as ações propostas no documento visam melhorar: a qualidade dos cursos de graduação e de ensino profissional e tecnológico da Ufal; a oferta de cursos de graduação e de ensino profissional e tecnológico; e o número de concluintes anuais em relação aos ingressantes. Na dimensão Pós-graduação, Pesquisa, Inovação e Empreendedorismo, as ações estão voltadas a ampliar: a qualidade dos cursos de pós-graduação; o potencial de inovação da universidade; o processo de incubação de empresas nos municípios em que a Ufal tem *campus* ou UE; a participação de estudantes de graduação em projetos de iniciação; e a oferta de vagas em cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Já as ações do eixo Extensão propõem ampliar o alcance e o impacto social das ações de extensão integrada ao ensino e à pesquisa (UFAL, 2019, 2022e).

Com a análise integral do documento, constatou-se que todas as ações estratégicas de divulgação destinadas à sociedade estão inseridas na dimensão Extensão. A Ascom, inclusive,

foi elencada – juntamente com a Proex, o Comitê Assessor de Extensão, as unidades acadêmicas, os *campi* e as UEs – como setor responsável pela visibilidade das ações de extensão, como pode ser observado na ação “ampliação da variedade de mídias e número de matérias, textos, vídeos, comunicações, postagens em geral para redes sociais, site da Ufal, páginas dos equipamentos culturais sobre ações de extensão cadastradas no Sigaa”, cuja situação esperada em 2023 é a democratização da informação sobre a extensão (UFAL, 2019, p. 344).

Em sentido oposto, as ações concentradas na dimensão Pós-graduação, Pesquisa, Inovação e Empreendedorismo priorizam atividades intramuros e, além disso, não se atribuiu responsabilidade à Ascom em nenhuma das ações dessa dimensão, visto que movimentos de difusão não foram priorizados nesse eixo. Ainda que os três pilares que sustentam a Ufal, no contexto teórico, sejam indissociáveis, as metas atribuídas ao eixo da pesquisa conferem à Propep o compromisso prioritário com assuntos internos de iniciação científica e de melhorias da qualidade dos PPGs. E, para além dos muros da universidade, o documento também define como meta do eixo da pesquisa o incentivo à inovação e ao empreendedorismo regional. Nesse sentido, observa-se que as ações estratégicas definidas nessa dimensão e, como efeito, as atribuições da Propep, revelam-se orientadas predominantemente ao ambiente interno e distantes da sociedade em geral.

A percepção de que todo e qualquer diálogo com a sociedade faz parte do eixo da extensão atribui grandes incumbências para a Proex e não vincula outros setores essenciais – como a Propep e a Ascom – ao compromisso firmado com a difusão do saber científico nos documentos normativos. Nesse âmbito, nota-se que o planejamento estratégico vigente apresenta uma tendência latente à valorização das ações de extensão da universidade. É somente na dimensão extensionista que o PDI atribui responsabilidade à Propep e à CPQ – juntamente com a Proex e as comissões de extensão – na atividade de “incentivo à realização de ações de extensão por parte de grupos de pesquisa, ressaltando a necessidade de indicação de vinculação dessas ações a grupos de pesquisa cadastrados no CNPq”, visando, para 2023, a ampliação do impacto social das pesquisas (UFAL, 2019, p. 343).

Esse e outros impactos pretendidos poderiam ser alcançados com a participação efetiva do setor de comunicação na divulgação de ações institucionais. Entretanto, o PDI 2019-2023 atribui responsabilidade à Ascom apenas nas ações: sinalização acessível dos prédios, sensibilização sobre os processos de avaliação institucional, democratização das informações sobre extensão e campanha sobre os direitos da pessoa com deficiência. Nesse contexto, em consenso com Bueno (2009) e Alves (2014), que admitem a dificuldade de os dirigentes se

atentarem para a relevância estratégica da comunicação nas organizações, é perceptível que o mesmo acontece na Ufal, pois o documento desconsidera a Ascom em nível estratégico e demanda algumas atividades para o setor apenas no âmbito operacional.

Por isso, torna-se importante ressaltar que a divulgação científica precisa ser inserida de maneira clara e objetiva nos planejamentos futuros a fim de ser concebida como prioridade em todas as dimensões do PDI e, conseqüentemente, por toda a comunidade universitária, uma vez que a sociedade é a razão de existir da universidade pública, seja pela função de transformação social como pela origem dos recursos financeiros. Assim, em consonância com Kunsch (1996) e Bueno (2009), no sentido de que a comunicação pública da ciência é a melhor ferramenta de se estabelecer uma ponte com a sociedade e fortalecer a imagem institucional, se uma universidade pública não é capaz de visualizar essa relação como instrumento estratégico para se aproximar da sociedade a fim de restabelecer uma imagem forte e positiva junto aos públicos internos e externos, não há perspectiva de melhorias para o cenário socioeconômico atual.

Vale considerar que, apesar de a dimensão da pesquisa não apontar movimentos de divulgação científica na Ufal, há metas no eixo da extensão que também reforçam a urgente necessidade de aproximação com a sociedade. Nesse sentido, ainda assim, é possível insistir na importância de provocar a comunicação pública do saber científico, a fim de auxiliar no cumprimento de alguns objetivos definidos no planejamento estratégico vigente.

Com a análise dos documentos institucionais, foi possível aferir que o compromisso da Ufal com a divulgação científica é manifestadamente institucionalizado nos documentos normativos por meio da definição de missão, visão, princípios, diretrizes e objetivos em torno do ensino, da pesquisa e da extensão. Entretanto, apesar de o compromisso ser evidente, compreende-se que a popularização do saber científico não foi, de fato, priorizada no campo estratégico nem no operacional, visto que não há menções, definições, normativas e nem atribuições formais dessa atividade no planejamento vigente. Dessa maneira, entende-se que esse achado pode ser percebido como uma problemática, visto que, segundo Sant'Ana *et al.* (2017), as definições estratégicas do PDI devem estar alinhadas às diretrizes institucionais, as quais, da Ufal, muito claramente, compreendem a atividade de difusão do saber científico com foco na transformação social.

4.1.4 Importância da Divulgação Científica para a Ufal

O estudo possibilitou a constatação de que os treze servidores técnicos e docentes entrevistados estão em comum acordo sobre a importância da divulgação científica para a Universidade Federal de Alagoas, enquanto universidade pública. Em conformidade com o

pensamento das autoras Zamboni (2001) e Oliveira (2014), todos os entrevistados corroboraram a importância de difundir a produção científica, a fim de se aproximar da sociedade, auxiliando a população nas soluções de problemas do dia a dia:

Divulgação científica é aproximar a ciência e os pesquisadores das pessoas, mostrando a elas como a ciência impacta na vida de todo mundo. Sendo os principais polos de pesquisa do Brasil, divulgar a ciência feita nas universidades é um serviço de utilidade pública. É importante essa divulgação para que as pessoas entendam o quanto as universidades são necessárias para o progresso da humanidade. (A5)

Divulgação científica é algo crucial para a ciência, porque não adianta fazermos pesquisas se essa pesquisa fica intramuros. É muito importante que ela seja publicizada, que ela seja divulgada para além dos muros da universidade. Então, é fundamental que se tenha canais com diálogos constantes, se possível em tempo real, com as informações que saem e são geradas na universidade, seja de conhecimento científico direto para uma aplicação à sociedade, seja um avanço no conhecimento, seja um avanço na fronteira do conhecimento, que muitas das vezes não é o conhecimento de uma aplicação direta na universidade. Então, a divulgação científica tem um papel muito importante para esclarecer para a sociedade, no primeiro momento, qual é o papel da universidade, da sua responsabilidade de gerar conhecimentos. Obviamente, não é o único papel da universidade. A gente sabe, mas é importante que se tenha divulgações científicas para essa informação, para tentar decodificar as informações que muitas das vezes usam palavras rebuscadas típicas da linguagem científica e que precisam ser decodificadores para a população não-científica, para um público não-científico. É de fundamental importância a divulgação científica. (D1)

A divulgação Científica permite o compartilhamento dos conhecimentos, das experiências e das realizações dos pesquisadores. A divulgação científica tem a sua importância, uma vez que objetiva levar à sociedade a contribuição das universidades na tentativa de resolver os problemas do dia a dia, através da ciência, construindo um mundo melhor. (P1)

Em consonância com Silva (2014) e Rovati e D'Ottaviano (2017), no sentido de que a função maior da universidade pública – a transformação social – transcende os muros da instituição, observou-se, nas falas dos entrevistados, que dentre os principais motivos para se fazer divulgação científica, o que obteve maior destaque foi o de mostrar a real dimensão da Ufal para a sociedade, que ela vai além do ensino, oferecendo serviços para a população em geral e possibilitando a transformação social, em consonância com as demandas locais e regionais. Nesse sentido, o entrevistado D2 destaca que a divulgação científica é capaz de atenuar o pensamento generalizado de que a universidade pública serve exclusivamente àqueles que nela estudam.

Eu acho que a grande importância da divulgação científica é porque, de um modo geral, a população não tem ideia do que é feito na universidade. Vê a universidade apenas como ensino, não tem ideia nem da parte nem científica, nem de extensão, e nem tecnológica, que é muito importante, que está aí o link entre a sociedade e a academia. Isso eu acho assim fundamental. Inclusive, as empresas não têm muito essa visão do que é feito. Então, fazer uma divulgação disso é de fundamental importância. (D2)

Com relação à transparência institucional, Tavares (2010) e Holanda e Brandão (2019) consentem que umas das finalidades da comunicação organizacional é viabilizar a transparência das informações. Em concordância, Oliveira (2014) destaca que a obrigatoriedade com a transparência e com o acesso à informação, pautados pelo princípio da publicidade, é sustentada pela função social da universidade. Nesse contexto, o entrevistado A4 destacou que, mais do que uma ferramenta estratégica de aproximação com a sociedade, a divulgação da produção científica é uma obrigação da universidade pública e declara a importância da transparência institucional como forma de prestar contas à sociedade, visto que ela é financiadora das atividades realizadas pelas instituições públicas.

Quem faz Ciência no Brasil são as universidades públicas ou em parcerias. Divulgar ciência para a sociedade, significa prestação de contas à sociedade, financiadora da pesquisa. Divulgar, portanto, eu considero uma obrigação e socialização do conhecimento. (A4)

Em consenso com Silva (2014), Pilati (2018), Freire (2021) e Mansur, Guimarães, Carvalho, Lima e Coeli (2021), o atual contexto político, econômico e social, acalorado pelas *fake news* e pela forte presença das novas mídias, também foi colocado pelos entrevistados como fator de importância para se fazer divulgação científica nos dias de hoje, o que pode ser observado nas falas dos pesquisadores D4, que destacou a perseguição sofrida pelas universidades públicas, e D1, que enfatizou a importância de difundir o conhecimento científico, sobretudo pelo grande volume de informações, muitas vezes inconsistentes, geradas nas redes sociais:

Para a universidade pública é fundamental, especialmente nesses últimos anos, onde ela foi tão perseguida, né? E isso criou um distanciamento da sociedade. Então, quando a gente faz a divulgação científica, quando a gente aproxima os conhecimentos, eu acho que a gente dá para a sociedade aquilo que foi retirado nos últimos anos. Acesso a uma informação de qualidade, não só o acesso, mas uma informação clara, uma informação referendada por profissionais. (D4)

Hoje, mais do que nunca, a gente vive essa necessidade. Está muito evidente na sociedade a necessidade de informar. A informação é uma arma muito poderosa hoje. Sempre foi! Mas eu acho que hoje cada vez mais, né, exaltado pelas mídias sociais. É muito importante essa aproximação. Então, se cada um ficar no seu quadrado, as coisas não fluem. É importante que haja interseções. É importante que esses quadrados se sobreponham e tenham áreas de interseção para que as pessoas possam ampliar os leques de conhecimento. (D1)

Uma forte consonância entre os docentes também foi observada em menções sobre o contexto da divulgação científica na pandemia da covid-19, conforme pode ser observado nas falas dos entrevistados D3 e D6.

A divulgação científica é extremamente importante. E agora a gente teve isso... uma prova mesmo com relação à vacina, né? Se não existisse a pesquisa, não teríamos, em tempo recorde, a vacina contra a covid. Melhor exemplo. Acho que na cabeça de

ninguém que trabalha com ciência... nunca ia pensar que ia ter um tempo tão pequeno para resolver um problema tão gigantesco que foi a covid e que ainda está ocorrendo, a pandemia. E graças à vacina, não só aqui no Brasil, mas no mundo, conteve as mortes. [...] a divulgação científica começou a ganhar peso no cenário da covid. É tão assim que agora estão querendo fazer a vacina de Chikungunya, porque teve várias críticas por parte do pessoal da saúde, principalmente o pessoal da enfermagem, os técnicos e alguns médicos da área de saúde pública, que fizeram aquela crítica. Qual foi a crítica? Como é que fez para a covid e não fez para outras doenças? Ah, a Chikungunya, só porque ataca a classe mais vulnerável? Então houve uma movimentação da divulgação científica. (D6)

A gente viu, com questões de pandemia, quão longe a academia, às vezes, está da sociedade. Claro que a pandemia mostrou que o quão importante é ela estar e querer informar. Claro que se falou mais sobre a questão do vírus, da covid etc. Mas isso mostrou que a gente estava muito longe e isso começou a ajudar, de fato. Claro que a pandemia foi terrível, mas isso fez com que algumas pessoas soubessem que se faz pesquisa, no mundo todo, claro, e se tenta entender um problema. Covid quando começou ninguém sabia direito como é que era, o que estava acontecendo. Isola total ou não isola total. Depois foi vendo que não é uma coisa simples. Já tem as variantes que estão aparecendo. E que agora, com a vacinação, as pessoas estão conseguindo ficar mais tranquilas, mas ainda tem o problema, a doença rolando por aí. [...] Como todos os outros trabalhos, a ciência está sempre movimentando. Eu posso terminar um projeto, fazer duas, três publicações, mas eu tenho que continuar. Eu não parei ali, né, porque existe ainda ciência para fazer e eu tenho que divulgá-la. E eu acho que esse é um fator primordial: divulgar. E a pandemia eu acho que mostrou isso mais claramente. (D3)

Apesar de ser uma época difícil, no mesmo sentido do que foi colocado pelos entrevistados, Darin (2020) e Freire (2021) assentem que a pandemia colocou a ciência no centro do debate público e mostrou para a sociedade, em curto prazo, a relevância das instituições que fazem pesquisa no Brasil e no mundo. Também foi possível perceber, em espaço de tempo atípico para a maioria das pesquisas, que a ciência está sempre em movimento e que as pesquisas precisam de continuidade, bem como a divulgação dos resultados alcançados.

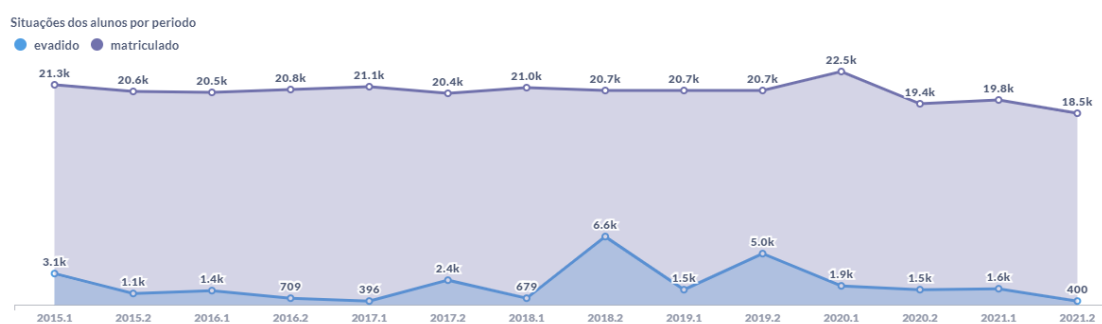
Sobre um outro viés, o pesquisador D6 chamou atenção ao levantar o ponto de que a divulgação científica pode ser parte da solução de uma problemática que vem assolando as universidades federais no Brasil: a evasão dos estudantes. O docente argumentou que, desde que os orçamentos das Ifes foram atrelados ao número de alunos matriculados nas universidades, os recursos se tornaram mais escassos e a evasão se revelou um problema crítico.

No painel Ufal em Números, é possível validar a problemática da evasão na instituição. Com base nos autores Slhessarenko, Gonçalo, Beira e Cembranel (2014) e Rios, Bianchim, Santos e Rodrigues (2018), os dados da Ufal, apresentados na Figura 16 e na Figura 17, corroboram a urgência de se investir em ações para investigar os índices da evasão, suas causas e planejar ações para manter o alunado na universidade.

Nesse sentido, para o entrevistado D6, os eventos de divulgação científica, como os seminários do Pibic e do Pibiti, podem ser ferramentas estratégicas para provocar o interesse de alunos de escolas públicas e privadas na universidade, e, consequentemente, elevar o índice de permanência dos estudantes na Ufal, por meio do interesse na iniciação científica.

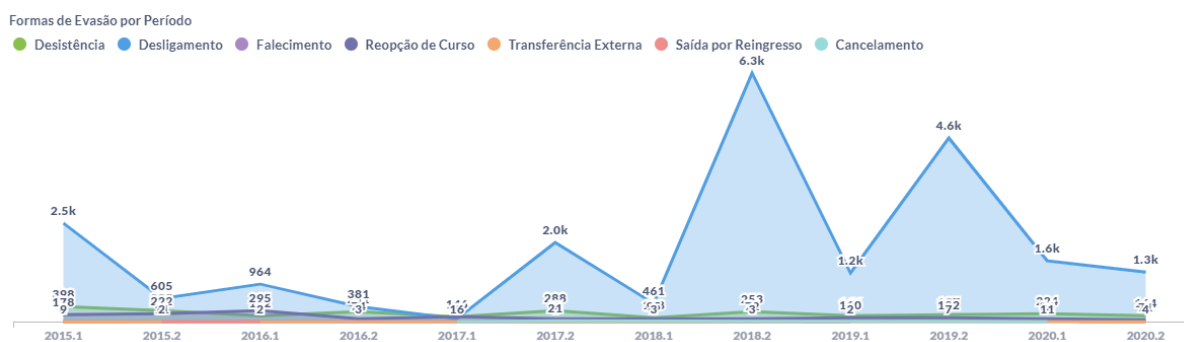
A gente está com um problema sério de evasão. Não só Ufal, boa parte das universidades brasileiras. E como é que a gente poderia fazer isso para atrair novos alunos? Quando tivesse o evento de Pibic e Pibiti, que é a base da divulgação científica – e que aí está começando a formação de novos para se tornarem, lá na frente, pessoas como as sumidades científicas – nós faríamos o quê? Traríamos a molecada da escola pública e privada no auditório. E aí eles iam ver, de fato. Tanto aqui como lá no Rio, onde eu morava, fazem do Pibic e do Pibid guerra de ego entre os orientadores, num círculo fechado, parece uma *cosa nostra*. E depois, ficam chorando pitangas, no popular, que a universidade está tendo evasão, se não atraem o alunado. (D6)

Figura 16 – Relação entre alunos matriculados e evadidos na Ufal



Fonte: numeros.ufal.br (março, 2022).

Figura 17 – Formas de evasão de alunos da Ufal por período



Fonte: numeros.ufal.br (novembro, 2021).

As opiniões dos técnicos e docentes entrevistados convergem sobre a importância da divulgação científica para a Ufal, enquanto instituição pública com o potencial de desenvolvimento social, econômico e cultural do Estado de Alagoas. Os argumentos aferidos, em acordo com Kunsch (2003), Tavares (2010) e Monteiro (2018), reforçam que as ações de popularização do saber científico podem ser uma ferramenta estratégica para dialogar com a população, a fim de melhorar a imagem institucional da Ufal, enquanto universidade pública.

Porém, vale reforçar que, apesar de a opinião dos entrevistados irem ao encontro dos compromissos institucionais firmados com a popularização do saber científico nas definições de missão, visão, princípios e objetivos institucionais, o planejamento estratégico da Ufal não refletiu a percepção dos entrevistados, dado que o documento não apresentou movimentos nesse sentido.

4.2 A Assessoria de Comunicação da Ufal e a divulgação científica

Esta subseção reflete o segundo objetivo específico definido neste estudo, o qual pretende verificar o fluxo da divulgação científica realizada pela Ascom. Dessa maneira, a categoria *Ascom e divulgação científica* percorre a análise da função da Ascom, do fluxo de divulgação científica no setor de comunicação e do relacionamento da Ascom com os atores envolvidos no processo.

4.2.1 Diretrizes institucionais da Assessoria de Comunicação da Ufal

Existe uma problemática institucional em torno do setor de comunicação, visto que não existe nenhum documento institucional com diretrizes internas que estabeleçam padronização ao escopo de serviços ofertados pela Ascom, aos procedimentos de trabalho e à linha editorial das divulgações, que se transformam a depender de mudanças na coordenação e na gestão maior.

Sobre isso, Calheiros e Carvalho (2020, p.10) argumentam que um dos maiores problemas da comunicação das Ifes está na estrutura organizacional, na qual o setor de comunicação está diretamente ligado ao gabinete do reitor, “muita das vezes servindo como um viés político, acumulando serviços exercidos durante sua candidatura e esquecendo de pensar em um planejamento a longo prazo para toda a organização”. Em contraponto, Nassar (2005, p. 124) elucida que a proximidade com a gestão superior é fundamental para assegurar que a comunicação ocorra no plano estratégico. Para o autor, como as decisões de comunicação causam impactos no cotidiano da organização, devem ser concebidas e aprovadas no nível da direção da instituição. Assim, Nassar defende que “é no âmbito da direção que o comunicador deve estar para que o planejamento e as suas ações estejam alinhados à estratégia organizacional.

O Regimento Geral da Ufal menciona a Assessoria de Comunicação apenas uma vez, no art. 18, o qual lista os órgãos de assessoramento e de apoio vinculados diretamente à Reitoria.

Art. 18. Junto à Reitoria funcionarão os seguintes órgãos de assessoramento: I. Chefia de Gabinete - GR; II. *Assessoria de Comunicação – ASCOM*; III. Assessoria de Intercâmbio Internacional – ASI; IV. Controladoria Geral – CG; V. Ouvidoria Universitária - OUVIDORIA; VI. Procuradoria Geral Federal da UFAL – PGF; VII. Secretaria Executiva dos Conselhos Superiores - SECS. [...] § 3º Os órgãos de assessoramento da estrutura da Reitoria terão suas atribuições definidas conforme dispuser o *Regimento Interno da Reitoria*. (UFAL, 2006, p. 30, grifo nosso)

Apesar de o art. 18, parágrafo 3º, apontar que o Regimento Interno da Reitoria define as atribuições dos órgãos de assessoramento, o documento citado não existe. Esse fato foi comprovado com o retorno auferido após a solicitação de acesso ao arquivo por meio da manifestação nº 23546.031436/2022-01, na Plataforma Fala.BR. Na primeira resposta, o documento solicitado foi confundido com o próprio Estatuto e Regimento Geral da Ufal, porém, após recurso em primeira instância, obteve-se a seguinte resposta originada no Gabinete Reitoral: “[...] informamos que o Regimento Interno de Reitoria encontra-se em fase de elaboração, portanto, ainda não existe documento finalizado e aprovado [...]”. Nesse sentido, pode-se assegurar que não há definições oficiais sobre a função, as atribuições e as atividades da Ascom nos principais documentos institucionais, que regulam direitos e obrigações internos e externos da Ufal.

A argumentação sobre a não institucionalização do setor se mostrou ainda mais preocupante após a análise do organograma da Ufal disponibilizado no portal institucional, o qual foi aprovado em 2020 pelo Conselho Universitário (Consuni), pois observou-se que a Ascom não foi incluída na disposição. No Relatório de Gestão do Exercício 2021, a estrutura organizacional da Ufal foi atualizada e passou a considerar algumas unidades descentralizadas, entretanto, o setor de comunicação permaneceu omitido. A estrutura organizacional da Ufal, atualizada para o relatório de 2021, foi apresentada na Figura 7.

Um outro achado que inflama a gravidade da ausência de especificações à Ascom nos documentos oficiais foi a descoberta de que o setor de comunicação passou a existir em 1984, ou seja, há quase 40 anos, com o nome de Coordenadoria de Comunicação. Cabe salientar que a viabilização dessa informação só foi possível porque há servidores que integram a Ascom desde a época de sua criação. Entretanto, é importante apontar que essa informação não foi localizada em nenhum registro oficial.

Com isso, os únicos documentos institucionais que conferem uma explanação detalhada sobre o trabalho da Ascom são os relatórios de atividades do próprio setor, produzidos entre 2012 e 2015 – descontinuados entre 2016 e 2019 – e retomados em 2020 e 2021.

Observadas as adversidades já identificadas, pode-se afirmar que os problemas da Assessoria de Comunicação da Ufal vão muito além da atividade de divulgação científica, ou seja, transcendem o escopo desta pesquisa.

Os mais recentes relatórios de atividades da Ascom, datados de 2020 e 2021, revelam a iniciativa de introduzir uma perspectiva mais estratégica ao setor, apresentando missão, visão, valores, definições sobre as áreas de atuação com descrições dos produtos e setores responsáveis, além de uma análise de SWOT, levantando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. De acordo com o relatório mais recente, a missão, a visão e os valores da Ascom são:

a) Missão: conceber e executar a política de comunicação da Ufal e contribuir para o alinhamento das ações de gestão com os interesses da comunidade interna. Divulgar a produção acadêmica e cultural da instituição e informar as ações da administração central para os públicos interno e externo com abrangência local, nacional e internacional. Mostrar a importância da Ufal, revelando os reflexos positivos das suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, em benefício da sociedade e do desenvolvimento do Estado de Alagoas; b) Visão: ser um setor-referência em comunicação integrada e sistêmica, trabalhando de forma proativa, eficiente e eficaz no planejamento e desenvolvimento de ações para cumprir sua missão com credibilidade, transparência e construção participativa; c) Valores: A Ascom norteia-se pelos princípios do trabalho com ética, credibilidade, compromisso e proatividade, seguindo a visão integrada e sistêmica da comunicação, na busca da unidade do discurso e da qualidade das informações divulgadas. (UFAL, 2022f, p. 3).

A missão da Ascom determina que as atividades a serem consideradas como prioritárias pelo setor são: a definição da política de comunicação; o alinhamento das ações de gestão com os interesses da comunidade interna; a divulgação da produção acadêmica e cultural da Ufal; a publicização das ações da administração central com abrangência local, nacional e internacional; e a gestão da imagem institucional, revelando os reflexos positivos das atividades de ensino, pesquisa e extensão, em benefício da sociedade e do desenvolvimento local. Nesse sentido, entende-se que a divulgação científica é contemplada na missão da Ascom, tanto na difusão da produção acadêmica, como na gestão da imagem institucional, com foco no desenvolvimento da sociedade e do Estado de Alagoas.

Na análise de SWOT disposta no relatório 2021, a inexistência de uma Política de Comunicação na Ufal, foco da missão institucional, foi citada como uma forte ameaça diante da descentralização na divulgação das informações sobre a instituição. Essa descentralização da comunicação pode ser observada, sobretudo, na grande quantidade de perfis nas redes sociais associados à Ufal e gerenciados por outros setores, unidades acadêmicas, docentes ou estudantes, que surgiram nos últimos anos, sem que haja critérios formais para uniformizar a comunicação feita dentro e fora da Ascom. Nesse contexto, é interessante reforçar que os problemas do setor de comunicação são maiores do que a delimitação temática proposta neste estudo, entretanto, é conveniente destacar que essas problemáticas estruturais reverberam em

todas as atividades da Ascom, inclusive na divulgação científica, observado que, muitas vezes, os perfis de unidades acadêmicas, grupos de pesquisas e, até mesmo, perfis pessoais de pesquisadores publicam informações e conquistas relacionadas à produção científica. Por isso, muitas vezes, a Ascom só tem conhecimento dos fatos quando já publicados por esses perfis.

Com a observação participante, revelou-se importante apontar que os relatórios da Ascom são elaborados pela coordenação e por indivíduos encarregados das produções textual e gráfica. Por esse motivo, os servidores não envolvidos na construção do documento não são integrados às orientações estratégicas definidas por ele, a menos que haja o interesse pessoal de cada um na leitura do relatório, após a publicação oficial no portal institucional.

Além disso, vale ressaltar que, entre 2016 e 2019, período no qual não houve produção interna de relatórios, ocorreram cinco mudanças na coordenação da Ascom, ou seja, em média, os coordenadores se mantiveram por menos de um ano no setor, num período de quatro anos. Essa situação prejudicou o planejamento interno, inviabilizou a implementação de novos projetos e comprovou a importância de normativos com delineamentos sobre a área de atuação da Ascom, tendo em vista que, na falta de diretrizes institucionais, a definição do setor, o escopo de atividades e as atribuições dos servidores sofrem variações graves, sobretudo quando ocorrem mudanças nas chefias.

4.2.2 Função da Assessoria de Comunicação da Ufal

A Ascom é o setor que promove a divulgação das ações institucionais e das atividades acadêmico-científicas realizadas na Ufal. Em conformidade com Kunsch (1996, 2003) e Ferraretto e Ferraretto (2018), que consideram o relacionamento com a imprensa o coração da assessoria de comunicação de uma organização, o relatório de atividades do setor (UFAL, 2022f, p. 6) aponta que a principal função da Ascom é “fazer a ponte entre a Universidade e a sociedade, por meio de ações junto à mídia”. Nesse contexto, Passos Júnior (2018) atribui como uma finalidade da assessoria de comunicação de uma universidade pública a capacitação das fontes de informações institucionais para lidar com a imprensa. Para isso, o autor defende que é necessário planejamento e criação de rotinas, normas e procedimentos em todas as instâncias da comunicação integrada.

A Ascom da Ufal promove a divulgação de informações relacionadas ao ensino, à pesquisa, à extensão e à gestão pública junto à imprensa local e nacional, em diferentes veículos de comunicação digitais e impressos. Além disso, a Ascom divulga as pesquisas, os eventos, os serviços, os projetos, os programas e as atividades de extensão nos próprios veículos institucionais, voltados para a comunicação interna e externa (UFAL 2022f).

A divulgação científica foi mencionada diretamente como função da Ascom por três servidores entrevistados. Os outros dois comentaram que a função do setor é zelar pela imagem institucional da universidade, tanto com o público interno como com a sociedade.

A principal função da assessoria de comunicação da Ufal, ou de qualquer outra instituição ou de empresas privadas, é justamente fazer essa ponte entre a instituição e a sociedade. [...] junto com a mídia, a gente chega de forma mais rápida à sociedade. Por quê? Porque a gente não tem como chegar de forma tão ampla e tão rápida para a sociedade se não for por meio da mídia, porque a mídia comercial, ela chega mais junto. Então tem rádio, a gente tem TV, hoje a gente tem site que antes a gente não tinha, tem as redes sociais. Mas, para a gente chegar na sociedade de uma forma mais ampla, a gente precisa da imprensa, a gente precisa das mídias eletrônica, impressa, pra gente ter esse contato mais rápido, para que a sociedade conheça o que a universidade faz e está fazendo em benefício dela própria, da própria sociedade, que eu quero dizer. Claro que a gente faz esse trabalho de gestão, que hoje em dia, na verdade, quem assume a assessoria de comunicação é mais gestor do que jornalista. Só que, assim, quem tem esse sangue na veia pulsando como jornalista não esquece nunca disso. E se a gente esquecer, morreu, também, porque o trabalho maior é de ser gestor, porque hoje em dia tudo a gente precisa dar respostas, a gente precisa comprovar. É muita assinatura, tudo que a gente precisa hoje é um processo muito demorado, mas eu acho que ainda continua sendo o coração de uma assessoria de comunicação o trabalho que faz junto à mídia. (A1)

O servidor A1 mencionou que a função da Ascom está diretamente ligada ao relacionamento com a imprensa e essa definição está de acordo com a função exposta no relatório de atividades do setor. Porém, apesar de todos os outros servidores entrevistados citarem o contato com a mídia no fluxo de trabalho do setor, esse relacionamento não foi destacado nas definições da função prioritária, como pode ser visto:

A assessoria de comunicação de uma universidade pública tem a missão de informar, mostrar à sociedade a relevância que a universidade tem. E isso se aplica, claro, que nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, que são o tripé da universidade pública. [...] A gente tem que mostrar o poder, a influência que a gente tem, a relevância que a gente tem e que isso vai desde a parte social e econômica para o Estado quanto na questão de transformação social. (A2)

A Ascom tem a função de zelar pela imagem da instituição e propagar os bons produtos gerados por ela. (A3)

A principal função da Ascom é a divulgação de ações científicas conectadas com o tripé ensino-pesquisa-extensão e, também, com a internacionalização, outra área considerada de atuação da instituição. (A4)

Comunicar para a comunidade universitária e para a sociedade, em geral, os serviços prestados pela universidade. [...] Divulgar e defender a sua relevância institucional para o progresso do país e de sua população. (A5)

Com relação ao público-alvo da comunicação, os entrevistados compreendem que a Ascom realiza ações de comunicação para a comunidade universitária, formada por estudantes, técnicos e docentes, e para a sociedade em geral. Porém, no dia a dia, as divulgações factuais

de serviços, eventos, editais, notas de esclarecimento e notícias administrativas, voltadas ao público interno, ganham prioridade pelo caráter de urgência a elas atribuído.

Esse ponto evidencia uma contradição interna, visto que, segundo o relatório mais recente do setor, o qual registra a percepção da coordenação, a principal função da Ascom é fazer a ponte entre a universidade e a sociedade por meio da mídia, embora, na prática, o setor priorize a divulgação de pautas factuais para o público interno. Ou seja, no dia a dia, o trabalho da Ascom é focado na produção de notícias sobre acontecimentos institucionais recentes que estão ocorrendo ou que se passaram há pouco tempo, cujos públicos de interesse integram, na maioria das vezes, a comunidade interna. Esses eventos também são chamados de pautas quentes, pois, quando não divulgados no período em que ocorrem, a informação “esfria” e perde o valor. Essa rotina da Ascom corresponde ao observado por Bergamo (2011, p.6), cujo estudo constatou que a grade de programação dos jornais é constituída por eventos factuais, visto que “o que não é factual não interessa”. Para o autor, as redações privilegiam o caráter imediato do fato, pois as “matérias frias, não factuais, ou fatos cuja importância é considerada menor podem ser retirados da pauta e substituídos por um assunto considerado factual”.

Em sentido oposto, as notícias de divulgação científica não apresentam caráter perecível e oferecem valor duradouro, por isso, são contempladas como pautas frias. Dessa maneira, as pautas com foco na socialização do conhecimento científico podem ser compreendidas como matérias de maior profundidade, pois dispõem de um tempo maior para a produção.

O que se percebe, na rotina de trabalho do setor de comunicação, é que esse caráter frio e não imediato das matérias científicas pode ser facilmente entendido como uma falta de prioridade na própria divulgação, visto que elas vão de encontro às notícias quentes, as quais são escritas e publicadas com celeridade, para que não esfriem. Entretanto, isso não significa que o valor de uma pauta factual seja maior do que o de uma pauta científica. Há de convir que o conteúdo sugere exatamente o oposto, pois a matéria de divulgação científica precisa ser bem fundamentada e, além de fornecer subsídios para a transformação social, ainda pode atrair um ganho de imagem considerável para a universidade pública.

Nesse sentido, revela-se importante provocar uma mudança de pensamento que se inicie dentro do setor de comunicação da Ufal, pois as pautas podem ser reconhecidas como prioritárias pela qualidade do conteúdo e do potencial de transformação e não pela urgência de publicação. O servidor A2 comentou sobre a priorização de pautas factuais na Ascom:

Atualmente, a Ascom está muito detida a divulgar as coisas do dia a dia da universidade. Claro que quando nós divulgamos eventos, claro que isso está relacionado direta ou indiretamente a ensino, pesquisa e extensão. [...] Mas eu percebo que a Ascom tem se detido muito nessa parte factual. Tem conseguido fazer, ainda,

muito bem, seu trabalho nesse sentido, mas acho que a gente carece muito dessa parte mais voltada à divulgação científica. (A2)

Compreende-se que não existe uma definição uníssona e institucionalizada sobre qual é, de fato, a função da Assessoria de Comunicação na Ufal, visto que os poucos documentos que discorrem sobre o assunto não refletem exatamente as prioridades observadas na rotina de trabalho do setor. Contudo, há um entendimento convergente, enquanto equipe, de que a Ascom é o setor responsável pela divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão, por meio dos veículos de comunicação oficiais da Ufal.

4.2.3 Estrutura organizacional e fluxo de trabalho da Ascom Ufal

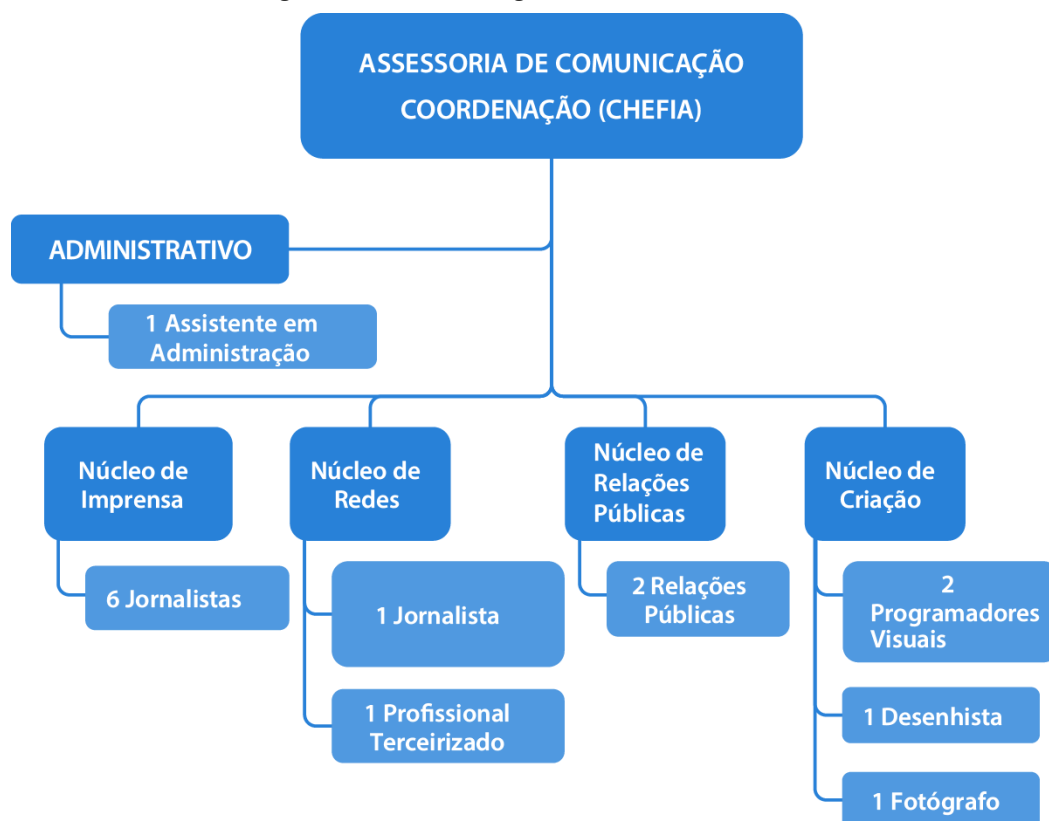
Atualmente, a Ascom é composta por 15 servidores nos seguintes cargos: quatro jornalistas; uma redatora, com formação em Jornalismo; duas relações públicas, estando uma cedida para o MPF; dois programadores visuais, ambos com formação em Publicidade e Propaganda; um desenhista de artes gráficas; quatro assistentes em administração; e um auxiliar em administração (UFAL, 2022f).

Além da coordenação e do administrativo, a estrutura organizacional da Ascom está agrupada em quatro núcleos: Núcleo de Imprensa, Núcleo de Redes, Núcleo de Relações Públicas e Núcleo de Criação. Até o primeiro semestre de 2014, o setor era composto apenas por servidores jornalistas e assistentes em administração, e os trabalhos desenvolvidos nas outras áreas da comunicação eram executados exclusivamente por bolsistas graduandos dos cursos de Relações Públicas e Design, sob supervisão da coordenação. Porém, a partir de então, novos servidores – dois relações públicas, dois programadores visuais, um técnico em audiovisual e um desenhista de artes gráficas – passaram a integrar o quadro funcional do setor. Essas nomeações ofereceram uma maior abrangência profissional à Ascom, visto que a assessoria passou a abarcar as diversas áreas da comunicação, conforme dispõem Kunsch (2003), Martinuzzo (2013), Marcondes Filho (2014) e Curvello (2018).

Em 2017, quando a Ufal passou a ser campo de estágio para os próprios graduandos, a Ascom recebeu estagiários das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Design, todos sob supervisão de servidores da área. Isso possibilitou um aumento considerável no quadro de pessoal do setor de comunicação e viabilizou a execução de vários projetos idealizados internamente, especialmente na esfera audiovisual. Porém, desde 2020, após o término dos contratos, as vagas não foram renovadas e os setores da Ufal ficaram sem estagiários e sem bolsistas. Além disso, em 2021, o Núcleo de Audiovisual foi dissolvido pelo desligamento do

técnico em audiovisual do quadro funcional e não houve reposição da vaga desse profissional. A Figura 18 apresenta a estrutura organizacional do setor de comunicação da Ufal.

Figura 18 – Estrutura organizacional da Ascom Ufal



Fonte: Relatório de Atividades da Ascom 2021 (UFAL, 2022f).

Apesar da divisão por núcleos, o trabalho no setor precisa ser realizado de maneira integrada, pois, como colocado por Kunsch (2003), Marcondes Filho (2014) e Holanda e Brandão (2019), a comunicação organizacional deve ser trabalhada com todas as áreas interligadas. Porém, no dia a dia do setor, essa integração necessária para a eficácia da comunicação organizacional não se mostra efetiva, visto que ainda não se estabeleceu um fluxo padrão de comunicação para a execução de demandas diárias, especialmente as que transitam entre dois ou mais núcleos. Frequentemente, algumas demandas tangenciam várias áreas da comunicação, causando dúvidas sobre atribuições e responsabilidades para a execução do trabalho. Em outros casos, algumas informações necessárias para o cumprimento das atividades se perdem e não chegam aos responsáveis, o que ocasiona retrabalho e atrasos na entrega. O Quadro 10 apresenta as áreas de atuação da Ascom Ufal.

Apesar de quatro dos cinco macroprocessos elencados no quadro se apresentarem segmentados e atribuídos a setores diferentes, as atividades específicas do desenvolvimento de produtos e serviços ainda se confundem entre as áreas da comunicação.

Quadro 10 – Áreas de atuação da Ascom, descrição dos produtos e setores responsáveis

Macroprocessos	Descrição	Produtos / serviços	Principais solicitantes	Setor
Assessoria de imprensa	Diálogo da Ufal com os veículos de comunicação.	Produção de releases e atendimento à imprensa.	Imprensa	Núcleo de Imprensa
Comunicação interna	Ações de comunicação para integrar as diversas áreas que compõem a comunidade acadêmica, além de promoção do diálogo entre a Reitoria e os demais segmentos da Ufal.	Informativo, cartão de aniversariantes, recepção de novos servidores e homenagem aos servidores aposentados.	Comunidade Acadêmica	Núcleo de Relações Públicas
Relações públicas	Criação de estratégias para atender às necessidades de relacionamento da Ufal com os diversos setores sociais, com sua comunidade acadêmica e os públicos de modo geral.	Planejamento de campanhas institucionais, envio de releases, clipagem e matérias especiais.	Comunidade acadêmica e externa	Núcleo de Relações Públicas
Design e Publicidade	Trabalha a imagem da Universidade através do planejamento de ações publicitárias, além da criação e editoração de material gráfico.	Criação de material gráfico.	Comunidade acadêmica	Núcleo de Criação
Produção Editorial	Desenvolvimento e coordenação de projetos editoriais, nas mídias impressas, eletrônica e digital, em todos os seus estágios.	Produção de matérias para o Portal da Ufal, informativos e redes sociais.	Comunidade acadêmica e externa	Núcleo de Imprensa, Núcleo de Redes Sociais e Núcleo de Criação.

Fonte: Adaptado do Relatório de Atividades da Ascom 2021 (UFAL, 2022f).

Por meio das entrevistas com os servidores do setor, foi possível verificar várias incongruências no fluxo de atividades da Ascom. O trabalho do setor, incluindo a atividade de comunicação pública da produção científica, inicia-se com solicitações de divulgação encaminhadas por docentes, técnicos e gestores. A prospecção de pautas originada no setor raramente ocorre, pois, além do alto volume de demandas, os servidores alegam dificuldade em conseguir informações sobre a produção científica da Ufal.

A maior parte dos contatos é dirigida ao *WhatsApp* pessoal dos jornalistas do setor, mas também se recebe as demandas por e-mail e pelo chat do *Instagram*. As solicitações que chegam por e-mail são, em maioria, pedidos de divulgação de eventos e de criação de material gráfico. Quase sempre, os contatos para divulgação científica se dão por *WhatsApp*, tanto o contato inicial, como a entrevista do jornalista com o pesquisador no momento de aferir mais informações para a produção da notícia científica.

Percebeu-se como frequente a queixa de que a Ascom não toma conhecimento dos fatos que acontecem na Ufal. Nesse contexto, há algumas informações que precisam ser divulgadas, incluindo as pautas relacionadas à produção científica, que não são enviadas à Ascom, nem mesmo pelos canais informais. Por isso, as coordenadoras que se fazem presentes em diversos grupos de *WhatsApp* integrados por gestores, técnicos e docentes, ficam sabendo dessas pautas em potencial por meio de conversas e comentários alheios. Nesses casos, os jornalistas da Ascom buscam contatos que possam oferecer mais informações sobre aquele assunto para produzir a notícia e realizar a divulgação, seja científica ou de eventos factuais.

Depois que a sugestão de pauta é recebida, ela passa pela triagem da coordenação, que seleciona o conteúdo a ser divulgado e encaminha para os jornalistas produzirem a notícia. Nessa etapa, os servidores responsáveis pelo texto avaliam se os dados que receberam foram suficientes para construir a notícia ou se precisam entrar em contato com a fonte para buscar maior conhecimento sobre o assunto. Nesse ponto, é importante ressaltar que, algumas vezes, o jornalista não entra em contato com o pesquisador para obter mais informações, pois entende como suficiente produzir a notícia somente com base nos dados já enviados no contato inicial. Por esse motivo, compreende-se que essa rotina contribui para a elaboração de textos superficiais, tendo em vista que suprime, do jornalista, a oportunidade de: compreender melhor a situação exposta na solicitação de divulgação, encontrar pontos de pauta mais relevantes; e alcançar outras informações que agreguem valor à instituição e causem maior impacto para a sociedade.

Como não há critérios oficiais de divulgação e nem linha editorial para a curadoria das demandas recebidas, a seleção do que é divulgado fica diretamente ligada às solicitações da gestão e à decisão da coordenação do setor, que, na ausência de diretrizes institucionais, se apresenta baseada em critérios informais e subjetivos. Segundo Passos Junior (2018), esse tipo de situação evidencia a necessidade de uma definição institucionalizada da linha editorial e dos critérios de seleção para a divulgação de conteúdo pelo setor de comunicação.

No caso de notícias científicas, há um entendimento, na Ascom, que os jornalistas retornem o material final para a aprovação dos docentes, para que eles confirmem se conseguiram se expressar adequadamente e se o jornalista compreendeu o que foi dito. Nessa etapa, há reclamações constantes dos servidores sobre a demora do pesquisador em retornar com o texto aprovado para publicação no portal institucional, porém, mesmo que essa queixa seja habitual, o setor não estipula um tempo máximo para que o docente retorne a avaliação do texto.

Depois que o texto da matéria é aprovado pela fonte, ele é editado, as fotografias e peças gráficas são produzidas, de acordo com a temática, e a notícia final é publicada no portal

institucional. Após essa publicação, a matéria é liberada para veiculação nas redes sociais institucionais e, a depender do caráter de utilidade pública, é enviada como *release*, por *e-mail*, para a imprensa. Assim, o trabalho de divulgação científica e de eventos factuais envolve diretamente todos os núcleos do setor. Os A3 e A4 explicam como se dá o fluxo na Ascom:

O fluxo da demanda segue, na maioria das vezes assim: gestão - docente - coordenação da Ascom - repórter. Mas também acontece de ser: gestão - coordenação da Ascom - repórter - docente. Algumas vezes o docente já cria uma relação mais próxima com o repórter e, quando convém, o contato é direto. (A3)

Quando chega demanda à Ascom, os contatos são mantidos por meio de *WhatsApp*, telefone ou e-mail. No geral, avalia-se a demanda, para torná-la pauta de divulgação, onde é distribuída para jornalistas do setor para a entrevista e a elaboração da matéria. (A4)

4.2.4 Relacionamento da Ascom com atores envolvidos na divulgação científica

O fluxo do trabalho de divulgação científica realizado na Ascom é influenciado diretamente pelo relacionamento diário com os docentes, com a Propep e com a imprensa.

4.2.4.1 Relacionamento da Ascom com os docentes

Sobre o relacionamento da Ascom com os pesquisadores, a realidade observada pelos servidores do setor é de que grande parte dos docentes não procuram a Ascom para solicitar divulgação e que, frequentemente, os servidores do setor tomam conhecimento dos fatos quando já estão circulando na imprensa local.

De fato, alguns pesquisadores não contactam a Ascom, seja por motivos pessoais ou por desconhecimento do procedimento, e outros buscam diretamente a imprensa para fazer a divulgação de notícias relacionadas à sua produção científica.

Dos sete docentes entrevistados, apenas o docente D4 afirmou que mantém um relacionamento produtivo e recorrente com a Ascom. No entanto, o pesquisador frisou que essa experiência foi difícil no início, pois ele não obteve retorno nas primeiras tentativas de contato feitas por e-mail, mas que quando foi orientado por um colega a contactar diretamente uma jornalista pelo *WhatsApp*, passou a ter resposta em todas as sugestões de pauta enviadas. Esse relato validou o que também foi descrito pelos servidores da Ascom, pois o canal mais utilizado para solicitações de divulgação científica é a conta pessoal de *WhatsApp* dos jornalistas do setor, sobretudo das chefias, e não por meios institucionais. De todo modo, o pesquisador D4 enfatizou que, atualmente, está muito satisfeito com o trabalho da Ascom.

O docente D1 foi procurado pela Ascom apenas uma vez, em 2021, para falar sobre a inauguração de um novo laboratório na Ufal. Já o pesquisador D2 afirmou que já foi contactado

por alguém da universidade, mas que não lembra se foi a Ascom, pois faz muito tempo. O docente D3 falou que já foi procurado duas vezes sobre assuntos diferentes, mas que o contato havia sido feito há mais de seis anos. O docente destacou que não houve acompanhamento para divulgar os resultados do projeto que havia sido contemplado em edital. O entrevistado D5 falou que já procurou a Ascom, que também já foi contactado e que divulgou alguns dos seus projetos e da unidade acadêmica, entretanto, também frisou que não houve continuidade nessas divulgações. Os professores D6 e D7 afirmaram que nunca contactaram, nem foram procurados pela Ascom.

Esses achados possibilitaram uma constatação relevante e, ao mesmo tempo conflitante, pois, como os pesquisadores entrevistados têm os mais altos coeficientes de produção científica da Ufal, imaginou-se, equivocadamente, que todos mantivessem um relacionamento de proximidade com a Ascom, o que não foi validado.

Inclusive, em relação ao *ranking* dos pesquisadores mais influentes, os docentes D6 e D7 alegaram sentir falta de uma comunicação institucional dirigida aos pesquisadores parabenizando-os pelo feito, como um e-mail ou um certificado de homenagem. Outro ponto mencionado foi que a notícia veiculada no portal da Ufal (SOARES, 2021a) destacou apenas os quinze primeiros colocados no *ranking*, como mostra a Figura 19, e que a instituição poderia ter dado destaque maior aos 50 primeiros.

Figura 19 – Notícia sobre o *ranking AD Scientific Index* no sítio eletrônico da Ufal

Página Inicial > Servidor > Notícias > 2021 > 10 > Pesquisadores da Ufal estão na lista dos mais influentes da América Latina

Pesquisadores da Ufal estão na lista dos mais influentes da América Latina

Dos 15 que aparecem no ranking, seis despontam como melhores cientistas nos países do Brics

Por Manuella Soares - Jornalista
05/10/2021 16h41

Por trás de um ranking tem muito trabalho! Na lista da *AD Scientific Index* com o Top 10 mil de melhores cientistas na América Latina estão 15 nomes da Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Além disso, seis pesquisadores da Ufal também são apontados como os mais influentes no grupo do Brics, formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

O *AD Scientific Index* é o primeiro e único estudo que mostra os coeficientes de produtividade total e dos últimos cinco anos de cientistas com base nas pontuações do índice h, índice i10 e citações no *Google Scholar*. O ranking fornece a classificação e a avaliação de cientistas em disciplinas e ramos acadêmicos em 13,6 mil universidades, 206 países, em regiões e no mundo.

O Top 6 da Ufal no Brics é formado pelos professores Marília Fonseca Goulart (IQB); Antônio Euzébio Goulart (Ceca); e quatro docentes do Instituto de Física (IF): Antônio Silva; Carlos Jacinto da Silva; Artur da Silva Gouveia Neto e Marcelo Leite Lyra.

"Me sinto muito feliz por estar nessa lista! Vejo como um estímulo para outros pesquisadores, que mesmo estando em uma universidade pequena, em um país que os governantes principais não priorizam a pesquisa, praticamente sem termos financiamento para manter equipamentos funcionando ou mesmo para aquisição de insumos, conseguimos fazer alguma diferença. Vivo dizendo que nossas publicações são muito valiosas, pois cada um de nossos artigos valem por muitos daqueles feitos nas grandes instituições", destacou o professor Carlos Jacinto.



Fonte: Soares (2021a).

4.2.4.2 *Relacionamento da Ascom com a Propep*

Com relação ao relacionamento da Ascom com a Propep, o servidor P1 afirmou que todas as divulgações científicas realizadas pelo setor de comunicação têm a participação efetiva da pró-reitoria, porém, percebeu-se que esse relacionamento entre os setores se mostra insuficiente. Para os servidores da Ascom, a Propep pode assumir uma participação mais efetiva no dia a dia da divulgação científica, principalmente, com sugestões recorrentes de pautas científicas e com melhorias na gestão do conhecimento sobre as pesquisas produzidas na Ufal. Nesse contexto, Botelho-Francisco, Ioscote, Barros e Soares (2021, p.2), em estudo sobre a gestão da informação na construção de um Guia de Fontes Científicas para a Universidade Federal do Paraná (UFPR), argumentam que essa catalogação de pesquisas, cientistas e contatos deve ser atualizada com frequência, para que se possa garantir a fiabilidade dos dados. Entretanto, os autores expõem a problemática de que, muitas vezes, a informação interna não é viabilizada, pois “os detentores das informações não estão disponíveis para participar do processo de cadastro e atualização num ritmo razoavelmente adequado”. Por esse motivo, o Guia de Fontes da UFPR foi totalmente elaborado com base em dados abertos do Currículo Lattes, do CNPq, ou seja, tendo como base um banco de dados externo à Ifes paranaense.

Apesar de o servidor P1 alegar que não há dificuldades técnicas com a divulgação científica e que o relacionamento da Propep com a Ascom é efetivo, o jornalista A1 proferiu uma consideração substancial a respeito da relação com a Propep, na qual se mostra evidente que a ausência de diretrizes institucionais compromete esse relacionamento diário entre os setores, sobretudo nas indicações de pautas para divulgação científica, visto que esse fluxo sofre mudanças a depender de alterações na gestão da pró-reitoria e das chefias dos núcleos internos.

Para a Ascom é mais complicado ter essa visão mais geral das pesquisas que estão sendo realizadas. Então, eu ainda me lembro, faz muitos anos, o Tonholo era Pró-reitor de Pesquisa, na época, e a gente tinha essa interação muito maior porque como ele é uma pessoa muito mais ligada nessa questão de divulgação científica, então ele passava muita pauta para a gente. Então eu acho que a Propep teria que ser esse banco de dados para a gente descobrir quais as pesquisas que estão registrando, porque as pesquisas que estão sendo realizadas são registradas lá. Então, lá é a nossa fonte. Então, eu não sei se eles conseguem, pelo acúmulo de trabalho no dia a dia, mas eles poderiam criar um banco e disponibilizar publicamente com as pesquisas, um resuminho do que é. Isso serviria não só para a Ascom, como fonte de pesquisa para a gente encontrar quem está fazendo pesquisa na Ufal, quanto para a parte externa mesmo. Os meios de comunicação aí vivem loucos atrás de pesquisa para divulgar. Então, às vezes a gente reclama, mas eu acho que falta mais essa compilação de dados e não só dos grupos de pesquisa, porque grupo de pesquisa fica muito vago, é muito mais acadêmico. [...] Eu acho que isso seria uma ajuda muito grande. Como aqui a gente acaba conhecendo muita gente, isso nos favorece, mas, ao mesmo tempo, fica uma coisa mais caseira. Não é uma coisa mais institucional. Então, eu acho que institucionalmente, a gente poderia ter esse banco não de grupos de pesquisa, mas do que a Ufal está fazendo de pesquisa e que isso tenha um resultado para a sociedade. [...] A Propep poderia ser uma fonte, assim, em tempo integral da Ufal “olhe, Ascom,

tem pesquisa isso, isso e isso”. Ter essa relação mais próxima como um dia a gente ainda teve, mas teve por quê? Tonholo era o pró-reitor, a gente se conhecia e mesmo antes dele ser pró-reitor, ele já era um pauteiro constante para a gente. Então isso, para mim, só funciona se for institucionalizado, se a gente tiver um mecanismo institucional que faça essa informação correr, não só para a Ascom, mas para o público lá fora. (A1)

Posto isso e reforçando o que foi colocado na seção sobre a gestão da informação da produção científica, recomenda-se que a relação da Ascom com a Propep seja estimulada e fortalecida com esforço empreendido mutuamente com vistas a potencializar a divulgação do saber científico produzido na Ufal, uma vez que a Propep detém o elemento vital que a Ascom necessita para realizar o trabalho de divulgação científica: o conhecimento sobre a ciência produzida na universidade.

4.2.4.3 *Relacionamento da Ascom com a imprensa*

O relacionamento da Ascom com a imprensa se dá por duas vias: a primeira, na qual a Ascom envia diariamente, por *e-mail*, sugestões de pautas para as redações dos veículos com algumas notícias publicadas no portal institucional; a segunda é o atendimento à imprensa, no qual os jornalistas dos veículos entram em contato com a Ascom para solicitar os contatos de fontes que possam falar sobre determinado assunto ou, até mesmo, esclarecimentos sobre assuntos diversos relacionados à universidade. Em conformidade, Duarte (2018, p. 128) corrobora que há duas origens da divulgação de um fato institucional pela mídia: pode partir de uma solicitação da imprensa ou da própria organização. No segundo caso, a iniciativa pode ser “do empregado (um diretor ou um técnico que desenvolve uma atividade específica) ou do assessor de imprensa (que detecta na empresa um fato que merece ser divulgado)”.

Segundo os servidores da Ascom, a maioria dessas demandas da imprensa se dá quando os jornalistas veem a notícia no sítio institucional, antes mesmo de receberem os releases, e querem repercutir o assunto na mídia, visto que essas notícias são, frequentemente, de interesse público.

Quando a mídia entra em contato sobre determinada pesquisa é porque a gente já fez a divulgação e eles retornam para repercutir, principalmente TV, que eles querem o contato. Aí a gente já tem o contato do pesquisador e a gente automaticamente já passa. Quando eles sabem de alguma coisa que a gente não tem informação a respeito, aí a gente, hoje, conta com um grupo de WhatsApp que tem os diretores de unidade, tem os coordenadores. Aí a gente vai lá e procura saber com eles quem está envolvido nesse trabalho de pesquisa, se eles têm o contato de alguém ou já vai com o nome certo do professor para que eles nos passem o contato. Aí, normalmente, a gente entra em contato com o pesquisador dizendo que tem uma demanda da imprensa, do veículo tal, que está fazendo uma pesquisa sobre isso, isso e aquilo e gostaria de conversar com ele porque tem a ver com a pesquisa dele. Aí a gente consulta se pode passar o número e tal. Mas isso não é o que acontece no dia a dia. O que acontece no dia a dia é que a mídia é provocada por nós. E aí a gente já tem um contato e a gente já passa,

que eles já passaram o contato anteriormente. Mas quando é uma coisa que a gente ainda não fez matéria, que a gente não tem o contato, aí normalmente a gente faz esse outro caminho, a gente ou liga para algumas pessoas ou vai pelo WhatsApp, procura nos grupos de diretores para ver se eles têm o contato dessa pessoa ou de alguém que está na área dessa pesquisa. Mas isso não é o dia a dia. O dia a dia é o contrário. O dia a dia nós provocamos e eles retornam para repercutir a notícia que a gente já divulgou. (A1)

No geral, o relacionamento com a imprensa, dentro da Ascom, é percebido como ponto positivo. Todos os servidores falaram que o relacionamento é muito bom. No entanto, o entrevistado A2 ponderou que, apesar de considerar a relação com a imprensa boa, esse relacionamento pode melhorar, no sentido de se tornar mais institucional e menos pessoal.

O que acontece, na prática, é que a imprensa demanda diretamente os jornalistas da Ascom pelo *WhatsApp*. Em caso de afastamentos temporários ou até mudanças de setor, o que já aconteceu com alguns servidores, a imprensa continua procurando diretamente essas pessoas que não fazem mais parte do quadro funcional. Essa relação pessoalizada, cuja prática é relacionar a Ascom a pessoas específicas, sempre se mostrou uma problemática para o setor, mas foi agravada durante a pandemia da covid-19, visto que os números dos telefones fixos da Ascom foram inviabilizados pelo trabalho remoto. É importante salientar que a Ascom já teve um celular institucional com o objetivo de concentrar os contatos com a imprensa e com a comunidade universitária, mas as solicitações da imprensa em telefones pessoais continuaram ocorrendo. De toda maneira, após um tempo, o aparelho de celular se tornou defasado e, mais tarde, algumas linhas institucionais foram canceladas, por falta de recursos. Sobre o assunto, pode-se conferir os depoimentos dos servidores da Ascom:

Eu acho que tem uma boa relação, mas que também pode ser melhorada. Tem uma boa relação no sentido de que a universidade tem muita credibilidade. Então, o que a gente envia, as pessoas sabem que são informações apuradas, que são informações muito importantes. [...] Mas eu acho que precisava de investimento e de planejamento para melhorar essa relação com a imprensa no sentido de criar novas parcerias e, de repente, explorar mais todo esse potencial que a universidade tem. [...] Eu acho que a gente ainda falha nessa coisa de manter tudo muito ainda na base do conhecimento pessoal de tipo “ah, eu conheço o diretor de comunicação do veículo tal”, aí a pessoa liga. Ou então, no caso da Lua, por exemplo, que é muito conhecida no meio jornalístico, então, muitas vezes as pessoas falam diretamente com ela. Então acontece muito isso das coisas serem muito ainda pessoalizadas. Então assim “ah, a Ascom é quem? É a Márcia, é a Simoneide.” De se referenciar a pessoas e não ao setor. Que independente dessas pessoas estarem lá, tem uma ligação muito estreita e sabe muito bem da importância daquele setor para a comunicação no geral, da comunicação no Estado, né? Eu fico pensando nessas coisas porque, hoje, nós temos pessoas muito conhecidas nesse meio, como a Márcia, a Simoneide, a Diana e a Lua. Mas tipo, e quando essas pessoas se aposentarem ou saírem de repente da Ascom? Qual é o tipo de relacionamento que a gente vai manter com a imprensa se essa relação é tão pessoalizada? (A2)

A Ascom tem um ótimo relacionamento com a imprensa. O canal de diálogo é aberto e acessível. (A3)

O relacionamento da Ascom com a imprensa é muito positivo. A Ufal tem muita inserção na mídia local, pautando a imprensa diariamente, pois continua sendo a maior fonte de notícias de Alagoas. (A4)

O relacionamento é muito produtivo. A Ascom faz o envio diário de releases e atende às demandas da imprensa enviando contatos de pesquisadores e de gestores. (A5)

Ao analisar a rotina de trabalho da Ascom, percebe-se que a maioria das práticas que acontecem no fluxo da divulgação científica são comuns a quase todas as atividades do setor, pois as principais problemáticas observadas, principalmente por meio dos documentos institucionais, são estruturais e permeiam a ausência de diretrizes institucionais, definições sobre o setor e o escopo de atribuições.

No fluxo da atividade de divulgação conduzida pela Ascom, nota-se que há a predominância de um personalismo no relacionamento do setor com os pesquisadores e a imprensa, em detrimento dos canais formais de comunicação. Além disso, o trabalho da Ascom, incluindo a divulgação científica, fica concentrado em receber sugestões de pautas e divulgar apenas o que é solicitado. Com isso, o trabalho de prospecção de pautas para divulgação, tanto científica como de eventos factuais, é incipiente, pois é comprometido pelo grande volume de demandas originadas, sobretudo, de canais de comunicação pessoais e não institucionalizados, como o *WhatsApp* e o chat do *Instagram*. No caso específico da atividade de divulgação científica, além do volume de trabalho, a dificuldade em aferir informações relativas à produção científica da Ufal também foi justificativa para a inexistência de prospecção na Ascom, contudo, já foi possível perceber oportunidades de melhorias na gestão de parte dessas informações a partir de 2021, quando os projetos de pesquisa Pibic passaram a ser submetidos pelo Sigaa. Porém, a dificuldade com a gestão de informações relativas à produção científica na pós-graduação da Ufal ainda é um obstáculo para a efetiva colaboração da Propep com a divulgação científica promovida pela Ascom, visto que os PPGs são os maiores geradores de conhecimento científico nas universidades.

4.2.5 Veículos de comunicação institucionais e produtos comunicacionais da Ascom

Toda a produção de conteúdo e divulgações realizadas pela Ascom são destinadas, prioritariamente, aos veículos de comunicação da Ufal, todos gerenciados pelo setor de comunicação. Quando as informações publicadas nos meios institucionais são de interesse público, é designado o trabalho junto à imprensa, a fim de alcançar maior abrangência, conforme já abordado.

O principal veículo de comunicação da Ufal é o portal institucional. A assessoria é responsável pela área de notícias do sítio eletrônico e pela aba Comunicação, no menu, onde são publicados conteúdos relacionados ao setor. Toda a estrutura do portal é de competência do Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI), entretanto, a comunidade universitária desconhece esse fato. Foi possível confirmar essa informação por meio das entrevistas com os docentes, os quais atribuíram a responsabilidade do portal institucional como um todo à Ascom, inclusive com a proposição de melhorias cuja execução cabe ao NTI.

Em 2021, a Ascom veiculou 958 matérias no sítio institucional da Ufal, sendo: 349 na categoria Ufal, 294 em Estudante, 277 em Servidor e 38 em Transparência (UFAL, 2022f), conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Quantidade de notícias produzidas pela Ascom para o portal institucional (2021)

Mês (2021)	Ufal	Estudante	Servidor	Transparência
Janeiro	22	16	18	0
Fevereiro	18	16	20	0
Março	34	21	28	0
Abril	32	31	20	0
Mai	36	21	38	0
Junho	26	29	25	0
Julho	34	25	25	0
Agosto	31	30	18	0
Setembro	32	32	21	0
Outubro	33	24	25	22
Novembro	26	28	16	10
Dezembro	25	21	23	6
Total	349	294	277	38

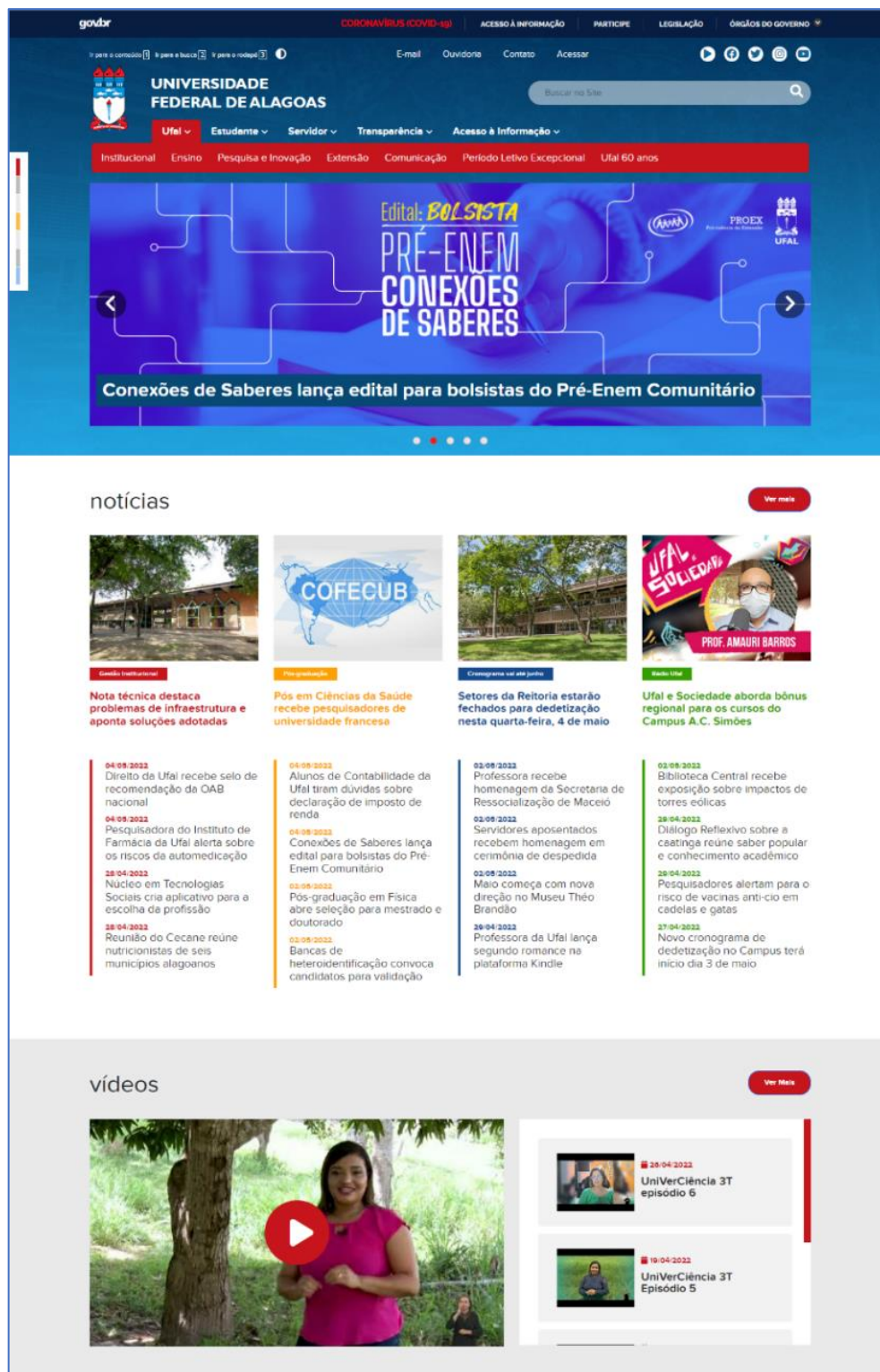
Fonte: Ufal (2022f).

Em 2020, o número de notícias publicadas pela Ascom foi de 1.142 (UFAL, 2021b), o que apresentou uma redução de 16% em 2021, provavelmente ocasionada pela diminuição da urgência de ações relacionadas à pandemia da covid-19, visto que o período considerado mais crítico foi em 2020.

Todas as notícias relacionadas à produção científica da universidade podem ser acessadas diretamente no subitem Pesquisa e Inovação do menu Ufal, no menu superior do *site*. Essa área dispõe os resultados do filtro de busca, construído pelo NTI, elencando todas as matérias produzidas e publicadas pela Ascom que foram identificadas com a categoria “Pesquisa”. Por isso, para que a área se mantenha atualizada, a categorização das notícias deve ser uma etapa inerente ao trabalho de divulgação científica e precisa ser feita minuciosamente

para, além de potencializar a acessibilidade das informações, viabilizar análises detalhadas para futuros relatórios, tendo em vista que a mensuração dessas categorias não foi disposta no relatório de atividades de 2021. A Figura 20 apresenta a visão inicial da página institucional da Ufal.

Figura 20 – Visão principal do portal institucional da Ufal



Fonte: ufal.br (2022).

Com relação à percepção dos entrevistados, os servidores da Ascom estão em comum acordo quanto à relevância do portal institucional como principal meio de comunicação da universidade, tanto para a comunidade interna como para o público externo e, também, destacam a importância da comunicação feita nas redes sociais, visto que o perfil oficial da universidade no *Instagram* tem mais de 90 mil seguidores, número equivalente a 3,6 vezes o total de pessoas da comunidade universitária.

Para mim, o mais importante é o portal porque é por meio do portal que a gente tem todos os outros. São vinculados, na verdade. As redes sociais têm um alcance fenomenal, porque o nosso público interno chega, vamos dizer, a 30 mil pessoas. A gente tem um *Instagram* de mais de 90 mil pessoas seguindo diariamente. [...]. Mas a base de tudo isso para a gente ter uma rede social com conteúdo, a base é o que está no portal, praticamente. Claro que tem as campanhas, tem o trabalho extra-portal, que é muito importante. Mas, eu acho que o carro-chefe ainda continua sendo o portal. (A1)

Todas as ferramentas de divulgação da Ufal têm como base o sítio institucional, visto que é o principal repositório de informação da universidade e apresenta dados promissores de alcance. Só no ano de 2021, o portal da Ufal teve mais de 9,4 milhões de visualizações de página e mais de 1 milhão de novos usuários. (UFAL, 2022f).

Contudo, a Ascom também dispõe de outros meios de comunicação, produtos e ferramentas com grande potencial de ampliar a difusão da produção científica da Ufal, como: a Rádio Ufal, uma rádio *web* que produz vários *podcasts* e realiza a coberturas de eventos; os perfis oficiais da Ufal nas redes sociais *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*; as plataformas digitais de fotografias *Flickr* e de publicações eletrônicas *Issuu*. Além disso, o setor tem competência para planejar e executar campanhas institucionais e de conscientização e produzir materiais gráficos como *banners*, cartazes, *folders*, cartilhas, manuais e revistas para diversos setores da Ufal (UFAL, 2022f).

Apesar de o trabalho jornalístico no sítio institucional se mostrar concentrado à divulgação de notícias do que é solicitado, a Rádio Ufal consegue fazer a prospecção de docentes e gestores para entrevistas semanais no *podcast* Ufal e Sociedade. Em 2021, a rádio institucional alcançou 8.383 acessos na plataforma RadiosNet e teve cerca de 300 visualizações mensais, por meio do acesso direto à página disponível no portal da universidade. A Rádio Ufal também pode ser acessada diretamente por meio das plataformas de *streaming Spotify* e *Deezer*. Atualmente, a produção prioritária é o programa Ufal e Sociedade, veiculado todas as segundas-feiras, às 11h, com reprises às 17h e às 23h todos os dias. Em 2021, além da manutenção da programação voltada à música brasileira, foram realizados 49 programas, além da divulgação

de campanhas institucionais e agendas culturais. Também há parcerias com docentes e estudantes para veiculação de *podcasts*, a maioria ligado à área da saúde (UFAL 2022f).

A Rádio Ufal é uma ferramenta com grande potencial de divulgação científica, pois possibilita a produção de programas com temáticas que oferecem contribuições práticas para a sociedade, ainda mais, quando se leva em consideração que os *podcasts* estão passando por um movimento de ascensão no Brasil, devido à inserção do formato nas plataformas de *streaming*.

As redes sociais ainda se mostram muito dependentes do conteúdo do portal, porém, o setor consegue gerar demandas internas e produzir conteúdo exclusivo para as mídias digitais. O perfil oficial da universidade no *Twitter* conta com mais de 125 mil seguidores e a página no Facebook tem mais de 40 mil curtidas, porém o *Instagram*, com mais de 95 mil seguidores, é a rede que mais gera engajamento para a universidade. A Figura 21 e a Figura 22 ilustram a efetividade das principais postagens do perfil UfalOficial no *Instagram*.

Figura 21 – Principais publicações na *timeline* do Instagram UfalOficial (2021)

Principais publicações					
Publicações	Curtidas	Comentários	Impressões	Alcance	Salvo
 Eles vão assumir qualquer culpa de estagiário e se dedicar ao desenvolvimento de um app Trabalhar na Google é o s...	13.854	426	71.156	62.200	296
 Trabalho do Núcleo de Estudos em Farmacoterapia (NEF) da Ufal pode servir de base para ajudar na investigação de um...	9.166	318	77.337	70.497	928
 Mais uma semana, mais um pôr do sol De acordo com o novo decreto, Alagoas permanece na Fase Vermelha, com as nova...	7.888	49	58.542	52.935	65
 A afirmação é do reitor da Universidade Federal de Alagoas, Josealdo Tonholo. Não vamos parar. Continuarei afirma...	7.400	148	48.089	43.550	101
 Nota de repúdio contra cortes de recursos destinados à pesquisa A Universidade Federal de Alagoas vem publicament...	5.948	247	46.888	43.873	123
 O Julinho é um tofo, não é? Aquele #tbt no dia que ele deu uma "dentada" na Dallyne, nossa estudante de Medicina ...	5.852	79	38.835	35.072	10
 Via @hupaa.ufal: Assistência humanizada de equipe interdisciplinar da Clínica Médica do Hospital Universitário leva...	5.730	206	46.506	39.289	41
 Olha só o que deu as caras por aqui! Sim, é ele, o Calendário Acadêmico 2021, aprovado pelo Consuni, e, agora...	5.483	319	64.198	44.939	1.094
 Atenção, muita atenção, que as próximas datas do Calendário Acadêmico vigente estão passando na sua linha do tempo...	5.458	208	56.108	46.932	791
 VACINA SIM Técnicos e professores da Universidade Federal de Alagoas são vacinados e compartilham esse momento es...	4.928	99	36.407	30.266	8

Fonte: Elaborada pela autora na plataforma de gestão de redes sociais MLabs (2022).

Figura 22 – Principais publicações nos *Stories* do Instagram UfalOficial (2021)

Stories	Impressões	Alcance	Saídas	Respostas	Toques para avançar	Toques para voltar
	4.517	4.517	400	1	3.982	136
	4.471	4.451	360	7	4.088	122
	4.403	4.403	371	0	4.037	118
	4.235	4.150	566	2	4.755	165
	4.053	4.003	573	12	3.712	185
	4.047	4.047	212	0	4.211	923

Fonte: Elaborada pela autora na plataforma MLabs (2022).

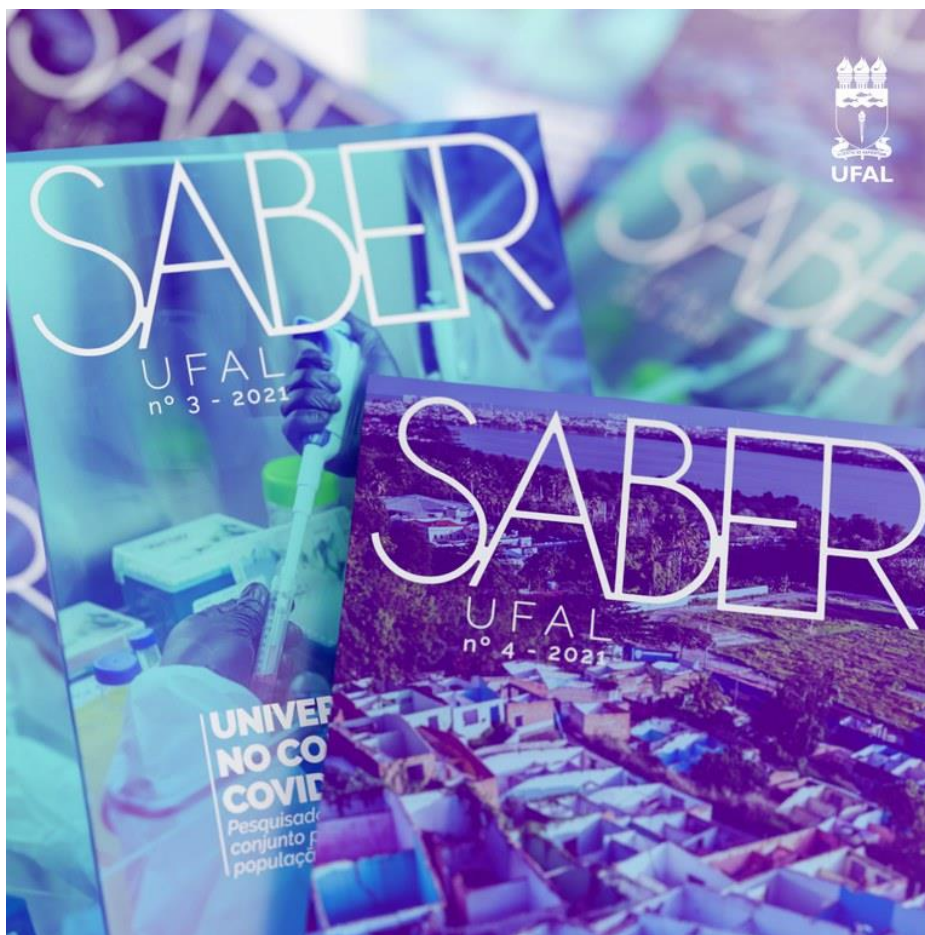
Pode-se observar que as publicações que geraram mais interações no *Instagram* da Ufal foram referentes a conquistas de estudantes, pesquisas desenvolvidas na universidade, melhorias na estrutura física dos cursos de graduação, oferta de bolsas, atualizações sobre o calendário acadêmico, notas institucionais e publicações de fotografias sem conteúdo associado a notícias do sítio institucional.

Não existe um manual que oriente o trabalho realizado na Ascom, porém, a equipe de comunicação entende que algumas notícias com restrições de público-alvo não devem ser reforçadas nas redes sociais, e sim em meios de comunicação dirigida. Com entendimento oposto, matérias de divulgação científica são tratadas com prioridade nas redes sociais da Ufal, pois entende-se que as notícias relacionadas às conquistas e às produções científicas têm grande potencial de circulação e atraem bastante engajamento nas redes. Posto isso, é importante

ressaltar que, apesar de a pauta científica ser tida como uma pauta fria e sem aspecto de urgência durante a sua construção, assim que ela é veiculada no *site* da Ufal e se torna pública, a matéria é tomada por um caráter de urgência para que também seja reforçada nas redes sociais da universidade, pois, no contexto do imediatismo das informações, as mídias digitais validam o potencial de impacto social da divulgação científica. E ainda, além de gerar uma movimentação que transcende a comunidade universitária, em pouco tempo o assunto vira pauta ativa fora dos muros da universidade e provoca o interesse da imprensa.

Em 2021, a Ascom retomou a produção da revista Saber Ufal. Criada em 2014 e interrompida em 2016, devido à mudança da gestão maior da universidade, a publicação retornou com duas edições temáticas em formato impresso e digital. As revistas abordam as ações da Ufal no combate à pandemia e na situação de afundamento do solo em cinco bairros de Maceió. A atual coordenadora, idealizadora do projeto, revelou que tem a intenção de produzir novas edições da Saber Ufal nos próximos anos. A Figura 23 apresenta as novas edições temáticas lançadas em 2021.

Figura 23 – Edições nº 3 e nº 4 da revista Saber Ufal



Fonte: Ufal (2022f).

Apesar do grande alcance dos veículos institucionais, sabe-se que o público que os acessa ainda é restrito. Por isso, é importante que a Ascom mantenha um bom relacionamento com a imprensa para alcançar, pelos meios tradicionais, as pessoas que se encontram mais distantes da academia. Garcia (2004) corrobora a importância de se estabelecer essa ponte com a imprensa, sobretudo, pela possibilidade de se divulgar a imagem institucional para a sociedade de maneira gratuita por meio de mídia espontânea, valendo-se da credibilidade das matérias jornalísticas, que, segundo a autora, é seis vezes maior do que a de um anúncio publicitário.

A gente tem uma quantidade de acessos no portal da universidade, assim, são números maravilhosos. Mas, normalmente, quem acessa o portal são pessoas que estão na academia, seja da própria Ufal ou de outras universidades, né? O povão, as pessoas que estão aqui fora na sociedade, nem todo mundo acessa o portal, principalmente hoje, com rede social. Os jovens, mesmo, vão direto para as redes, dificilmente vão lá no portal. (A1)

Diante do trabalho de gestão da imagem institucional da Ufal, a Ascom faz a mensuração diária da exposição da universidade na imprensa e disponibiliza os resultados na seção Ufal na Mídia do portal institucional. Essa clipagem eletrônica (*clipping*) contempla o que foi veiculado sobre a Ufal nos meios de comunicação locais e nacionais, incluindo TV, jornais impressos e eletrônicos (UFAL, 2021b). Duarte (2018) define o *clipping* como uma das tarefas mais características de uma assessoria de imprensa. Segundo o autor, apesar de essencial, o serviço, às vezes, é subutilizado, pois se limita ao registro para arquivamento, quando precisa ser interpretado como um monitoramento do ambiente onde a instituição está inserida. Assim, o autor defende que uma clipagem detalhada pode ser um subsídio estratégico para planejamentos, análises de tendências e tomadas de decisão.

O aperfeiçoamento por meio de documentos de diagnóstico como Análise de Cenários ou Auditoria da Mídia permite maior clareza na caracterização de como a organização ou o assessorado estão sendo percebidos pela imprensa, de modo que sirva de subsídio para análise dos ambientes geral ou competitivo. (DUARTE, 2018, p. 238).

Por meio de um levantamento realizado nos sítios eletrônicos das universidades federais brasileiras, a fim de verificar as ferramentas que os setores de comunicação dessas instituições estão adotando com vistas a potencializar a comunicação institucional, foi possível provocar um comparativo e apresentar um resumo com a lista dos produtos comunicacionais já utilizadas pela Ascom Ufal, conforme dispõe o Quadro 11.

Mais uma vez, evidencia-se, na Ufal, a inexistência de uma Política de Comunicação e outros documentos que tenham como finalidade institucionalizar o trabalho realizado no setor, como o Guia de Fontes Científicas, o Guia de Treinamento para Entrevistas, o Guia de Redes Sociais, o Mapeamento de Processos, entre outras ferramentas que otimizam o fluxo de trabalho

de comunicação. Pode-se perceber que ainda há muito a ser feito para melhorar a quantidade e potencializar os produtos comunicacionais oferecidos pela Assessoria de Comunicação da Ufal.

Quadro 11 – Produtos comunicacionais dos setores de comunicação das universidades federais brasileiras e da Ascom Ufal

Produtos comunicacionais dos setores de comunicação das universidades federais brasileiras	Produtos comunicacionais da Assessoria de Comunicação da Ufal
1. Produção audiovisual 2. Banco de imagens institucional 3. Boletim on-line (periódico) 4. Clipagem pública com notícias da imprensa 5. Guia de fontes científicas 6. Guia de treinamento para entrevistas com a imprensa 7. Guia de uso de redes sociais 8. Manual de redação e estilo 9. Manual de identidade visual 10. Mapeamento de processos 11. Notícias na página principal do site institucional 12. Documento com política de comunicação 13. Portal exclusivo para divulgação científica 14. Rádio FM ou Web 15. Redes sociais institucionais 16. Formulário para solicitação de serviços no site institucional 17. TV (canal aberto ou fechado) 18. Envio de releases diários para a imprensa 19. Revista ou jornal institucional 20. Carta de serviços detalhada do setor 21. Cadastro online de jornalistas	1. Boletim on-line (periódico) 2. Banco de imagens institucional (<i>Flickr</i>) 3. Clipagem pública com notícias da imprensa 4. Manual de redação e estilo 5. Manual de identidade visual 6. Notícias na página principal do site institucional 7. Rádio Web (Rádio Ufal) 8. Redes sociais institucionais (@UfalOficial) 9. Revista ou jornal institucional (Saber Ufal) 10. Envio de releases diários para a imprensa

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.3 Divulgação científica: dificuldades e oportunidades de melhoria

Esta subseção atende ao terceiro objetivo específico deste estudo e, por meio da categoria analítica *Dificuldades do processo de divulgação científica e sugestões de melhorias*, tem o intuito de investigar as maiores adversidades da atividade conduzida pela Ascom da Ufal e apresentar as sugestões de melhorias propostas pelos entrevistados.

Ao serem perguntados sobre as maiores dificuldades para se fazer divulgação científica, os servidores técnicos e docentes destacaram alguns fatores, entretanto, foi possível aferir outros obstáculos ao longo das entrevistas. Todas as problemáticas percebidas foram elencadas e agrupadas em duas dimensões: fatores internos e fatores externos à Ufal.

4.3.1 Dificuldades da divulgação científica na Ufal: fatores internos

As adversidades ligadas à estrutura, à comunicação e a sentimentos pessoais, passíveis de mudanças, foram enumeradas como internas.

4.3.1.1 Dificuldades relacionadas à estrutura

Os fatores internos mais citados como dificuldades pelos servidores da Ascom foram: pessoal insuficiente para o grande volume de demandas; pouco tempo para executar as tarefas, o que compromete a qualidade do trabalho e a profundidade das notícias publicadas no portal institucional; ausência de planejamento no setor; problemas de estrutura para atender aos *campi* fora de sede e a falta de compreensão interna sobre o papel da Ascom na universidade.

Hoje, por falta desses recursos humanos, a gente fica muito no sentido de apagar incêndio, de ficar correndo atrás das pautas que chegam, para dar conta, que ainda assim é uma demanda alta. E a gente não consegue fazer uma coisa mais trabalhada, uma coisa mais voltada realmente à comunicação de ciência de forma institucional. Assim, a gente não consegue parar e pensar numa campanha, pensar em reportagens mais ricas, mais desenvolvidas, porque a gente não tem tempo para isso e nem tem pessoal para fazer. Então, eu acho que, hoje, a Ascom tem se detido muito nessa parte factual. Tem conseguido fazer ainda, muito bem, seu trabalho nesse sentido, mas acho que a gente carece muito dessa parte mais voltada à divulgação científica, que nós já tivemos bem forte quando a gente tinha mais pessoas, enfim, e que, para mim, é o que vai realmente fazer a diferença no sentido de relevância, de as pessoas compreenderem o papel da universidade pública. (A2)

Olhe, eu acho que por mais que a gente tenha uma equipe grande, o núcleo de jornalismo ainda é pequeno para a demanda que existe. De fato, mesmo, a gente tem quatro profissionais que atuam para cobrir tudo, inclusive divulgação científica. Então, para a demanda de coisas que chegam, é muito pouco, né? A gente precisaria de mais. Até porque não é só aqui em Maceió, a gente atende a oito municípios: Rio Largo, Maceió, Arapiraca, Penedo, Palmeira, Viçosa, Santana e Delmiro. Então é muito pouco em termos de pessoal. A Ascom é grande, mas para o núcleo de jornalismo ainda é muito pouco. (A1)

A dificuldade é o tempo despendido para cada matéria, porque não se prioriza, de fato, uma notícia científica com aprofundamento e olhares em vertentes variadas. O objetivo maior é apenas divulgar aquele trabalho, sem contrapontos. (A3)

Problemas de recursos humanos, de tempo e de estrutura, aliados ao grande volume de trabalho, interferem na qualidade do trabalho realizado no setor. O excesso de demandas diárias e o fluxo intenso de divulgação das ações de gestão foram citados como problemáticas para que o setor de comunicação não conseguisse priorizar ações de divulgação científica.

A minha intenção sempre foi trabalhar a parte da divulgação científica e nem sempre a gente conseguiu, porque a gente também tinha que fazer esse trabalho de divulgação das ações da gestão. [...] é tanta coisa para fazer no dia a dia que a gente não tem tempo de se dedicar. Eu queria ter tempo de ir mais a fundo, para conhecer mais os grupos de pesquisa, saber o que eles estão fazendo. É porque realmente a gente não tem tempo. Se a gente tivesse uma equipe maior, eu acho que a gente poderia até ter tempo para fazer isso, mas a gente não tem. (A1)

Hoje, a principal dificuldade é a falta de recursos humanos porque a universidade é muito grande e tem muita demanda de coisas factuais e de coisas não factuais. Mas termina que o factual, se você não divulga hoje um evento que vai ser amanhã, amanhã não vai adiantar divulgar porque já vai ter começado. Se a gente tivesse uma equipe maior que possibilitasse fazer um planejamento realmente estratégico de divulgação científica, de dizer assim “vamos trabalhar tal data, vamos trabalhar determinada área”, daí não iria sobrecarregar porque a pessoa teria tempo para fazer uma pauta com um determinado pesquisador. E que não necessariamente a gente tivesse recebido, mas que a gente procurasse, com base nesse banco de dados que teríamos. [...]. Mas hoje, a quantidade de pauta que cada jornalista recebe é uma coisa de fazer rápido e entregar rápido. (A2)

Esses fatores estruturais também estão entre os mais mencionados pelos docentes, os quais destacam o grande número de atividades acumuladas pelo pesquisador e a falta de pessoal para auxiliar nas tarefas diárias e na divulgação científica dentro dos laboratórios e das unidades acadêmicas. Todos os docentes comentaram que divulgar a produção científica requer *expertise* por parte do pesquisador. Por essa razão, a maioria afirmou não priorizar a divulgação, visto que não sabem como fazê-la para além da comunidade científica.

Aqui você tem que fazer tudo. Aqui eu era coordenadora da pós, eu era pesquisadora, orientava alunos, fazia pesquisa, dava aula, tinha iniciação científica, tecnológica, mestrado, doutorado. Então, você tem que lançar projeto, você tem que fazer as compras, você tem que fazer prestação de contas financeira, técnica. Então é tudo. Eu não tenho uma secretaria para nada, ninguém tem secretária para nada, assim, para fazer as coisas. Na pós-graduação, você tem um secretário para três pós-graduações, para duas pós-graduações, então termina que você é tudo. Então, você não consegue focar, entendeu? Isso prejudica muito. [...] Para se fazer tudo é muito complicado. Alguma coisa vai ficar. (D2)

A gente já vive tão sobrecarregado de coisas que... e, também, falta até *expertise* de alguns, de como fazer essa divulgação, certo? Mas eu acho que o volume de coisas que a gente tem acaba dominando e a gente deixando isso como secundário, como segundo plano, como uma coisa que não tem importância, e de fato é muito importante. (D5)

Apenas o pesquisador D4 alegou ter realizado cursos de divulgação científica ministrados por institutos de pesquisa. Cruz e Gadelha (2019, p. 7) destacam a importância de as fontes serem preparadas para atender aos jornalistas de maneira eficiente, pois a imprensa é o espaço no qual as organizações encontram “a maior visibilidade possível para atingir a legitimidade social”.

Eu, nos últimos anos, por conta dessa coisa da divulgação científica, eu procurei ler um pouco, procurei fazer minicursos, tudo o que era possível para me apropriar um pouco mais dessas ferramentas de comunicação, uma redação mais clara, para um público diverso. Porque escrever para a academia, assim, eu sei um pouco, né? Eu consigo, né? Mas para um grande público, a gente tem que tomar certos cuidados. (D4)

4.4.1.2 Dificuldades relacionadas à comunicação

Outro problema interno já relatado na análise documental e reforçado nas entrevistas é a inexistência de políticas que normatizem a atividade da Ascom e definam as principais linhas estratégicas, operacionais e editoriais do trabalho de comunicação realizado na universidade. Esses pontos foram abordados como dificuldades pelos entrevistados e podem contribuir para um outro fator mencionado: o desconhecimento da comunidade universitária, especialmente dos gestores e docentes, sobre o papel da Ascom na Ufal. Alguns servidores falaram que há gestores que veem a Ascom como uma assessoria particular e que, a depender da gestão, pode haver interferências pessoais na curadoria do conteúdo jornalístico veiculado no portal institucional.

Eu acho que falta um entendimento interno, uma compreensão interna do papel da assessoria de comunicação na Ufal como um todo, na comunidade acadêmica. Por quê? Porque, muitas vezes os pesquisadores concluem artigos, muitas vezes eles fazem eventos, muitas vezes eles dão palestra e a gente sequer fica sabendo. E a gente não tem como adivinhar, certo? Então, é muito, muito ruim quando a gente perde a oportunidade de mostrar o que a universidade faz por conta da omissão de quem simplesmente não procura a Ascom. Ou então esses professores que têm uma relação melhor com a mídia, com os meios de comunicação, no lugar de procurarem a Ascom para a gente fazer a matéria falando sobre aquilo e enviar como *release* à imprensa, procuram direto a imprensa. Como muitas vezes aconteceu, de a gente, de repente, ver uma matéria do tipo “ah, o professor descobriu não sei o quê.” e a gente “como assim? É um professor da Ufal e a gente não sabia”. (A2)

O nosso desafio maior é fazer com que a comunidade interna entenda o papel da Ascom e isso é muito difícil, inclusive, quem faz parte da gestão ao longo dos anos da Ufal. As pessoas acham que a assessoria de comunicação hoje em dia jornalista é todo mundo, né? Como não exige mais diploma. Então você escreveu alguma coisa já é jornalista. Então as pessoas reclamam porque demora a sair no portal e não entendem que a gente só pode fazer a matéria e sair no portal e divulgar para a mídia quando a gente tiver segurança e tiver a informação correta. [...] A responsabilidade maior da gente é porque a gente que é a comunicação oficial, então a gente tem que ter muito cuidado com o que a gente divulga. Se não for algo certo, correto, a informação certa, aí a gente perde a credibilidade. Como é que as pessoas vão acreditar na assessoria de comunicação da Ufal se a gente não trabalha de forma correta, né? A informação tem que ser precisa. Por isso que a gente às vezes demora de publicar e as pessoas não entendem isso. Aí muitos pesquisadores têm um contato em redação, aí ligam... esquecem de avisar para a Ascom e já mandam direto para um veículo. E acham que isso é fazer comunicação. Aí quando dá algum problema, aí eles recorrem à Ascom. (A1)

Eu acho que, no geral, a gente pode dizer que é bom, mas que pode melhorar. E que essa melhoria passa por relacionamento e conhecimento do papel da Ascom, que a Ascom não é um pombo correio, não é um setor tipo “ah, manda para a menina da comunicação”, como outras vezes é tratado, mas que é um setor extremamente estratégico. Porque não adianta você fazer a pesquisa mais interessante do mundo, você descobrir a pólvora, se isso não for comunicado, se isso não for divulgado. A Ascom precisa ser entendida e valorizada como algo extremamente importante e estratégico e como um aliado mesmo. Tipo “meu filho, a gente está aqui para realmente mostrar o que a universidade está fazendo e o que a universidade está fazendo também inclui o que você está fazendo”. Então, à medida que você aparece com a sua pesquisa, também é a universidade que está aparecendo. Então uma coisa

puxa a outra e vamos trabalhar juntos. Então se tem alguma coisa importante, descobriu alguma coisa importante, vai promover algum evento, vai dar uma palestra em tal lugar, avisa a gente, comunica para a gente, para a gente poder fazer o nosso trabalho. Porque se a gente não souber o que acontece, a gente não tem como comunicar nada, porque não tem como dar conta, principalmente pelo fato de ser uma Ascom para os três *campi*. Então esse é outro problema bem grave porque, imagina, a gente não dá conta, muitas vezes, de saber o que acontece no Campus Maceió, imagina no Campus Arapiraca, que tem as suas unidades educacionais, no Campus do Sertão, que tem as suas unidades educacionais. Então é um mundo! Que se a gente não tiver essa parceria, não rola. (A2)

As principais dificuldades são as fontes que ainda não entenderam a relevância da divulgação e os gestores que acham que a Ascom existe para divulgar sua agenda particular. (A5)

Ao analisar os relatos dos docentes, foi possível perceber que as considerações dos jornalistas acerca da incompreensão interna sobre o papel da Ascom se mostram pertinentes, pois a maioria dos pesquisadores entrevistados relacionaram o trabalho do setor apenas ao conteúdo do sítio eletrônico da Ufal. Validando o apontamento de Torresi, Pardini e Ferreira (2012) de que a maioria dos pesquisadores não sabe como proceder para divulgar os resultados de suas pesquisas para além da comunidade científica, houve alguns relatos de professores sobre o desconhecimento de como divulgar seus trabalhos no portal institucional, a exemplo do sujeito D3:

Eu não sei e eu acho que a maioria dos meus colegas também não sabe como proceder, como fazer. E a gente vai, às vezes, deixando de lado. Quando a gente vê uma matéria “pô, do meu colega aqui, pô que legal isso aqui, né?” Mas por que eu não mando alguma coisa? O que é que eu devo..., mas como ele conseguiu? Ele foi lá e ele se lançou ou a Ascom foi atrás? (D3)

Em relação a essa problemática, tendo em vista que uma Política de Comunicação é um documento que demanda tempo para ser construído e que precisa cumprir uma série de instâncias na universidade a fim de ser validado, pode-se observar como alternativa preliminar, a elaboração de documentos menos imponentes, mas que, ao mesmo tempo, estabeleçam definições ao setor e aos seus processos, conforme pode ser observado o exemplo da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), cujo setor de comunicação é orientado pelo Manual de Rotinas e Procedimentos. O documento apresenta a função de institucionalizar o fluxo de trabalho na Assessoria de Comunicação (Assecom) da Ufersa, a fim de melhorar a produtividade dos serviços oferecidos, definindo as atribuições, os eixos de atuação, as linguagens, os produtos e serviços, os prazos e as demandas prioritárias.

Com relação ao fluxo de conhecimento no setor de comunicação da Ufal, as informações alcançadas por meio da observação participante e das entrevistas reforçaram a problemática da deficiência na gestão de informações sobre os cientistas e os assuntos trabalhados em pesquisas,

já constatada em tópico anterior. Como já observado, não existe um mapeamento de competências dos pesquisadores ou um banco de dados com os contatos das fontes científicas categorizadas por temáticas, ou seja, os contatos telefônicos desses pesquisadores estão armazenados em celulares pessoais de servidores da Ascom. A informalidade na gestão desse conhecimento expõe a problemática de que essas informações não serão mantidas no setor, caso os servidores sejam desligados ou afastados temporariamente do quadro funcional.

Ademais, a indicação dessas fontes para demandas da imprensa, constantemente, é feita mediante conhecimento pessoal, pois o setor tem servidores com cerca de trinta anos de Ufal, que conhecem os nomes de especialistas de diversas áreas para indicar. Esse conhecimento, sobretudo dos profissionais mais antigos, não está compilado em nenhum banco de dados que possa ser acessado por outros servidores do setor. Todavia, esse conhecimento empírico também foi abordado como uma forte preocupação, pois a indicação de nomes de pesquisadores para a mídia se mostra limitada, tendo em vista que esse conhecimento pessoal não passa por atualizações frequentes. Essa problemática foi bem delineada pelo servidor A2:

A gente não tem um banco de dados até hoje. [...] Hoje, o conhecimento que a gente tem é mais empírico mesmo, à medida que vai fazendo. Nós temos servidores que estão lá na universidade há 30 anos, então, conhecem o mundo e o fundo, e sabem “ah, para falar sobre água é fulano”. E isso termina por não ter esse banco de dados, que obviamente seria atualizado de tantos em tantos tempos, termina que muitas vezes acontece de a gente sempre procurar os mesmos. E aí limita tanto a participação de outros pesquisadores, quanto até mesmo outras percepções a respeito daquele assunto. Porque como tem as áreas de pesquisa, então de repente a pessoa trabalha recursos hídricos, mas, sei lá, diferente de tal pesquisador, ele vai abordar uma coisa mais ligada à zona rural, por exemplo. Enfim, então a gente perde. Eu acho que, hoje, a gente aproveita pouquíssimo o potencial da universidade enquanto produtora de conhecimento. Eu tenho certeza de que nós temos pessoas muito, muito competentes lá dentro, sobre os mais diversos assuntos, as mais diversas áreas. E falta essa identificação realmente de quem é quem, do que trabalha e, também, o que não deixa de ser, uma boa vontade de todos esses pesquisadores em realmente quererem colaborar. Mas eu acho que o ponto chave seria essa questão do banco de dados mesmo, que a gente pudesse fazer esse levantamento e ter isso enquanto assessoria de comunicação. [...] E isso passaria também por uma coisa de gestão da unidade acadêmica, da direção, de favorecer isso, de promover essa troca de conhecimento. (A2)

Os jornalistas A1 e A2 também expuseram algumas dificuldades relacionadas ao fluxo de trabalho da divulgação científica, como a demora dos docentes em responderem o contato inicial e em devolver a aprovação do texto final encaminhado para revisão. A insegurança de algumas fontes com a tradução do conhecimento científico feita pelos jornalistas também foi um ponto levantado. Segundo Cruz e Gadelha (2019), cientistas e pesquisadores se destacam pela qualidade do conteúdo transmitido nas entrevistas, porém, é necessário o cuidado com a linguagem demasiadamente técnica para que haja uma boa comunicação com o jornalista, e, por conseguinte, com a sociedade.

A maior dificuldade é o retorno no tempo que a gente gostaria do pesquisador. Porque quando o pesquisador tem interesse em divulgar algo, aí até que ele age de forma mais rápida, mas quando é provocado por nós ou pela mídia, aí há uma demora. Mas isso é natural porque ele está no dia a dia, ele dá aula, ele faz pesquisa. [...] Eu mando hoje para o pesquisador, então, nem sempre ele pode mandar hoje, nem sempre ele pode mandar amanhã, nem sempre pode ser depois de amanhã e, às vezes, passa uma semana ou duas para dar o retorno. Isso dificulta muito o fluxo do trabalho. [...] Na verdade, se a gente tivesse um retorno mais imediato dos pesquisadores, isso facilitaria o trabalho da Ascom e o trabalho de divulgação da própria pesquisa. (A1)

E pelo que a gente já viu também, em algumas circunstâncias, até essa tradução também gera uma certa insatisfação, muitas vezes, nas fontes, nos pesquisadores. No sentido de “ah, mas está dito de maneira muito simplificada”. Mas não! O objetivo é esse! Porque tem muito essa coisa da linguagem acadêmica, de você achar que você só comunica um feito científico usando jargões e usando termos muito difíceis. Então, eu acho que a comunidade acadêmica, assim, principalmente os professores, nesse caso, eu acho que eles ainda têm muito a aprender e a crescer nesse sentido de popularização da ciência, de comunicação da ciência, para que eles consigam, sejam treinados. E aí passa, claro, por um treinamento e isso passa por boa vontade, isso passa por interesse, isso passa por logística. (A2)

Uma outra dificuldade relacionada a problemas de comunicação que foi levantada pelos docentes diz respeito à falta de diálogo dentro da própria Unidade Acadêmica. Alguns docentes comentaram que não se valoriza os prêmios e as conquistas de pesquisadores e grupos de pesquisas dentro dos próprios círculos de colegas e que pouco se fala desses feitos internamente. Nesse contexto, o pesquisador D3 alegou sentir falta de um incentivo à divulgação científica junto à Ascom, por parte dos diretores e coordenadores das unidades.

E tem certas coisas que, por exemplo, às vezes se sabe que se ganhou um determinado prêmio e, às vezes, não se discute isso, mesmo dentro da nossa unidade, que é menor ainda. Então, eu não sei. Isso é uma coisa que falta e eu me culpo também por isso. Falta essa divulgação científica dentro da nossa unidade, dentro da universidade e obviamente para fora da universidade. (D3)

4.4.1.3 Dificuldades relacionadas a sentimentos pessoais

Percebeu-se que há uma forte resistência para os docentes concederem entrevistas à imprensa em assuntos do cotidiano, que até são da área de ensino, mas que não são, necessariamente, sobre temáticas relacionadas a pesquisas em andamento. Sobre isso, o servidor A1 argumentou sobre o limite da divulgação científica e defendeu que essas solicitações da imprensa para o pesquisador abordar assuntos do dia a dia não se estabelecem como divulgação científica. Já o professor D6 ressaltou que alguns docentes têm dificuldades para transformar o conhecimento científico em resoluções práticas para a sociedade.

Às vezes a gente não consegue o professor que quer falar, entende? Então, assim... e, às vezes, é uma coisa muito do dia a dia, que seria muito melhor e mais útil para a população um profissional que está no dia a dia com essa temática do que pegar um professor que não está nessa temática e, também, o professor não quer. Porque como é que ele vai falar de um tema que ele não... só falar por falar? Porque ele é psicólogo por formação? Mas ele não atua. Ele pode atuar profissionalmente como psicólogo fora da universidade, mas na universidade ele é o professor, ele atua naquela área

específica, ele não é o terapeuta, ele é o professor, é o pesquisador, mas não terapeuta. [...] No dia da Proclamação da República, uma semana antes, praticamente, eu recebo as demandas para marcar entrevista para a TV para falar sobre essa data. Isso é uma coisa extremamente difícil. Por quê? Porque os professores da Ufal..., é como se eles não tratassem de temas, assim..., considerados tão simplórios, vamos dizer assim. Porque a Proclamação da República, pelo que eu senti, é como se fosse um tema do ensino médio, do ensino fundamental, né? Então os professores não se detêm, não se dispõem e, talvez, não trabalhem essa temática. E a mídia não quer saber, ela manda porque na universidade acha que tem de tudo. E não é bem assim, né? Os professores do curso..., eles querem um historiador, aí um historiador para falar... só que não é porque a pessoa é um historiador, é professor do curso de história, que vai dominar esse assunto. Normalmente, eles têm um assunto específico que eles se detêm, que eles estudam e se dedicam, mas não em datas. É muito difícil. (A1)

Nossas universidades estão povoadas só de acadêmicos. E aí, quando alguém faz uma pergunta simples e busca uma solução. Ele quer falar da teoria da relatividade, ele quer falar de física quântica..., mas não é isso que a sociedade quer. A sociedade quer que essa divulgação científica se torne um produto que resolva. E nós estamos perdendo muito por não ter diálogo. (D6)

Todavia, houve um consenso entre os professores entrevistados de que as demandas da imprensa com temáticas do dia a dia também são compreendidas como divulgação científica, visto que o docente pode abordar assuntos tidos como conhecimentos já formados por outros pesquisadores e se aproximar da sociedade para solucionar problemas do cotidiano. Essa percepção pode ser bem compreendida pela argumentação do pesquisador D2. Ainda assim, apesar da unicidade alcançada no ponto de vista dos docentes, a Ascom tem dificuldade para encontrar fontes dispostas a tratar de assuntos diários, com exceção de alguns nomes recorrentes da Economia e das Ciências Políticas.

Eu acredito que continua sendo sim uma divulgação científica, porque parte do conhecimento científico. Pode não estar trabalhando naquela área, mas ele tem conhecimento daquela área. Porque nós sabemos que para fazer pesquisa precisa de recursos. Então, assim, o nosso campo lá é muito aberto porque nós tivemos que ir atrás de recurso, porque você não faz pesquisa sem isso. Então, se é da minha área de conhecimento, mesmo que eu não esteja trabalhando com ela naquele momento, mas são informações que a população não tem. Então, quem detém essa informação é o pesquisador. Por que não ele tornar isso público se isso vai ajudar? Então, eu acho que é sim. Não precisa necessariamente ter um projeto aberto, entendeu? Se for a área de conhecimento dele, se ele tiver condições de debater e ajudar sobre isso, perfeito. (D2)

Sob o ponto de vista dos docentes, essas resistências pessoais, sobretudo com a imprensa, são originadas por experiências pessoais ou por vivências de colegas. Além do medo de reportagens sensacionalistas, de mudanças no tom do que foi falado ou de não ser bem compreendido, esse receio também se dá pela responsabilidade que sentem ao serem identificados como pesquisadores da Universidade Federal de Alagoas.

O mundo hoje está tão globalizado e com essas TVs abertas, a competitividade pela informação, por manter o público está cada vez maior. Então eles querem jogar coisas curtas, pequenas e que chamem a atenção. E nem sempre isso é uma boa coisa para a pesquisa. Pode ser ou pode não ser, nem sempre. Algumas vezes é porque já chamam a atenção, mas muitas vezes as coisas ficam muito truncadas também, né? Então, isso

eu acho um problema sério. Porque você começa a falar uma coisa, eles truncam aquilo e aquilo, às vezes, você está falando de forma negativa e ele te coloca aquilo como falando de forma positiva. Não estou falando de ninguém especificamente, tá? Eu estou falando de uma generalidade. Então, é por isso que eu acho que tem que ter muito, muito cuidado, principalmente, porque a mídia quer entrevistas de impacto. E esse impacto pode vir de uma forma muito negativa, inclusive para a instituição. (D2)

Durante muito tempo, a gente tinha medo de repórter. Porque você falava uma coisa e muitas vezes você falava uma palavra técnica que ele não é obrigado a conhecer. Então, ele tem aquela percepção ali rápida, muitas vezes pelo telefone, muitas vezes em um bate-papo, e ele acaba tentando traduzir para o grande público e acaba... eu não digo distorcendo porque é muito forte, mas modificando um pouco a sua fala. (D4)

Naturalmente, toda forma de divulgação, seja científica, educacional, precisa de filtros, precisa de responsabilidade, precisa de tudo isso e tem regras para serem postadas. A gente escuta por aí falar até disso, na televisão, sobre a reponsabilidade de quem posta, quem publica alguma coisa. Aí, portanto, naturalmente, as pessoas podem até ficar acanhadas em elas mesmas quererem postar ou publicizar as coisas que fazem, certo? (D5)

Segundo os pesquisadores, esse receio pode ser minimizado com a adoção do hábito, pelo jornalista científico, de retornar o texto final para que eles possam se certificar de que foram bem compreendidos. Todavia, Reis (1989) e Massarani e Dias (2018) discorrem que essa solicitação de revisão, muitas vezes, é controversa e considerada, pelos próprios jornalistas, um insulto ao trabalho jornalístico e uma ameaça à autonomia da profissão.

É conveniente afirmar que nem sempre os pesquisadores têm a experiência de traduzir o conhecimento científico e podem se sentir inseguros ao acharem que não foram bem compreendidos pelo jornalista. Segundo os entrevistados, a questão central dessa revisão textual não seria a de menosprezar a capacidade intelectual do profissional de comunicação, mas de validar que muitos pesquisadores não estão familiarizados com a linguagem da divulgação científica e não tem *expertise* para lidar com a imprensa. Sobre isso, todos os docentes entrevistados acordaram que a tradução do conhecimento científico feito pelo profissional de comunicação precisa ser feita junto ao pesquisador, para que ele consiga averiguar se foi bem compreendido.

Como exemplo de uma ferramenta que pode minimizar problemas no relacionamento entre o cientista e a imprensa, a Unicamp dispõe de um Manual de Relacionamento com a Imprensa que tem o objetivo de oferecer uma série de orientações às fontes da universidade. Esse documento aconselha que o entrevistado não peça para ler a matéria antes de ser publicada e que confie no trabalho do jornalista. O documento alerta que, para se certificar de que foi bem compreendido, a fonte relembre todos os pontos abordados ao final da entrevista.

Nesse contexto, Meadows (1999, p. 204-205) manifesta algumas problemáticas na relação da ciência com a imprensa que sustentam a controvérsia. O autor alega que, mesmo que o cientista valide o texto esboçado pelo jornalista, é provável que ele sofra mudanças antes de chegar ao grande público, pois as limitações de tempo e de espaço podem acarretar cortes desproporcionais no conteúdo original. E mais, há a possibilidade de haver modificações nos títulos, para que se encaixem à linha editorial do veículo, visto que, na maioria das redações, os títulos são escritos por outros profissionais, os editores, o quais não tiveram contato com os entrevistados. Sob essa justificativa, o autor discorre que as queixas mais comuns dos cientistas são referentes a manchetes enganosas ou sensacionalistas.

Sobre essa problemática, o docente D2 mencionou que situações nas quais os jornalistas divulgam algo que não foi dito pelo pesquisador são frequentes e enfatizou que o docente, ao divulgar algo, enquanto representante da instituição, deve informá-la, pois a responsabilidade de eventuais problemas também recai sobre a universidade. Já o pesquisador D4 passou por uma experiência bastante significativa ao solicitar a um jornalista para ler a matéria antes da divulgação.

Então, acho que quando uma entrevista dessa é feita, é importante você ter o feedback, se possível, até antes daquilo lá. Pra não acontecer “Não, não foi isso que eu coloquei, não foi isso que foi...”, né? Porque... e a gente vê isso aí direto, está acontecendo na mídia isso direto aí em termos de reitor e coisa e tal. Coisas que podem acontecer também em termos de pesquisador. [...] Então, toda vez que você faz alguma divulgação, se você faz se utilizando da instituição, então eu acho importante a instituição estar sendo informada, porque se vem algum problema, vem também para a instituição. (D2)

Teve uma vez que eu fiquei muito constrangido lá na Bahia porque era uma coisa de tubarão e estava aquela confusão. [...] Pegaram um tubarão perto da Praia do Forte e um condomínio emitiu uma nota de esclarecimento e falou umas bobagens. E aí eu fui procurado. Era uma reportagem sobre tubarão e era muito polêmico. E aí eu pedi para o repórter, disse assim “olha, quando você terminar sua matéria, você pode me encaminhar para eu dar uma olhada?” Poxa... eu feri mortalmente a alma desse repórter, porque ele só faltou me xingar. Falou que em mais de 20 anos de trabalho, jamais ele teve que passar o texto para o entrevistado. Aí eu disse “olha, olha... me desculpe, me desculpe. Eu acho que eu me expressei mal, mas o motivo para a gente rever é porque às vezes eu tento transmitir uma informação e você tem um ruído aí na comunicação, que provavelmente eu não consegui ser claro o suficiente e você escreveu outra coisa”. Aí ele “não, isso é um absurdo!”. Aí eu disse “me desculpe, não precisa tanto...” Mas, isso é um fato. Muitos colegas evitam repórteres por conta disso. Porque a gente não tem muita habilidade. [...] Mas hoje eu tenho uma relação mais próxima com alguns profissionais da mídia que eu peço, assim, “se não for pedir muito, se não for atrapalhar, você pode mandar para eu dar uma olhadinha?” (D4)

Alguns docentes relataram, ainda, que a resistência de pesquisadores com a imprensa pode se dar porque, em alguns círculos, os cientistas que aparecem na mídia são malvistas e sofrem acusações de autopromoção.

Na minha graduação, o professor que dava entrevista, ele era até malvisto. A gente, como aluno, queria ver nossos professores... “pô, meu professor ali na TV, pô, meu professor no jornal...”, a gente ficava vibrando com aquilo, né? A gente tinha aquela relação de empatia, a gente vibrava com aquilo, “pô, um biólogo, que massa!”. Mas, ao mesmo tempo, eu tinha colegas, professores e colegas que falavam assim “Ah, está querendo aparecer. Está lá na TV. Pra que aparecer na televisão?”. Eu falava assim “Se ele não falar vem outro e fala. Então melhor alguém capacitado, alguém com o conhecimento de causa para poder falar. Se ele falou bem ou se ele falou mal, é outra coisa. Mas a gente tem que ocupar esse espaço. (D4)

Às vezes, eu tenho certeza... e eu já conversando com alguns colegas, que tem aquelas... “poxa, parece que eu estou me exibindo falando tal coisa, porque nós ganhamos um projeto ou eu estou querendo mostrar a minha pesquisa e tem tantas outras...”. Então, isso eu vejo como um fato, entende? Então deveria ser uma obrigação nossa. Às vezes, a pessoa fica tímida em fazer esse... como se estivesse fazendo só uma auto... como se diz, se vangloriando. Tem uns que conseguem mais facilmente e outros não. (D3)

Esses fatores foram compreendidos como internos, pois o docente D4 exemplificou uma situação pessoal que mostrou que essa visão pode ser modificada internamente pelo contato direto do pesquisador com a atividade de divulgação científica. O pesquisador revelou que só com a experiência, de fato, da divulgação científica, que passou a perceber a importância de levar o conhecimento científico para ajudar a sociedade com problemas do cotidiano.

[...] Durante a Semana Santa, o Procon ia na universidade e pedia para o diretor indicar um profissional que pudesse acompanhar na fiscalização. E as pessoas não queriam ir “ah, não, não vou. Vou fazer o que lá? Fiscal?” [...] Aí eu fui uma vez e aí eu chegava e olhava os nomes dos peixes..., porque a denúncia era que estava sendo vendido um peixe de segunda qualidade com nome de primeira, o famoso gato por lebre. Então, você tinha lá um peixe x, uma sardinha, mas que estava sendo vendido como atum. Bem grosseiro, porque eu acho que uma sardinha e um atum o consumidor consegue diferenciar. Mas tinha outros peixes que não. Então eu ia lá, olhava e chegava para o fiscal “olha, ali está errado”. Aí o fiscal acionava “cadê a nota fiscal? Vamos ver a nota fiscal”. “Ah, não estou achando a nota fiscal.” Porque a nota fiscal tinha que estar discriminado quantos quilos de tal espécie. Então, a partir daí, eu comecei a perceber a importância de produzir, não só de produzir, mas de levar esse conhecimento científico para a sociedade, porque até então eu não tinha essa relação direta com a sociedade. Eu fazia minha pesquisa, me relacionava com o pescador e achava que eu estava dando um retorno para aquele setor ali, para a comunidade pesqueira. Eu não conseguia imaginar que um consumidor qualquer pudesse ter interesse e pudesse precisar dessa informação que estava sendo gerada ali na universidade, na pós-graduação. [...] E a partir daí, eu comecei a ficar bem curioso. Embora, ainda assim, alguns colegas falavam “Olha essa exposição... para que essa exposição? Para que ficar aparecendo na TV? Para que ficar aparecendo no jornal?” Eu falei assim “olha, porque eu acho que eu posso contribuir, né? Então se eu não puder contribuir, tudo bem. Se eu não puder minimamente responder, certamente, eu vou indicar alguém. (D4)

A maioria das dificuldades internas abordadas pelos entrevistados está atrelada a problemas de comunicação e de informação, tanto da Ascom, como de outros setores, unidades acadêmicas e campi fora de sede. Mais uma vez, fica evidente que a Ascom precisa definir normas e procedimentos para padronizar o funcionamento do setor e, consequentemente, minimizar o efeito dessas dificuldades abordadas, seja no trabalho de divulgação de assuntos

factuais, como na própria atividade de divulgação científica. O Quadro 12 lista todas as dificuldades internas manifestadas pelos entrevistados.

Quadro 12 – Dificuldades da atividade de divulgação científica: fatores internos

Níveis	Fatores internos
Estrutura	1) Falta de pessoal; 2) Falta de recursos financeiros; 3) Falta de tempo; 4) Alto volume de demandas; 5) Falta de prioridade; 6) Inexistência de uma política de comunicação institucionalizada; 7) Falta de planejamento; 8) Falta de ponte com a Ascom / alguém de comunicação; 9) Não há subsetor de comunicação nos outros <i>campi</i> ; 10) Unidade fora de sede / pouco notada dentro da Ufal; 11) Conciliar com o volume de divulgação das ações da gestão; 12) Inexistência de um banco de fontes / mapeamento de competências; 13) Falta de incentivo nas unidades acadêmicas;
Comunicação	14) Fontes demoram a responder; 15) Pesquisadores não procuram a Ascom para divulgar seus trabalhos; 16) Falta de aprofundamento nas matérias; 17) Há interferência do que pode ou não ser publicado pela Ascom, a depender da gestão da universidade; 18) Dificuldade da fonte em se expressar com linguagem acessível; 19) Entraves na relação entre jornalista da imprensa e pesquisador; 20) Incompreensão interna sobre o papel da Ascom; 21) Alguns gestores veem a Ascom como assessoria pessoal; 22) Críticas sobre os benefícios das pesquisas: pesquisas que beneficiam empresários 23) Falta de diálogo interno; 24) Docentes desconhecem o procedimento de contactar a Ascom; 25) Pesquisador às vezes não é compreendido / não tem experiência de comunicação científica; 26) Falta de expertise/habilidade com DC do pesquisador; 27) Destaque para a unidade acadêmica e não para a Ufal como um todo; 28) Dificuldade de transformar a teoria acadêmica em produto que resolva os problemas da sociedade; 29) Falta parcerias com as outras IES (públicas e privadas) do estado; 30) Fica concentrada na mão de alguns alunos; 31) Falta de acompanhamento / continuidade na DC da pesquisa; 32) Comunidade universitária é leiga sobre divulgação científica; 33) Falta de destaque às revistas de produção científica na Ufal; 34) Falta de interesse /valorização dentro da própria unidade;
Sentimento pessoal	35) Receio dos pesquisadores com a tradução da pesquisa; 36) Resistência de gestores e docentes com a mídia; 37) Medo de repórter; 38) Experiências ruins com entrevistas; 39) Responsabilidade de ser apresentado como pesquisador da Ufal; 40) Professor que aparece na TV é malvisto pelos colegas / Alguns enxergam a exposição do outro como autopromoção / se vangloriando / se exibindo.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.3.2 Dificuldades da divulgação científica na Ufal: fatores externos

A pandemia da covid-19 foi elencada como o principal fator que prejudicou o relacionamento da Ascom com as fontes, pois os docentes procuravam o setor diariamente para saber como divulgar pesquisas e eventos. Porém, com a pandemia, as relações pessoais ficaram comprometidas e todo o fluxo de comunicação passou a se dar de maneira remota. Além disso, as ações de combate à covid-19 foram pautas prioritárias dentro da Ufal durante os dois anos de pandemia. Por isso, os servidores entrevistados explicaram que não conseguiram se dedicar a novos projetos com outras temáticas.

Outro fator externo que merece destaque, endossado por Rego (2014), é o cenário produtivista da pesquisa científica no Brasil, que qualifica o pesquisador pelo número de artigos que produz. Para se manter com um índice de alta produtividade, o pesquisador tem que se dedicar e produzir. E quanto mais tempo ele passa escrevendo, menos tempo tem para fazer a divulgação desses trabalhos. O docente D1 fez uma consideração latente sobre o assunto.

A dificuldade acaba sendo o próprio sistema científico no Brasil. O próprio sistema científico, ao qual nós, pesquisadores, estamos subordinados ou envolvidos. O que acaba acontecendo? Nós vivemos no cenário produtivista. O pesquisador é qualificado pelo quanto de artigos que ele produz e o quanto de artigo que ele produz na área de conhecimento dele, nas revistas que ele atua. Então, o que acaba acontecendo? Para um pesquisador permanecer com uma alta produtividade, ele tem que se concentrar em fazer os experimentos e escrever os artigos para aquelas revistas, para aquela área de conhecimento, para ele continuar num círculo virtuoso naquela área de ação. E quanto mais tempo você se dedica a esse círculo virtuoso de produtividade científica, menos tempo sobra para você fazer a divulgação não-científica ou a tradução do seu trabalho para a comunidade, entendeu? Então, eu veria como um grande ponto, hoje, o tempo. Na verdade, é isso que acontece. Você fica numa necessidade de ter que ter essa produtividade científica, por quê? Porque a produtividade científica vai te dar as métricas para que você possa concorrer a recursos financeiros, para que com esses recursos financeiros você possa custear seus projetos e executar suas pesquisas. Então, você tem que ficar envolvido muito na geração de conhecimento e na publicação de artigos para que você possa ser mensurável e quando tiver uma chamada pública, você submeter um projeto e ter currículo que qualifique para a aprovação. E aí, obtendo o recurso, você vai gastar esse recurso comprando insumos para fazer o projeto, fazer o resultado, elaborar o artigo, escrever e publicar. E fica nesse círculo vicioso que dá pouco tempo para você chegar e se comunicar. O muito que você faz é ir para um congresso científico, no qual você vai divulgar seu trabalho para a comunidade que você faz parte, naquele círculo de pesquisas que fala igual a você. Mas pra comunidade fora dos muros da Ufal, eu não tenho tempo pra falar porque eu tenho que dedicar praticamente todo o meu tempo ou para a sala de aula, que é o meu *default*, eu tenho que fazer isso, ou fazendo as pesquisas, escrevendo os artigos e orientando os alunos. (D1)

Outros fatores externos mencionados foram: a redução do orçamento federal destinado a pesquisas; a baixa no volume de projetos de pesquisa contemplados com recursos de editais; o sigilo da pesquisa antes de ser concluída; o imediatismo da informação e a velocidade das mídias digitais.

Além desses, o esvaziamento dos jornais locais também foi mencionado como preocupação, pois os veículos estão demitindo os profissionais mais experientes e os novos jornalistas estão sendo formados no contexto do imediatismo da informação, no qual vale mais a publicação superficial rápida do que investir tempo na informação verificada. Esse contexto se mostra problemático para a divulgação científica, porque a validação dessa informação científica leva tempo e precisa ser conferida com muita responsabilidade, pois envolve a imagem de pesquisadores e de instituições. Após mencionar esse contexto local, um entrevistado da Ascom declarou sentir receio no conteúdo jornalístico originado nos contatos diretos de profissionais inexperientes com as fontes científicas:

Às vezes, me incomoda e eu fico com vergonha, porque eu sei que tem pessoas que vão entrar em contato com os pesquisadores, e que eles... não é que eles não têm capacidade de entender, mas eles não têm o conhecimento. E aí os pesquisadores também ficam com muito receio de passar as informações sem saber de que forma essa informação vai ser trabalhada. E eu fico com o coração na mão porque eu sei que tem pessoas que não sabem nem como perguntar as questões mais básicas. Eu tenho muito medo do resultado dessa matéria. (A1)

Todos os fatores externos foram compreendidos como dificuldades observadas diante do contexto atual em nível de Brasil e de mundo. O Quadro 13 lista os fatores externos, mencionados pelos entrevistados, que dificultam a divulgação científica na Ufal.

Quadro 13 – Dificuldades da atividade de divulgação científica: fatores externos

Nível	Fatores externos
Contexto atual	1) Pandemia da covid-19; 2) Redução do orçamento e do investimento em pesquisas; 3) Cenário produtivista para o pesquisador; 4) Esvaziamento dos jornais locais e regionais (demissões em massa e diminuição na periodicidade dos jornais impressos); 5) Formação incompleta dos jornalistas que estão nas redações dos jornais; 6) Imediatismo da informação / velocidade das mídias digitais.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Expostas as problemáticas do processo de divulgação da produção científica da Ufal conduzido pela Ascom, convém afirmar que muitos dos fatores elencados, sobretudo a falta de conhecimento sobre o setor, podem ser minimizados com a formulação de documentos como manuais de rotinas e procedimentos, planejamentos estratégicos e políticas de comunicação com a finalidade de dispor diretrizes para nortear o funcionamento da comunicação da Ufal, independente de mudanças nas coordenações de setores e na gestão maior.

Vale ressaltar que os achados são promissores, dado que os fatores internos, os quais podem ser modificados pela Ufal, foram elencados em maior número e se destacaram nessa análise. Desse modo, pode-se concluir que é necessário comprometimento da Ascom, com o

apoio da gestão, para planejar e executar ações que estabeleçam o fluxo padrão das atividades de divulgação científica da Ufal, a fim de que essas dificuldades percebidas sejam minimizadas.

4.3.3 Críticas e sugestões de melhorias elencadas

Os entrevistados fizeram algumas considerações ao serem indagados sobre sugestões de melhorias para o fluxo da divulgação científica da Ufal, porém, foi possível elencar outras possibilidades no decorrer das entrevistas.

Com relação à criação de documentos nos formatos de guias e manuais, foram sugeridos por servidores da Ascom: a criação de um Manual de *Media Training*, o qual já foi exemplificado como produto oferecido pelo setor de comunicação da Unicamp; e a elaboração de um Guia de Fontes Científicas, que também já foi mencionado por Botelho-Francisco, Ioscote, Barros e Soares (2021), em estudo sobre a criação desse documento na UFPR.

Com relação a cursos e eventos, tanto docentes e servidores fizeram algumas propostas: dia de treinamento presencial com fontes institucionais; curso *on-line* de divulgação científica ministrado pela Ascom; cursos de capacitação sobre divulgação científica, direcionados à própria equipe da Ascom; além de encontros periódicos promovidos pelo setor de comunicação, para conscientizar a comunidade universitária sobre a importância da divulgação científica. Esses eventos seriam uma ótima oportunidade de a Ascom se posicionar enquanto setor responsável pelo processo de divulgação científica, além de provocar o reconhecimento institucional que não foi observado na análise por outros meios que não os normativos.

Algumas medidas levantadas não exigem grandes esforços nem mudanças significativas na estrutura do setor, assim, poderiam ser implementadas por meio de serviços que o setor já oferece, como: ampliar a divulgação de seminários científicos já existentes para a comunidade externa; investir em outros meios de comunicação institucionais já existentes além do portal; maior envolvimento da equipe da Ascom em eventos científicos; e melhorar a comunicação institucional em meios dirigidos, a fim de despertar e potencializar o sentimento de pertencimento na comunidade universitária.

Outras soluções mencionadas precisariam de um tempo maior para serem implementadas, pois envolveriam mais a equipe no planejamento, na produção de conteúdo e na execução de atividades que ainda não são oferecidas em sua totalidade pelo setor. Entre essas, foram elencadas: estabelecer colunas temáticas periódicas no site com matérias de divulgação científica; criar um boletim periódico só com divulgação científica; melhorar o relacionamento com a imprensa, por meio de visitas presenciais às redações e entrega de kits

promocionais; e levantar as boas práticas de outras Ifes para viabilizar aplicações adaptadas à realidade da Ufal.

Outras sugestões de melhorias apontadas precisariam passar por um planejamento em conjunto com outros setores, unidades acadêmicas, outros *campi* e UEs fora de sede, além de recorrerem ao apoio da gestão maior, como: projetos que contemplem estudantes do curso de Jornalismo ou de Relações Públicas dentro dos laboratórios e das unidades, a fim de se tornarem pontes com a Ascom; criar uma área pública dentro do portal institucional com uma retrospectiva histórica da produção científica da Ufal, com o intuito de construir uma linha do tempo com todas as pesquisas realizadas na Ufal; intercâmbio entre setores e unidades com os profissionais de comunicação, a fim de tornar alguns procedimentos de comunicação mais conhecidos pela comunidade universitária; elaborar um cronograma para que a Ascom realize prospecção de pesquisas por área de conhecimento junto às unidades acadêmicas; e fomentar parceria da Ascom com os Centros Acadêmicos (CAs) dos cursos, a fim de captar pautas com potencial de divulgação científica.

Expostas as soluções mencionadas pelos entrevistados, cabe destacar a sugestão de implementação do projeto *Agentes de Comunicação* nas unidades acadêmicas e nos *campi* fora de sede, cujo intuito é nomear servidores responsáveis, que tenham formação ou habilidade com a comunicação, para captar e enviar informações dos respectivos setores para a Ascom. Esse projeto, desenvolvido por Cunha, Carvalho e Barros (2008, p. 5), tomou como base um *case* da empresa *Hering* e consiste na criação de uma rede de voluntários que envolva a comunidade acadêmica do Campus Arapiraca. A ideia principal é que os agentes funcionem como “fontes jornalísticas, alimentadas através de um fluxo de informação interativa, potencializando assim o trabalho da Ascom na promoção da comunicação interna para a divulgação, sobretudo, da produção científica de interesse da sociedade”.

Como fruto da observação participante, vale mencionar que esse projeto tem coautoria de uma servidora da Ascom e é reconhecido pela equipe – também mencionado nas entrevistas pelos servidores – como potencial solução para a dificuldade de se obter informações de outros *campi* e UEs fora de sede, em razão de que a assessoria é localizada na capital e não dispõe de equipe em unidades descentralizadas.

Vale ressaltar que apesar de a ausência de documentos que normatizem as atividades da Ascom ser percebida como uma dificuldade do processo de divulgação científica por alguns entrevistados, nenhum mencionou a criação de normas e procedimentos como sugestões de melhorias. As soluções mencionadas se mostraram voltadas à resolução de problemas pontuais

e não estruturais. O Quadro 14 apresenta as sugestões de melhorias para o processo de divulgação científica da Ufal mencionadas pelos entrevistados.

Quadro 14 – Sugestões de melhorias para a divulgação científica da Ascom Ufal

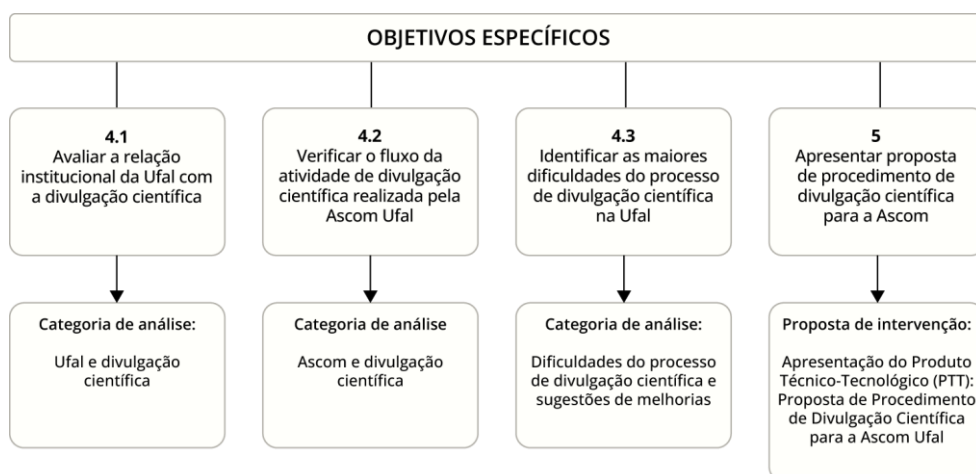
Propostas de soluções em divulgação científica para a Universidade Federal de Alagoas
1) Manual de Media Training no portal institucional;
2) Dia de treinamento presencial com as fontes institucionais;
3) Curso on-line de divulgação científica ministrado pela Ascom;
4) Cursos de capacitação com a equipe de comunicação;
5) Estabelecer colunas temáticas periódicas no site com matérias de divulgação científica;
6) Boletim mensal só com divulgação científica;
7) Elaboração do guia de fontes científicas com catalogação junto à Propep;
8) Melhorar o relacionamento com a imprensa por meio de visitas presenciais às redações e entrega de <i>press-kits</i> ;
9) Implementar o projeto Agentes de Comunicação nas unidades acadêmicas e nos <i>campi</i> fora de sede (CUNHA; CARVALHO; BARROS, 2008);
10) Encontros periódicos promovidos pela Ascom para conscientizar a comunidade universitária sobre a importância da divulgação científica;
11) Projetos que contemplem estudantes do curso de Jornalismo ou de Relações
12) Públicas dentro dos laboratórios e das unidades a fim de se tornarem pontes com a Ascom;
13) Criar uma área pública dentro do portal institucional com uma retrospectiva histórica da produção científica da Ufal;
14) Investir em ações de apresentação da Ascom junto aos docentes e às unidades a fim de incentivar a divulgação científica;
15) Intercâmbio entre setores e unidades com os profissionais de comunicação;
16) Elaborar cronograma de prospecção por área ou por unidades acadêmicas;
17) Ampliar a divulgação de seminários científicos para a comunidade externa;
18) Investir em outros meios de comunicação institucionais além do portal;
19) Envolvimento maior da Ascom em eventos científicos;
20) Fomentar parceria da Ascom com os Centros Acadêmicos dos cursos;
21) Melhorar a comunicação institucional dirigida a fim de despertar e potencializar o sentimento de pertencimento na comunidade universitária;
22) Levantar as boas práticas de outras Ifes para viabilizar aplicações adaptadas à realidade da Ufal.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As sugestões elencadas pelos entrevistados são dados promissores, porém, cabe ressaltar que, antes de se pensar em novas ferramentas, veículos e produtos para a socialização do saber científico, é necessário estabelecer o alicerce da atividade de divulgação científica praticada dentro do setor de comunicação da universidade. Nesse cenário, entendeu-se como impróvel pensar na formulação de normas e procedimentos, pois estabelecer e padronizar o fluxo da atividade de divulgação científica realizada pela Assessoria de Comunicação da Ufal se manifestou como uma demanda prioritária.

Assim, compreende-se que a apresentação de uma proposta de procedimento de divulgação científica para a Ascom Ufal, no capítulo a seguir, atenderá ao quarto objetivo específico. Em resumo, a Figura 24 ilustra a relação dos objetivos específicos deste trabalho com as categorias de análise, a fim de facilitar a compreensão de que o presente estudo atendeu a finalidade proposta.

Figura 24 – Objetivos específicos e categorias de análise



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

5 PRODUTO TÉCNICO-TECNOLÓGICO

Neste capítulo, apresenta-se a proposta de intervenção do trabalho, caracterizado como Produto Técnico-Tecnológico, conforme disposto no Regimento Nacional do Profiap (2021).

A intervenção constitui uma Proposta de Procedimento de Divulgação Científica, a qual dispõe como função maior estabelecer o fluxograma da atividade de divulgação científica realizada pela Ascom, em consonância com a missão da Ufal e com a função de transformação social intrínseca à universidade pública. Com a institucionalização do processo, será possível potencializar a difusão da produção científica da universidade, melhorar o relacionamento com a imprensa e ampliar o diálogo com a sociedade.

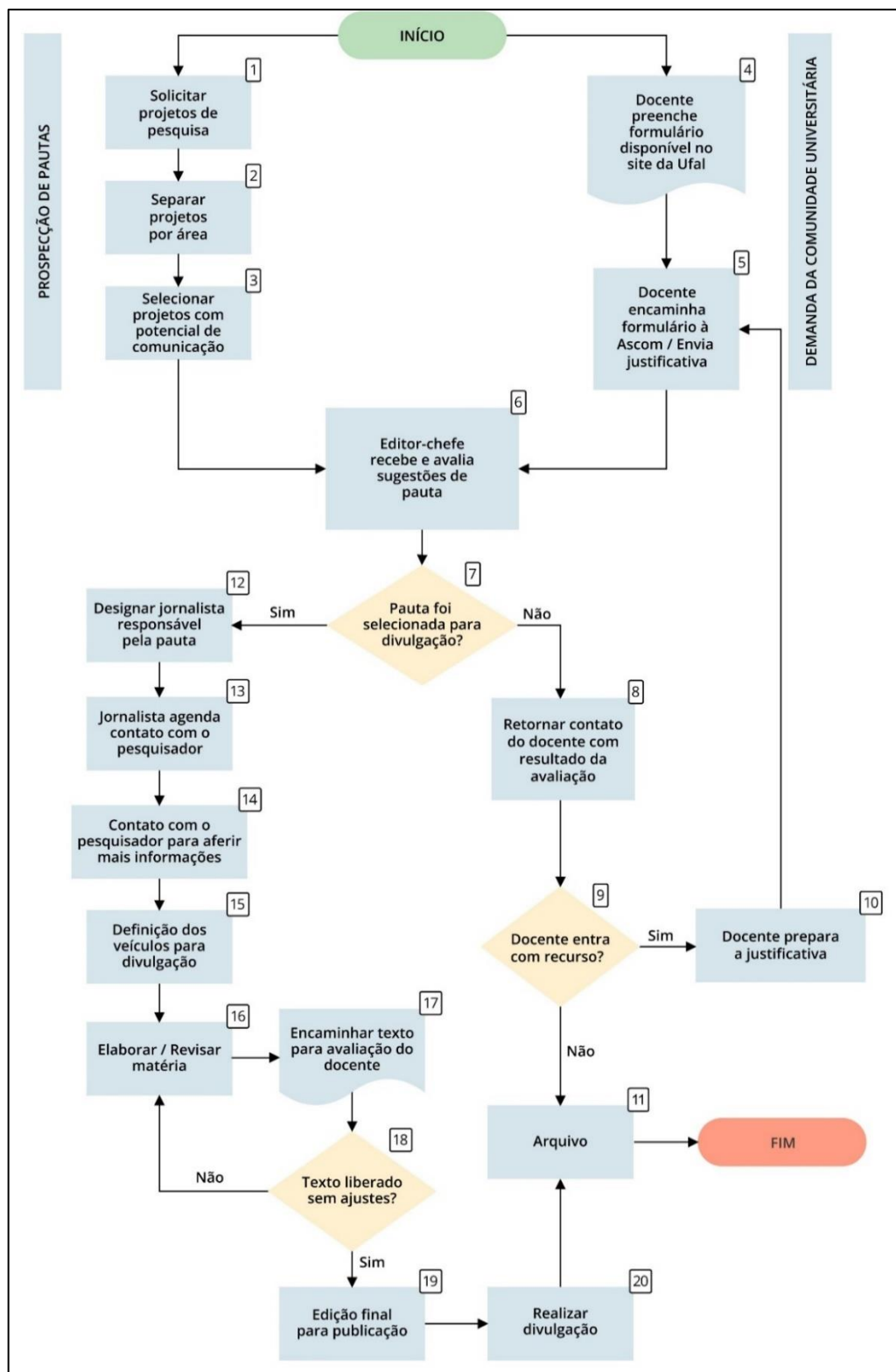
O desenvolvimento deste produto foi viabilizado pelo percurso metodológico aplicado, no qual foi possível identificar e categorizar as principais dificuldades da divulgação científica realizada na Ufal, tendo o setor de comunicação como o principal condutor do processo. Por isso, o instrumento escolhido para a proposta de intervenção foi validado somente após a análise dos resultados alcançados, pois compreendeu-se que, apesar de a divulgação científica ser observada como compromisso firmado na missão, na visão, nas diretrizes e nos objetivos institucionais da Ufal, a operacionalização da atividade não acontece de maneira eficiente, pois as dificuldades elencadas no fluxo atual são muitas. Além disso, as maiores problemáticas observadas na difusão do saber científico da universidade alagoana se dão por inexistência de definições relacionadas ao setor de comunicação e à padronização dos processos.

Dessa maneira, entendeu-se que não seria salutar propor soluções inovadoras, ferramentas revolucionárias ou novos produtos comunicacionais para uma atividade que não dispõe, sequer, de uma definição estrutural. Nesse sentido, a estruturação e a padronização da atividade de divulgação científica podem ser viabilizadas por esta proposta de procedimento, a qual institui critérios de seleção de pautas de divulgação científica, define prazos, responsabilidades e institucionaliza um fluxo ao processo, considerando a participação da Ascom, da Propep e dos pesquisadores da Ufal. A Figura 25 apresenta o fluxograma compreendido na Proposta de Procedimento de Divulgação Científica. O documento completo pode ser visto no Apêndice D.

Para além da proposta de procedimento, a fim de otimizar o trabalho de divulgação científica realizado pela Ascom, orienta-se como recomendação a criação da editoria *Ufal é Ciência*, dispondo de uma coluna exclusiva destacada na página principal do portal institucional. Para potencializar a campanha, as imagens ilustrativas das matérias de divulgação científica destacadas na página principal do site podem ser sinalizadas com o selo proposto *Ufal*

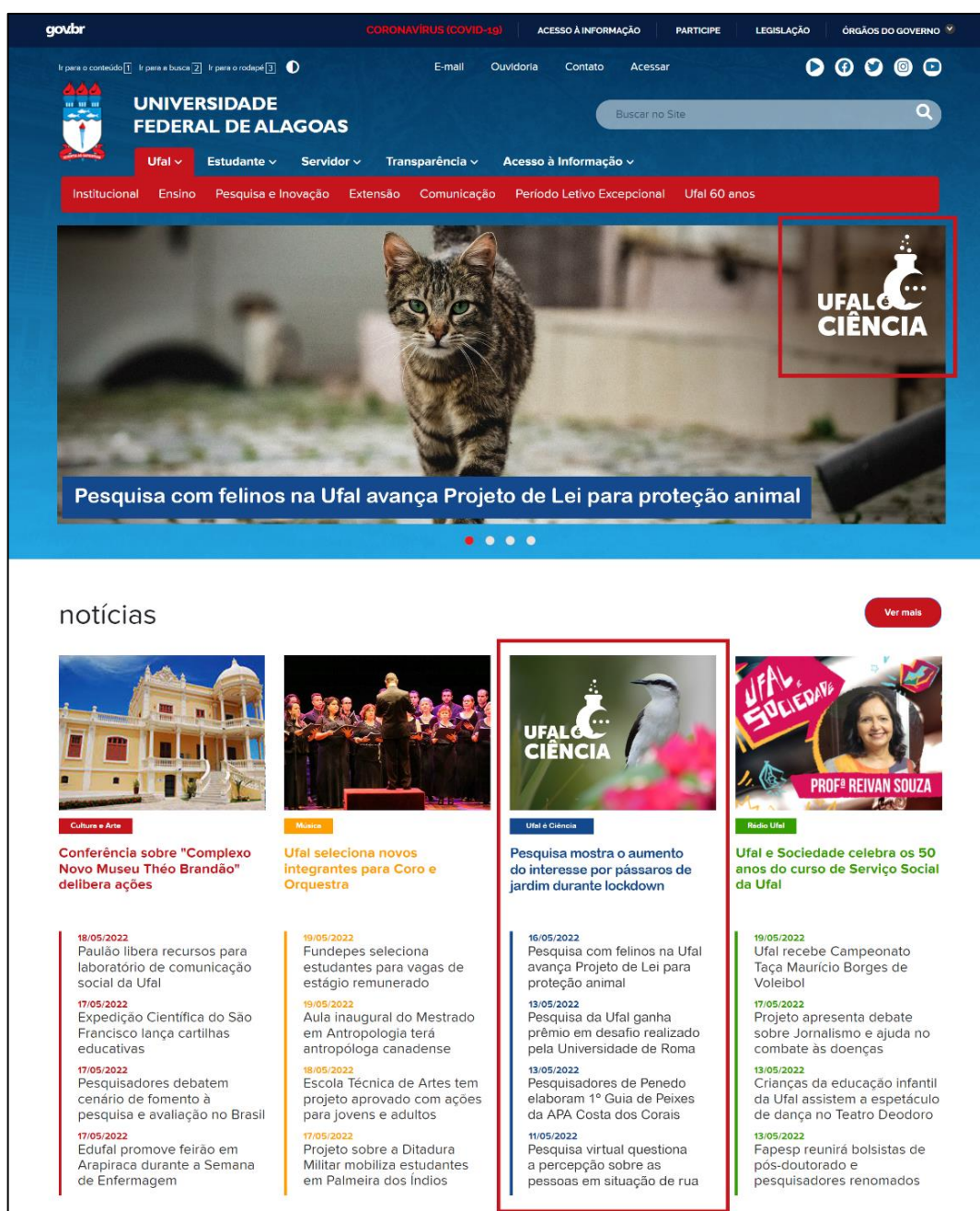
é Ciência para identificar a editoria e ampliar a visibilidade da produção desse tipo de conteúdo pela Ascom. A Figura 26 apresenta a proposta do selo elaborado neste estudo e dispõe a comunicação visual da editoria incorporada ao *layout* do sítio institucional da Ufal.

Figura 25 – Fluxo do processo de Divulgação Científica para a Ascom Ufal



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Figura 26 – Proposta do selo e disposição da editoria Ufal é Ciência no portal da Ufal



Fonte: Elaborada pela autora, em sobreposição ao *layout* do portal ufal.br (2022).

Cabe ressaltar que, transcendendo o escopo do presente estudo, muitas foram as problemáticas encontrados durante a investigação. Porém, é importante provocar a discussão de que uma série de problemas observados na comunicação da Ufal pode ser minimizada com a institucionalização efetiva da Ascom, visto que as dificuldades ocasionadas pela ausência de uma Política de Comunicação e pela ausência de definições institucionais sobre a assessoria recaem sobre o setor em qualquer nível, seja em um serviço oferecido, em um meio de comunicação institucional, no relacionamento diário com a comunidade universitária ou, até mesmo, numa “simples” solicitação de divulgação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto socioeconômico atual reforça a importância de as universidades investirem na comunicação com a sociedade, a fim de esclarecer a dimensão da universidade pública, bem como a relevância das instituições que produzem conhecimento científico para o desenvolvimento do Brasil. Nesse sentido, a comunicação organizacional dispõe de meios e ferramentas estratégicas para alcançar resultados promissores através da divulgação científica, pois viabiliza a gestão da imagem institucional, por meio de ações que promovem a transparência institucional e o cumprimento da função social das universidades públicas.

Posto isso, o objetivo principal deste trabalho consistiu em analisar como se dá o trabalho de divulgação científica do setor de comunicação da Ufal, com vistas a propor um produto técnico-tecnológico com propriedade de minimizar as problemáticas encontradas na análise empreendida. Para isso, foram definidos objetivos específicos que garantiram a averiguação da relação institucional da Ufal com a divulgação científica, a verificação do fluxo do processo de divulgação científica na Ascom, o levantamento das maiores dificuldades desse fluxo, além de viabilizar a proposta de um Procedimento de Divulgação Científica, como produto de intervenção, para o setor de comunicação da Ufal.

Primeiramente, o estudo realizou um levantamento teórico acerca de temáticas sobre a função social da universidade pública, as diferentes terminologias acerca da divulgação científica, as ferramentas da comunicação organizacional voltadas para as universidades públicas e as relações das organizações com as políticas de comunicação.

O primeiro objetivo específico foi atendido com a análise documental, a qual conferiu o compromisso da Ufal com a divulgação científica, registrado nos normativos que oferecem diretrizes à atuação da universidade. Porém, observou-se que o planejamento estratégico vigente não está alinhado com as diretrizes institucionais observadas. Além disso, constatou-se que a Ascom não é reconhecida institucionalmente dentro da universidade, pois, além de não constar no documento mais recente que apresenta a estrutura organizacional da Ufal, o Regimento Geral da universidade só confere ao setor a ínfima definição de órgão de assessoramento ligado ao gabinete do reitor.

Por meio da observação participante e da análise das entrevistas com os principais atores da divulgação científica da Ufal, foi possível contemplar o segundo objetivo específico e validar o que já havia sido percebido na pesquisa documental: que a ausência de diretrizes ocasiona a falta de reconhecimento institucional do setor de comunicação, que “existe” há quase quatro décadas, e é responsável pelas maiores problemáticas observadas no fluxo da atividade de

divulgação científica realizada pela Ascom. Inclusive, muitas excedem o escopo desta investigação, pois a causa é estrutural.

A fim de satisfazer o terceiro objetivo específico, a categorização dos dados, por meio da análise de conteúdo, viabilizou a criação de um quadro com as principais dificuldades da divulgação científica conduzida pela Ascom, as quais foram agrupadas em fatores internos e fatores externos. Na dimensão interna, foram compreendidas as dificuldades relacionadas à estrutura, à comunicação e aos sentimentos pessoais. Já os fatores externos elencaram dificuldades ligadas ao contexto atual em nível local, regional, nacional ou global.

Esses achados foram de fundamental importância para atender ao quarto objetivo específico, ou seja, a definição de uma Proposta de Procedimento de Divulgação Científica como produto técnico-tecnológico, pois validaram a necessidade de se propor um instrumento que conferisse diretrizes e padrões à atividade de divulgação científica da Ufal conduzida pela Ascom, em parceria com a Propep, com os pesquisadores e com a imprensa.

Diante dos resultados alcançados, compreende-se que o presente estudo contemplou os objetivos propostos e identificou elementos essenciais para a construção de um produto com grande potencial de institucionalizar o fluxo do processo de divulgação científica e minimizar as principais dificuldades observadas no percurso.

Quanto às limitações da investigação, não é possível generalizar os resultados alcançados para os setores de comunicação de outras instituições, visto que a pesquisa se trata de um estudo de caso. Porém, como é possível encontrar similaridades nas dificuldades observadas nos processos de divulgação científica promovidas pelos setores de comunicação das universidades públicas, o estudo pode ser utilizado como base para outros estudos que objetivem investigar processos semelhantes em outras instituições.

Outra limitação da pesquisa se referiu à resistência dos sujeitos da amostra com a participação na pesquisa, uma vez que alguns alegaram não dispor de tempo para participar da entrevista e a maioria não retornou os contatos investidos. Além disso, também houve dificuldade em conciliar as agendas dos sujeitos que retornaram o contato inicial, o que acabou inviabilizando a participação de dois deles. Por esse motivo, só foi possível considerar a perspectiva de um servidor da Propep. Entretanto, essa dificuldade foi minimizada com a exploração de dados relativos à produção científica, fornecidos por esta pró-reitoria, no Relatório de Gestão da Ufal de 2021.

A ausência de estudos específicos sobre a temática, observada no levantamento teórico, também foi um fator que inviabilizou uma análise comparativa das dificuldades encontradas na Ufal com as problemáticas de outras instituições.

Como sugestão para investigações futuras, recomenda-se investir em estudos que foquem no desenvolvimento de políticas capazes de oferecer diretrizes institucionais integradas a todas as atividades desenvolvidas pela Ascom da Ufal, uma vez que essa pesquisa se limitou ao estudo do fluxo de divulgação científica, mas foram constatados diversos problemas provocados por causas estruturais, que influenciam todo e qualquer processo conduzido pelo setor de comunicação.

Em âmbito nacional, sugere-se a replicação desta análise em outras universidades públicas, a fim de possibilitar um comparativo das maiores dificuldades observadas no processo de divulgação científica dessas instituições. Assim, será possível ampliar o conhecimento e o leque de possibilidades de ferramentas que solucionem os problemas em outras universidades.

Por fim, espera-se que o trabalho empreendido nesta investigação contribua para provocar o reconhecimento da comunicação organizacional pelos gestores como uma ferramenta estratégica para se aproximar da sociedade, validando o cumprimento da função social e o fortalecimento da imagem institucional diante das problemáticas vivenciadas pelas universidades públicas brasileiras no contexto socioeconômico atual.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da comunicação das universidades federais: mapeamento das ações e omissões**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, Susane; JAMBEIRO, Othon. Políticas e práticas de comunicação da produção científica da Universidade Federal da Bahia. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 125-149, jan./jun. 2011.
- BERGAMO, Alexandre. Reportagem, Memória e História no Jornalismo Brasileiro. **MANA**, v. 17, n. 2, p. 233-269, ago. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/qhSHXpyY84wh6VCdRNhggCv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 16 maio 2022.
- BONA, Nivea Canalli. **Assessoria de imprensa: ponte entre jornalistas e sociedade**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- BORTOLIERO, S. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. In: PORTO, Cristiane de Magalhães (org.). **Difusão e cultura científica: alguns recortes**. Salvador: EDUFBA, 2009. *E-book*.
- BOTELHO-FRANCISCO, R. E.; IOSCOTE, F. C.; BARROS, A. R.; GALDINO SOARES, M. D. Fontes, gestão e divulgação científica: relato do desenvolvimento de uma ferramenta de busca para mprensa. **Revista Observatório**, v. 7, n. 3, p. a8pt, 1 jul. 2021.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 3 jan. 2020.
- BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9394-20-dezembro-1996-362578-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 3 jan. 2020.
- BRASIL. **Decreto nº 5773, de 9 de maio de 2006**. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino, [2006]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/decreton57731.pdf>. Acesso em: 26 maio 2022.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia (MCTIC). **Indicadores Nacionais de Ciência, Tecnologia e Inovação 2021**. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/indicadores_cti.html. Acesso em: 11 abr. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Cadastro nacional de cursos e Instituições de Educação Superior – e-MEC, 2020**. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI**: diretrizes para elaboração. Sistema de Acompanhamento de Processos das Instituições de Ensino Superior, SAPIENS/DESUP/SESU/MEC, dez. 2004. Disponível em: <http://www.proplad.ufu.br/sites/proplad.ufu.br/files/media/arquivo/diretrizes-mec-para-elaboracao-pdi.pdf>. Acesso em: 23 maio 2022.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 15, n. 1esp, p. 1-12, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 13 jun. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1>.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e Cultura**, n. 37, v. 9, p. 1420-1428, set. 1985.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In PORTO, Cristiane de Magalhães (org.). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009. *E-book*.

BUENO, Wilson da Costa. **O jornalismo na comunicação organizacional**: uma perspectiva crítica. [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://jorcom.jor.br/e-book>. Acesso em: 15 jun. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. **Política de comunicação**: só poucas organizações podem ter. RHPortal, 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/politica-de-comunicacao-s-poucas-organizaes-podem-ter>. Acesso em: 11 mar. 2021.

CALHEIROS, Moises; CARVALHO, Celia. A Importância da institucionalização de uma Política de Comunicação nas Universidades Federais. **Conexões**: revista de relações públicas e comunicação organizacional, Manaus, v.03, n.05, p. 01-20, jan.-jun. 2020.

CLARIVATE. **A Pesquisa no Brasil**: Promovendo a excelência, 2013-2018. Web of Science Group, Clarivate Analytics Company, 2019. Disponível em https://discover.clarivate.com/Research_Excellence_Awards_Brazil_Download. Acesso em: 21 abr. 2022.

COGECOM. COLÉGIO DE GESTORES DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS. **Raio-X dos setores de comunicação das universidades federais**. Série: Transparência, informação e comunicação das universidades federais. Brasília: Andifes, 2017. Disponível em: <http://cogecom.andifes.org.br/?p=470>. Acesso em: 30 abr. 2021.

COLOMBO JUNIOR, Pedro Donizete; MOREIRA, Marcos Dionizio; OVIGLI, Daniel Fernando Bovolenta. A Divulgação científica como elo entre universidade e sociedade: experiências em Uberaba/MG. **Revista Amazônida**, Manaus, AM, v. 03, n. 2. p. 40 – 59, 2018.

COSTA, Marcilio José de Sousa; LOPES, Sonia Aguiar. **A comunicação pública da ciência nos portais das universidades federais da região nordeste**. Edicc, Campinas, v. 6, 2020.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. *E-book*.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. *E-book*.

CRUZ, Adriano Charles Silva; GADELHA, Marina Ferreira. Relacionamento entre fontes e jornalistas: estudo de caso de uma universidade pública. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 404-428, out.-dez., 2019.

CUNHA, Ana Cristina; CARVALHO, Diana Monteiro de; BARROS, Fabiana Silva. **Implantação de Agentes de Comunicação no Campus Arapiraca e Pólos da Universidade Federal de Alagoas**. Trabalho de conclusão de Pós-graduação. Especialização em Comunicação Empresarial. Centro de Estudos Superiores de Maceió (Cesmac) – Fundação Jayme de Altavila. Maceió, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

DARIN, Ticianne. **O Papel essencial da universidade pública no combate à Covid-19**. SBC Horizontes, 2020. Disponível em: <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/08/o-papel-essencial-da-universidade-publica-no-combate-ao-covid-19>. Acesso em: 15 mar. 2021.

DIAS, Pablo Ricardo Monteiro. **O Papel da assessoria de comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão**. 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/22957>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SANT'ANA, Tomás Dias *et al.* **Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI: um guia de conhecimentos para as Instituições Federais de Ensino**. Alfenas: FORPDI, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/plataformafor/documentos/livroforpdi>. *E-book*.

DUARTE, Jorge; DUARTE, Marcia Yukiko. Serviço público, comunicação e cidadania. In: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo (org.). **Comunicação pública: por uma prática mais republicana**. São Paulo: Aberje, 2019. p.57-77.

DUARTE, Jorge; NASSAR, Paulo; MAIA Lincoln Macário (org.). **Glossário de comunicação pública**. São Paulo: ABERJE: ABCPública, 2020. *E-book*. Disponível em: <http://abcpublica.org.br/biblioteca-digital>. Acesso em: 18 mar. 2021.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: LOPES, Boanerges (org.). **Gestão da comunicação empresarial: teoria e técnica**. São Paulo: Mauad, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/2Tq55TZ>. Acesso em: 15 fev. 2020.

DUARTE, Jorge. **Da divulgação científica à comunicação**. [2003]. On-line - Associação Brasileira de Jornalismo Científico, 2003. Disponível em: <http://abcpublica.org.br/biblioteca-digital/project/da-divulgacao-cientifica-a-comunicacao>. Acesso em: 15 fev. 2020.

DUARTE, Jorge. **Pesquisa e imprensa**: orientações para um bom relacionamento. 3. ed. rev. e aum. Brasília, DF: Embrapa, 2016.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*.

ESCOBAR, Herton. **Orçamento 2021 compromete o futuro da ciência brasileira**. Jornal da USP [2021]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/orcamento-2021-compromete-o-futuro-da-ciencia-brasileira> Acesso em: 3 maio 2022.

ESCODRO, Pierre. Entrevista concedida à Assessoria de Comunicação da Ufal. 2021. In: SOARES, Manuella. Ufal avança em depósitos de patentes e foca em transferência de tecnologia. **Ufal**, 18 out. 2021b. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2021/10/ranking-do-inpi-ufal-avanca-em-depositos-de-patentes-e-foca-em-transferencia-de-tecnologia>. Acesso em: 23 nov. 2021.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 8. ed. São Paulo: Summus, 2018.

FREIRE, Neyson Pinheiro. Divulgação científica imuniza contra desinformação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.26(Supl. 3), 2021.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.

GREENE, Jennifer C.; CARACELLI, Valerie J.; GRAHAM, Wendy F. Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. **Educational Evaluation and Policy Analysis**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 255–274, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>.

GUERREIRO, Reinaldo. **Princípios Básicos da Administração Pública**: poderes, deveres,

direitos e responsabilidades do servidor. São Paulo: FEAUSP, 2013. Disponível em: https://www.fea.usp.br/media/fck/Manual_direito_Administrativo_FEA.pdf. Acesso em: 21 jun. 2021.

HASWANI, Mariângela Furlan. Responsabilidade social: das organizações às instituições. In: Margarida Maria Krohling Kunsch (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. *E-book*.

HOLANDA, Ana Emilia Galvão; BRANDÃO, Pâmela de Medeiros. Comunicação integrada em uma universidade pública: um modelo para análise situacional na perspectiva da teoria da comunicação integrada e da análise de redes sociais. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 4, p. 502-524, jul./set. 2019.

IVON, Pedro. Revista Mundaú realiza chamada de artigos para composição de dossiês. **Ufal**, 21 set. 2018. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2018/9/revista-mundau-realiza-chamada-de-artigos-para-composicao-de-dossies>. Acesso em: 30 abr. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp. 167-190. Disponível em: <https://bit.ly/3tDkv7t>. Acesso em: 2 jan. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Divulgação científica: missão inadiável da universidade. **Logos**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 46-47, jan. 1996. Disponível em: <http://bit.ly/399eKFl>. Acesso em: 12 fev. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões**. 2015. Universidade de Federal do Amazonas, Manaus, AM.

MANSUR, Vinicius; GUIMARÃES, Clara; CARVALHO, Marília Sá; LIMA, Luciana Dias de; COELI, Claudia Medina. Da publicação acadêmica à divulgação científica. **Cad. Saúde Pública** v.37, n. 7, jul. 2021.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017. *E-book*.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. *E-book*.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, João Cubas. **A Efetividade de uma assessoria de comunicação: estudo em um setor de uma universidade pública** / João Cubas Martins, 2019.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013a.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013b.

MASSARANI, Luisa; DIAS, Eliane Monteiro de Santana. (org.). **José Reis: reflexões sobre a divulgação científica**. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, 2018.

MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999.

MEC. Bolsista desenvolve plataforma para detecção de doença canina. **Ministério da Educação**, 2017. <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/46941-bolsista-desenvolve-plataforma-para-deteccao-de-doenca-canina>. Acesso em: 26 maio 2022.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

MOURA, Mariluce. **Universidades públicas respondem por mais de 95% da produção científica do Brasil**. Academia Brasileira de Ciência, Rio de Janeiro, 15 abr. 2019. Política de CTIE. Disponível em: <http://www.abc.org.br/2019/04/15/universidades-publicas-respondem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil>. Acesso em: 28 nov. 2019.

NASSAR, Paulo. Política e Comunicação: a comunicação com pensamento. In: NASSAR, Paulo (org.). **Comunicação Empresarial: estratégia das organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje Editorial, 2005.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014. *E-book*.

OLIVEIRA, Simone de Mello. Ciência, mídia, estado e sociedade: o discurso de divulgação científica na internet. **Ciência em Curso**, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 33-45, jan./jun. 2013.

PAGLIUSO, Antonio Tadeu; CARDOSO, Rodolfo; SPIEGEL, Thaís. **Gestão organizacional: o desafio da construção do modelo de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PASSOS JÚNIOR, José Francisco dos. **Caminhos e desafios para uma Política de Comunicação institucional integrada na Universidade Federal Rural do Semi-árido – UFERSA**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Processos Institucionais) – Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: Acesso em: 3 mar. 2021.

PEREIRA, Isabel Cristina Luz. Ciência 2.0: **Comunicar ciência na era digital – da experiência à reflexão**. 2012. Tese (Doutorado) - Universidade do Porto, Portugal.

PESSONI, Arquimedes; DO CARMO, Vanessa Aparecida. A divulgação científica nas universidades do grande ABC: inovações ou repetições de formatos? **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 19, n. 01, p. 87-104, jan./jun. 2016

PILATI, Ronaldo. **Ciência e pseudociência: por que acreditamos naquilo em que queremos acreditar**. São Paulo: Contexto, 2018. *E-book*.

PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha. **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas**, EDUFBA, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5946>.

QUEIROZ, Giuliana Batista Rodrigues de. **Plano de comunicação em jornalismo científico para a assessoria de imprensa**. 2017. Relatório de produto (Mestrado Profissional) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

RAMOS, Magna. Entrevista concedida à Assessoria de Comunicação da Ufal. 2022. In: SOARES, Manuella. Ufal cresce em número de pesquisadores bolsistas por Produtividade do CNPq. **Ufal**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2022/1/ufal-cresce-em-numero-de-pesquisadores-bolsistas-por-produtividade-do-cnpq>. Acesso em: 15 maio 2022.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015. *E-book*.

REGO, Teresa Cristina. Produtivismo, pesquisa e comunicação científica: entre o veneno e o remédio. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 325-346, abr./jun. 2014.

REIS, José. Para que serve a divulgação científica: reflexões inspiradas por trinta anos nessa atividade (1978) In: MASSARANI, Luisa; DIAS, Eliane Monteiro de Santana. (Org.). **José Reis: reflexões sobre a divulgação científica**. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, 2018.

RIOS, Rafaela; BIANCHIM, Bruna de Vargas; SANTOS Rita de Cássia Trindade dos; RODRIGUES, Aline Mendonça. Evasão, Retenção e diplomação: Ocorrências e motivações. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, vol. 11, n. 4, p. 20-39, dez. 2018. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319357027002>
Acesso em: 04 ago. 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROSSETTI, Êmili Adami. **Divulgação científica para empoderamento institucional: o discurso da revista Darcy e a midiaticização da academia**. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

ROVATI, João; D'OTTAVIANO, Maria Camila Loffredo. Os territórios da extensão universitária. In: **Para além da sala de aula: extensão universitária e planejamento urbano e regional**. 2. ed. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2017.

RUF. **Ranking Universitário Folha**. Ranking por pesquisa científica, 2019. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/pesquisa>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTOS, Ana Flávia Pereira dos. **Proposta de portal para melhoria da socialização do conhecimento científico das universidades públicas**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Programa de Pós-graduação em Administração Pública em Rede Nacional (PROFIAP), Universidade Federal de Goiás, Aparecida de Goiânia. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br>. Acesso em: 15 jan. 2020.

SANTOS, Ana Flávia Pereira dos; FRANCISCO, Roberto da Piedade; LIMA FILHO, João Batista de. Modelo de portal para socialização de conhecimentos científicos na UFG. **Navus**, v.8, n.4, p-90-108, out./dez 2018, Florianópolis, SC.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2017. *E-book*.

SILVA, Livia Sousa da; Para além do Olimpo: por uma divulgação científica e popularização do conhecimento científico produzido na Universidade Federal do Pará (UFPA). **Cadernos de Pesquisa: Pensamento Educacional**, Curitiba, v. 9, n. 23, p.241-264 set./dez 2014.

SLHESSARENKO, Michelli; GONÇALO, Claudio Reis; BEIRA; Joana Carlos; CEMBRANEL, Priscila. A evasão na educação superior para o curso de bacharelado em

sistema de informação. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, p. 128-147, mar. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2014v7n1p128>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SOARES, Manuella. Pesquisadores da Ufal estão na lista dos mais influentes da América Latina. **Ufal**, 5 out. 2021a. Disponível em: <https://ufal.br/servidor/noticias/2021/10/pesquisadores-da-ufal-estao-na-lista-dos-mais-influentes-da-america-latina>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SOARES, Manuella. Ufal avança em depósitos de patentes e foca em transferência de tecnologia. **Ufal**, 18 out. 2021b. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2021/10/ranking-do-inpi-ufal-avanca-em-depositos-de-patentes-e-foca-em-transferencia-de-tecnologia>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SOARES, Manuella. Ufal cresce em número de pesquisadores bolsistas por Produtividade do CNPq. **Ufal**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2022/1/ufal-cresce-em-numero-de-pesquisadores-bolsistas-por-produtividade-do-cnpq>. Acesso em: 15 maio 2022.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TEIXEIRA, Danielle Tavares. Jornalismo e ciência no interior do Brasil: novos caminhos para a divulgação científica. In: SANTOS, Marli dos; BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Jornalismo especializado no Brasil**: teoria, prática e ensino. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

TORRESI, Susana I. Córdoba de; PARDINI, Vera L; FERREIRA, Victor F. Sociedade, divulgação científica e jornalismo científico PARDINI. **Quim. Nova**, vol. 35, n. 3, 447, 2012.

UFAL. **Estatuto e Regimento da Universidade Federal de Alagoas**. 2006. Disponível em: <https://ufal.br/servidor/documentos/legislacao>. Acesso em: 10 fev. 2020.

UFAL. **Relatório de atividades da Ascom do Exercício 2015**. 2016. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/comunicacao/relatorios/relatorio-anual-de-atividades-2015/view>. Acesso em: 17 abr. 2022.

UFAL. **Minuta de Regimento Geral**. 2017. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2019/2/consuni-apresenta-relatorio-final-do-gt-estatuto-em-reuniao-extraordinaria/minuta-regimento-geral.pdf/view>. Acesso em: 26 maio 2022.

UFAL. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019-2023**. 2019. Disponível em: <http://pdi.ufal.br>. Acesso em: 10 fev. 2020.

UFAL. **Relatório de Gestão do Exercício 2020**. 2021a. Disponível em: <https://ufal.br/transparencia/relatorios/gestao/2020/relatorio-de-gestao-2020.pdf/view>. Acesso em: 30 abr. 2020.

UFAL. **Relatório de Atividades da Ascom do Exercício de 2020**. 2021b. Disponível em: https://ufal.br/ufal/comunicacao/relatorios/relatorio-de-atividades-ascom_2020-1.pdf/view. Acesso em: 17 abr. 2022.

UFAL. **Programas de Pós-Graduação da Ufal**. 2022a. Disponível em: <https://sigaa.sig.ufal.br/sigaa/public/programa/lista.jsf>. Acesso em: 30 abr. 2022.

UFAL. **Demonstrativo de Pessoal Lotado na Assessoria de Comunicação**. 2022b. Disponível em: https://sigrh.sig.ufal.br/sigrh/relatorios/form_relatorio_servidores_lotados.jsf. Acesso em: 30 abr. 2022.

UFAL. **Sigaa – Quem pesquisa o que na Ufal?** 2022c. Disponível em: https://sigaa.sig.ufal.br/sigaa/public/pesquisa/consulta_projetos.jsf. Acesso em: 14 maio 2022.

UFAL. **Sigaa – Consulta de Bolsistas de Iniciação Científica**. 2022d. Disponível em: https://sigaa.sig.ufal.br/sigaa/public/pesquisa/consulta_bolsistas.jsf. Acesso em: 16 maio 2022.

UFAL. **Relatório de Gestão do Exercício 2021**. 2022e. Disponível em: <https://ufal.br/transparencia/relatorios/gestao/2021/relatorio-de-gestao-exercicio-2021.pdf>. Acesso em: 16 maio 2022.

UFAL. **Relatório de Atividades da Ascom do Exercício 2021**. 2022f. Disponível em: https://ufal.br/ufal/comunicacao/relatorios/relatorio-de-gestao_ascom_2021_versao-final.pdf/view. Acesso em: 25 abr. 2022.

UFAL. **Ufal em números (2021-2022)**. 2022g. Disponível em: <https://numeros.ufal.br>. Acesso em: 30 abr. 2022.

UFAL. **Portal de Periódicos da Ufal**. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br>. Acesso em: 30 abr. 2022.

UFERSA. **Manual de Rotinas e Procedimentos da Assecom/Ufersa**. Universidade Federal Rural Do Semi-Árido (Ufersa). Mossoró, 2014. Disponível em: <https://assecom.ufersa.edu.br/marcas-e-manuais>. Acesso em: 3 maio 2022.

UNICAMP. **Manual de Relacionamento com a Imprensa. [s.d.]**. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/manual-de-relacionamento-com-imprensa>. Acesso em: 3 maio 2022.

VARELA, Ulysses do Nascimento. **Divulgação científica e mídia digital: estudo comparativo entre a FAPEAM e FAPESP**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/2538>.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica.** Campinas: Autores Associados, 2001.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista com Servidores da Ascom

Apresentação pessoal. Explicação dos Motivos e Objetivos.

Observações: A entrevista e o consentimento do(a) entrevistado(a) serão gravados. O entrevistado não será identificado.

QUESTÕES

Introdução - Perfil

1. Área de formação / área do cargo
2. Quanto tempo de ingresso na Ufal como servidor(a) / Quanto tempo com lotação na Ascom.
3. Teve experiências na área de comunicação antes de ingressar na Ufal?

Parte I - A Assessoria de Comunicação

1. Fale sobre a função da Assessoria de Comunicação em uma universidade pública.
2. Descreva o trabalho da Ascom da Universidade Federal de Alagoas. Há trabalho(s) prioritário(s)?
3. Quais os públicos com os quais a Ufal se relaciona? Existe algum público prioritário? Quais os canais de interação com esses públicos?
4. Quais os produtos comunicacionais da Ascom Ufal? Quais são os principais?
5. Como avalia o desempenho da Ascom no trabalho de divulgação científica?

Parte II - Divulgação Científica

6. Explique o que você entende por divulgação científica e qual a importância da prática para as universidades públicas.
7. Como a divulgação científica é desenvolvida hoje em dia pela Ascom? Quais as facilidades? Quais as dificuldades? O que pode ser feito para melhorar?
8. Quais agentes da universidade você acredita que deveriam se envolver no trabalho de divulgação científica?
9. Como você avalia a linguagem utilizada nos veículos de comunicação da Ascom?
10. Existe algum banco de informação no trabalho de divulgação científica realizado na Ascom? Como são selecionadas as pautas a serem divulgadas e como é feita a mensuração desse trabalho?

11. Na sua opinião, quais as maiores dificuldades do trabalho de divulgação científica na Ascom?

Parte III - Relacionamento com agentes envolvidos na divulgação científica

12. Como se dá o relacionamento da Ascom com a imprensa?
13. Descreva a relação e o fluxo do contato entre a Ascom e os docentes/pesquisadores da Ufal.
14. A Ascom presta treinamento com os pesquisadores para lidar com a imprensa (*media training*)?

O que você acha que poderia ser feito para melhorar o trabalho de divulgação científica realizado pela Ascom?

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista com Servidores da Propep

Apresentação pessoal.

Explicação dos Motivos e Objetivos.

Observações: A entrevista e o consentimento do(a) entrevistado(a) serão gravados. O entrevistado não será identificado.

QUESTÕES

Introdução - Perfil

1. Cargo / Função na Propep
2. Quanto tempo de ingresso na Ufal como servidor(a) / Quanto tempo de lotação na Propep.

Parte I - A Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação

1. Qual a função da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação na Ufal? Há algum trabalho prioritário no setor?
2. A Propep dispõe de algum documento que tenha como objetivo regulamentar as pesquisas científicas produzidas na universidade? Existe algum termo sobre a publicização dos resultados alcançados?
3. Como você avalia a participação da Propep no trabalho de divulgar o conhecimento científico produzido na Ufal para a sociedade?

Parte II - Divulgação Científica

4. O que você entende por divulgação científica? Qual a importância dessa prática para as universidades públicas?
5. Como você avalia a divulgação científica realizada na Ufal atualmente? O que você acha que pode ser feito para melhorar?
6. Na sua opinião, quais os setores ou agentes que devem ser responsáveis pelo trabalho de divulgação científica da Ufal?
7. Existe, na Propep, algum banco de dados com informações sobre pesquisas e pesquisadores da Ufal? Caso sim, essas informações são públicas ou de fácil acesso para outros setores?
8. Na sua opinião, quais as maiores dificuldades da divulgação científica para a Ufal?

Parte III - Relacionamento a Assessoria de Comunicação

9. Como se dá o relacionamento entre a Propep e a Ascom? Em quais situações a Propep demanda trabalhos à Ascom?
10. Existe alguma parceria entre a Propep e a Ascom Ufal no sentido de divulgar a ciência produzida na Ufal para a sociedade?
11. O que você acha que pode ser feito para melhorar a relação entre a Propep e a Ascom com o objetivo de melhorar a divulgação científica da Ufal?

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista com Docentes / Pesquisadores

Apresentação pessoal.

Explicação dos Motivos e Objetivos.

Observações: A entrevista e o consentimento do(a) entrevistado(a) serão gravados. O entrevistado não será identificado.

QUESTÕES

Introdução - Perfil do docente

Esta etapa tem o objetivo de caracterizar o perfil dos docentes respondentes.

1. Lotação (Campus e Unidade Acadêmica)
2. Tempo de docência na Ufal
3. Área de atuação

Parte I – Divulgação científica

Esta etapa tem o intuito de compreender a opinião dos docentes acerca da temática divulgação científica no contexto da Universidade Federal de Alagoas.

1. O que você compreende por divulgação científica e qual a importância da prática para a Ufal?
2. Quais profissionais da Ufal são responsáveis por retornar para a sociedade o conhecimento científico gerado na universidade pública?
3. Quais as maiores dificuldades encontradas no processo de divulgação do conhecimento científico?
4. Fale sobre a linguagem da divulgação científica. Você acha que a tradução do conhecimento científico para linguagem popular, a fim de ser compreendido pelo público leigo, pode comprometer ou invalidar o conteúdo da informação científica?
5. Qual a sua percepção sobre o trabalho de divulgação científica realizado pela Ufal? O que acha que pode ser feito para melhorar?

Parte III – Relacionamento com a Ascom

Esta etapa tem o intuito de analisar o relacionamento dos pesquisadores docentes com a Assessoria de Comunicação da Ufal.

6. Você conhece o trabalho da Assessoria de Comunicação da Ufal? Já teve contato com o setor? Como foi a experiência?
7. Você tem sugestões para melhorar o trabalho da Ascom Ufal?

Parte IV – Relacionamento com a Mídia

Esta etapa tem o intuito de compreender a relação atual das fontes científicas com a mídia.

8. Você já concedeu entrevistas para algum veículo de imprensa? Se sim, qual a abrangência geográfica dos veículos de mídia? Como se deu o contato inicial?
9. Você já fez algum treinamento para lidar com a imprensa? Tem alguma restrição para conceder entrevistas aos veículos de comunicação? Sente-se preparado(a) para conceder entrevistas aos veículos de imprensa?
10. Quais os meios ou ferramentas que você acredita ter mais credibilidade para se divulgar conhecimento científico para a sociedade?

APÊNDICE D – Proposta de Procedimento de Divulgação Científica



PROCEDIMENTO DE

Divulgação Científica



UNIVERSIDADE
FEDERAL DE ALAGOAS

PROCEDIMENTO DE

Divulgação Científica

Este documento, concebido como Produto Técnico-Tecnológico (PTT), é resultado da pesquisa de dissertação intitulada Divulgação Científica na Universidade Pública: um estudo de caso na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas, do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública (Profiap), na Universidade Federal de Alagoas.

CAMILA FIALHO DE OLIVEIRA

Mestranda em Administração Pública /
Universidade Federal de Alagoas
cfialho@gmail.com

PROF. DR. JOSÉ RODOLFO TENÓRIO LIMA

Orientador / Universidade Federal de Alagoas
jrtlma@gmail.com

Última atualização:
Maceió, 21 de maio de 2022.



Sumário

1. OBJETIVO	135
2. ABRANGÊNCIA	135
3. DOCUMENTOS COMPLEMENTARES	135
4. DEFINIÇÕES	136
5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO	137
6. ANEXOS	143
7. QUADRO DE REVISÕES	143



1. Objetivo

Este documento tem como objetivo estabelecer o fluxograma do procedimento de Divulgação Científica realizado pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Ufal em consonância com a Missão da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e com a função de transformação social intrínseca à universidade pública. Com a institucionalização da atividade, será possível potencializar a disseminação da produção científica da universidade, melhorar o relacionamento com a imprensa e ampliar o diálogo com a sociedade.



2. Abrangência

Esta proposta contempla todos os *campi* (Campus A.C. Simões, Campus Arapiraca, Campus Ceca e Campus do Sertão), Unidades de Ensino (Palmeira dos Índios, Penedo, Santana do Ipanema e Viçosa) e as 23 unidades acadêmicas da Universidade Federal de Alagoas.



3. Documentos complementares

- Estatuto e Regimento da Ufal (2006);
- Plano de Desenvolvimento Institucional (2019-2023);
- Manual de Redação e Estilo da Assessoria de Comunicação da Ufal (2013)



4. Definições

4.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: Setor de comunicação responsável pela divulgação de fatos, eventos e informações de interesse público com a finalidade de manter uma imagem positiva da organização junto à sociedade.

4.2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: Disseminação de conhecimento científico para a sociedade em geral com o intuito de promover o desenvolvimento econômico, intelectual, social e cultural da sociedade, além de auxiliar a população na resolução de problemas do dia a dia.

4.3 EDITOR-CHEFE: Responsável pelo conteúdo de um jornal, de uma revista ou de um outro meio de comunicação coordenando todas as etapas da produção e edição, além de definir as políticas editoriais, o estilo e a direção da apuração das matérias.

4.4 IMPACTO SOCIOAMBIENTAL: Qualquer modificação do meio ambiente, contexto econômico ou contexto social, adversa ou benéfica, impactando sobre a qualidade de vida, a saúde humana, a economia urbana e modificando ainda mais o meio ambiente e os ambientes construídos. Nesse sentido, eles podem ser positivos, quando resultam em melhorias para o ambiente, ou negativos, quando essas alterações causam algum risco para o ser humano ou para os recursos naturais encontrados no espaço.

4.6 LIDE: Primeira parte da notícia, geralmente o primeiro parágrafo que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo. Em linhas gerais, o lide deve responder a seis perguntas: o quê (a ação), quem (o agente), quando (o tempo), onde (o lugar), como (o modo) e por que (o motivo) se deu o acontecimento principal da notícia.



5. Descrição do processo

5.1 DIRETRIZES GERAIS

A fim de se estabelecer a padronização do serviço, o uso deste procedimento se faz necessário sempre que a atividade de divulgação científica for realizada pela Assessoria de Comunicação da Ufal.

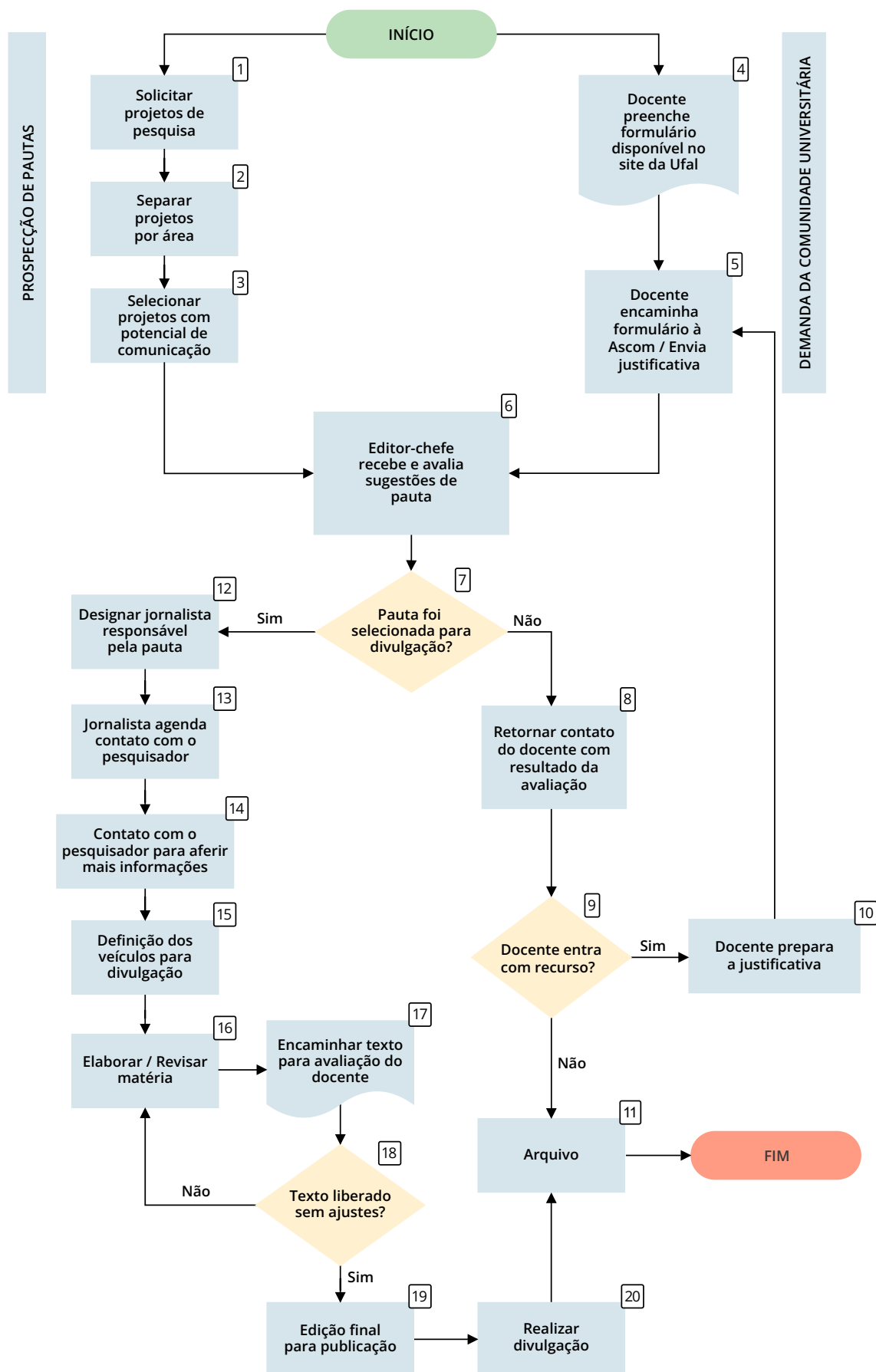
Os processos poderão ser revistos caso surjam intercorrências não previstas no modelo proposto. Essas variantes, sobretudo as recorrências, devem ser registradas em documento a fim de possibilitar a implementação de melhorias no fluxograma.

O procedimento deve ser respeitado independente de mudanças no corpo funcional da Ascom, podendo ser revisto por novas chefias, desde que não seja destituído e sim atualizado.

5.2 RESPONSABILIDADES

A operacionalização deste procedimento é de responsabilidade de todos os atores envolvidos na divulgação científica da Ufal, como os servidores da Ascom, os servidores da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (Propep), gestores e pesquisadores da Ufal. Entretanto, a Ascom, enquanto setor responsável, tem a incumbência de estabelecer e supervisionar o procedimento, além de ajustá-lo sempre que necessário.

5.3 FLUXO DO PROCESSO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA



O QUE	COMO	QUEM
1	Solicitar lista de todos os projetos de pesquisa da Ufal à Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (Propep).	Relações Públicas (Ascom)
2	Separar os projetos pelas áreas de pesquisa elencadas no módulo Quem pesquisa o que na Ufal? , do Sistema Integrado de gestão de Atividades Acadêmicas (Sigaa).	Relações Públicas (Ascom)
3	Selecionar projetos com base nos critérios: Impacto socioambiental, pesquisa pura ou pesquisa aplicada, assunto em voga e temas de interesse público. Enviar a listagem dos projetos com potencial de comunicação para o e-mail ascomufal@gmail.com , direcionada ao editor-chefe.	Relações Públicas (Ascom)
4	O formulário, disponível no Anexo I , será disponibilizado como banner fixo na página principal do portal institucional e dos sítios eletrônicos das unidades acadêmicas, conforme ilustração do Anexo II . Assim, o pesquisador poderá baixar o documento (em .doc ou odt.) e preenchê-lo no decorrer de suas atividades diárias.	Docente / Pesquisador (Ufal)
5	Encaminhar a solicitação de divulgação, com o formulário preenchido e anexado, para o e-mail ascomufal@gmail.com , especificando o assunto <i>Divulgação Científica</i> ou <i>Ufal é Ciência</i> .	Docente / Pesquisador (Ufal)
6	Conferir diariamente o e-mail da Ascom para avaliar tanto as solicitações de pauta enviadas pela comunidade universitária como as oriundas da prospecção interna.	Editor-chefe (Ascom)
7	Avaliar as sugestões de pauta oriundas das atividades 3 e 5 mediante os critérios: Impacto socioambiental, pesquisa concluída, resultados conclusivos, informações relevantes, tema de interesse local, conflito (político, social, de interesse), alternância de pautas de uma mesma área, não promoção pessoal (princípio da impessoalidade), ganho de imagem para a Ufal.	Editor-chefe (Ascom)
8	Se a pauta não for contemplada pelos critérios mencionados na atividade 7, o editor-chefe, ou o encarregado por ele, deve responder o e-mail do docente informando que a solicitação de pauta foi indeferida.	Editor-chefe ou servidor encarregado por ele (Ascom)

O QUE	COMO	QUEM
9	O pesquisador pode recorrer em até 5 dias corridos após a comunicação da decisão.	Docente / Pesquisador (Ufal)
10	Para recorrer, basta responder o e-mail recebido e contestar a decisão. É possível acrescentar mais informações à solicitação enviada anteriormente ou abrir uma nova solicitação de divulgação sobre outro projeto de pesquisa.	Docente / Pesquisador (Ufal)
11	Enviar a notícia como sugestão de pauta para o <i>mailing</i> da imprensa, registrar e arquivar a demanda de modo que seja possível qualificar e quantificar a informação para os Relatórios Anuais de Atividades da Ascom .	Editor-chefe e Relações públicas (Ascom)
12	Enviar sugestão de pauta deferida, juntamente com o formulário preenchido pelo docente, para o e-mail do jornalista responsável. Especificar prazo de 7 dias úteis para o jornalista fazer contato com o pesquisador, coletar mais informações, produzir e finalizar a matéria.	Editor-chefe (Ascom)
13	Entrar em contato com o pesquisador para agendar entrevista presencial ou a distância. O jornalista pode elaborar, previamente, um roteiro semiestruturado para auxiliar na entrevista. Nesta etapa do agendamento, convém conferir com o docente se ele tem imagens ou fotografias em boa qualidade para ilustrar a matéria. Em caso negativo, o fotógrafo do setor pode ser acionado para fazer as fotos no dia da entrevista.	Jornalista responsável pela matéria (Ascom)
14	Priorizar a conversa ao vivo, em tempo real, mesmo que a distância, com o pesquisador para obter mais informações sobre o projeto científico. É importante ressaltar que, nessa fase, o jornalista pode constatar um ponto de pauta mais relevante do que o mencionado na solicitação inicial. Essa situação deve ser exposta e conversada abertamente com o pesquisador.	Jornalista responsável pela matéria (Ascom)

O QUE	COMO	QUEM
15	Nesta etapa, é importante definir em quais veículos institucionais a divulgação será realizada. O portal institucional é o principal meio de comunicação da Ufal, porém, a depender do impacto social e do valor de interesse público, a divulgação pode ser potencializada em conjunto com as redes sociais, entrevistas para a Rádio Ufal, publicações editoriais, boletins, impressos, campanhas especiais e, sobretudo, com o envio de <i>releases</i> para estimular o interesse da imprensa e alcançar maior abrangência da sociedade.	Editor-chefe e jornalista responsável pela matéria (Ascom)
16	Antes de iniciar a produção textual, criar cartão da demanda no quadro <i>Pautas</i>, na coluna <i>Matérias em Andamento</i> do gerenciador de atividades da Ascom (plataforma Trello) e categorizar o cartão com a etiqueta <i>Ufal é Ciência</i>. A matéria deve ser escrita em documento de texto (.doc ou .odt) com formatação em fonte Calibri e tamanho 11. A orientação com relação à extensão é que a notícia ocupe, em média uma lauda. Nessas configurações, o título não pode dispor de mais de uma linha devido a limitações de caracteres nos títulos destacados na página principal. A fim de situar o leitor já no início da matéria, vale destacar que o primeiro parágrafo do texto jornalístico deve priorizar o lide, definido no item 4.6. O texto precisa ser escrito em conformidade com o Manual de Redação e Estilo da Assessoria de Comunicação da Ufal.	Jornalista responsável pela matéria (Ascom)
17	Após a finalização da matéria, o texto finalizado deve ser encaminhado, por e-mail, para o pesquisador avaliar se a tradução feita pelo profissional de comunicação reflete a essência da sua pesquisa. É importante informar ao docente que ele tem o prazo de 3 dias úteis para realizar as considerações. Como muitos professores não têm <i>expertise</i> de divulgação científica, é importante que eles se certifiquem de que conseguiram transmitir a informação técnica com uma linguagem compreensível. A nível de Assessoria de Comunicação, visto que o setor tem como função zelar pela imagem institucional da Ufal, esta etapa é crucial para mitigar possíveis crises originadas de problemas de comunicação, as quais podem afetar negativamente a imagem dos pesquisadores e da instituição. De todo modo, é importante enfatizar que, em respeito à autonomia dos profissionais de comunicação, esta etapa é restrita às matérias de cunho científico, uma vez que as informações são originadas em linguagem técnica.	Jornalista responsável pela matéria (Ascom)

O QUE	COMO	QUEM
18	O docente tem o prazo de até 3 dias úteis para liberar a matéria sem ajustes ou realizar considerações sobre o conteúdo. Nesta etapa, não é conveniente sugerir alterações no estilo de escrita do jornalista, mas, sim, conferir se o conteúdo traduzido está de acordo com o que se pretendeu transmitir. Caso não haja retorno no tempo pré-determinado, a demanda será retirada da fila de prioridades e movida para a coluna <i>Stand-by</i>, no Trello.	Docente / Pesquisador (Ufal)
19	Anexar documento de texto com a matéria finalizada no cartão do Trello e movê-lo para a coluna <i>Matérias concluídas</i>. Acionar equipe de criação para produzir as imagens ilustrativas marcando a etiqueta <i>Aguardando o NUC</i>. Realizar revisão ortográfica do documento anexado no Trello. Conferir se o texto está de acordo com as orientações do Manual de Redação e Estilo da Ascom. Ajustar texto em decorrência de limitações do portal institucional, como redução do número de linhas e caracteres de títulos ou subtítulos.	Jornalista responsável, Núcleo de Criação e Editor-chefe (Ascom)
20	A publicação é feita mediante <i>login</i> com usuário e senha na área de administrador do portal ufal.br. Após a publicação da notícia, avaliar potencial da matéria para destaque no banner rotativo ou na coluna fixa de destaque da página principal.	Editor-chefe (Ascom)



6. Anexos

ANEXO I – Formulário para solicitação de divulgação de produção científica.

ANEXO II – Simulação de banner em destaque na página principal da Ufal.



7. Quadro de revisões

ITEM	REVISÃO	DATA

ANEXO I – Formulário para solicitação de divulgação de produção científica



ASCOM
Assessoria de Comunicação



Formulário para solicitação de divulgação científica à Assessoria de Comunicação (Ascom) da Ufal

Nome do projeto / pesquisa:		
Nome(s) do(s) responsável(is):		
Unidade acadêmica / Campus:		
Temática:		
Resumo do projeto:		
Principais resultados encontrados:		
Impacto social:		
O tema é de interesse local?		
Tem disponibilidade de comparecer presencialmente à Ascom, caso seja solicitado?	() Sim	() Não
	Disponibilidade de dias e horários:	
Contato do(s) pesquisador(es) responsável(is):	Telefone:	E-mail:
Atenção: Encaminhar o formulário preenchido para o e-mail ascomufal@gmail.com		

ANEXO II – Simulação de banner em destaque na página principal da Ufal

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

UFAL é CIÊNCIA

PESQUISADOR
Solicite a divulgação de suas pesquisas

notícias

Cultura e Arte
Conferência sobre "Complexo Novo Museu Theó Brandão" delibera ações

Música
Ufal seleciona novos integrantes para Coro e Orquestra

Reconhecimento
Professora Regia Toujaquez recebe da Câmara título de cidadã honorária de Maceió

Relato Ufal
Programa Ufal e Sociedade fala do Dia Internacional de Combate à LGBTfobia

18/05/2022
Paulão libera recursos para laboratório de comunicação social da Ufal

17/05/2022
Expedição Científica do São Francisco lança cartilhas educativas

17/05/2022
Pesquisadores debatem cenário de fomento à pesquisa e avaliação no Brasil

17/05/2022
Edufal promove feirão em Arapiraca durante a Semana de Enfermagem

19/05/2022
Fundepes seleciona estudantes para vagas de estágio remunerado

19/05/2022
Aula inaugural do Mestrado em Antropologia terá antropóloga canadense

18/05/2022
Escola Técnica de Artes tem projeto aprovado com ações para jovens e adultos

17/05/2022
Projeto sobre a Ditadura Militar mobiliza estudantes em Palmeira dos Índios

16/05/2022
Pesquisadores em Educação refletem sobre o espaço das crianças nas cidades

13/05/2022
Edufal lança e-book sobre música e sociedade no dia 7 de junho

13/05/2022
Capacitação inicia segundo ciclo de treinamento no módulo Mesa Virtual

11/05/2022
Instituto de Ciências Sociais abre chamada para redistribuição docente

19/05/2022
Ufal recebe Campeonato Taça Maurício Borges de Voleibol

17/05/2022
Projeto apresenta debate sobre Jornalismo e ajuda no combate às doenças

13/05/2022
Crianças da educação infantil da Ufal assistem a espetáculo de dança no Teatro Deodoro

13/05/2022
Fapesp reunirá bolsistas de pós-doutorado e pesquisadores renomados

