



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO

SILVIA LETÍCIA DE ASSIS PEREIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA EM
PORTAIS DE UNIVERSIDADES FEDERAIS DO NORDESTE**

Campinas
2022

SÍLVIA LETÍCIA DE ASSIS PEREIRA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA EM
PORTAIS DE UNIVERSIDADES FEDERAIS DO NORDESTE**

Dissertação apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de mestra em Divulgação Científica e Cultural na área de Divulgação Científica e Cultural.

Supervisora/Orientadora: Dra. Germana Fernandes Barata

Este trabalho corresponde à versão final da dissertação defendida pela aluna Silvia Letícia de Assis Pereira e orientada pela Dra. Germana Fernandes Barata.

Campinas
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Leandro dos Santos Nascimento - CRB 8/8343

P414c Pereira, Silvia Letícia de Assis, 1977-
Comunicação pública e divulgação de ciência em portais de universidades federais do Nordeste / Silvia Letícia de Assis Pereira. – Campinas, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Germana Fernandes Barata.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Divulgação Científica. 2. Comunicação nas organizações. 3. Universidades e faculdades - Brasil, Nordeste. 4. Transformação digital. I. Barata, Germana Fernandes, 1974-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações Complementares

Título em outro idioma: Public communication and dissemination of science in web portals of federal universities in the Northeast

Palavras-chave em inglês:

Scientific dissemination

Communication in organizations

Universities and colleges - Brazil, Northeast

Digital transformation

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestra em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

Germana Fernandes Barata [Orientador]

Simone Pallone de Figueiredo

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Data de defesa: 25-11-2022

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000000335252286>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/6229254952880233>



BANCA EXAMINADORA

Dra. Germana Fernandes Barata – Presidenta
Universidade Estadual de Campinas

Dra. Simone Pallone de Figueiredo
Universidade Estadual de Campinas

Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
Universidade Federal de Pernambuco

IEL/UNICAMP 2022

Ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria de Pós-Graduação do IEL.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui me proporcionou um misto de sentimentos, e as últimas palavras a serem escritas para esta pesquisa estão exatamente nos agradecimentos. É um momento de alívio por ter conseguido superar os desafios que se fizeram presentes ao longo da caminhada rumo ao título de mestra. É tempo de expressar minha gratidão a quem esteve comigo em cada uma das descobertas que o mestrado me proporcionou.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, pelo amor e carinho incondicionais; por fazer-me acreditar, a cada gesto e palavra, que sonhos são possíveis; por ser minha inspiração na vida, uma mulher íntegra, honesta e leal. Mãe, seus ensinamentos estarão sempre comigo, amo-te!

À minha família, por apoiar-me em minhas escolhas, mesmo quando elas parecem distantes e exigem muitos esforços.

À minha orientadora, professora Germana Barata, pela acolhida, paciência e generosidade ao apresentar-me o universo da ciência e da pesquisa, conduzindo-me de forma serena e afetiva.

Às pesquisadoras do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), professora Sabine Righetti e Natália Flores, por terem aceitado participar da banca de qualificação, pacientemente lerem o meu trabalho e acrescentarem valiosas contribuições para que eu me tornasse uma pesquisadora mais atenta.

Às professoras Dr.^a Simone Palonne de Figueiredo (Unicamp) e Dr.^a Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE), que integraram a banca de defesa e destacaram aspectos relevantes do estudo, apresentando aplicabilidade futura para comunicação de universidades e instituições que fazem ciência.

Aos professores e servidores do Labjor-Unicamp, pela atenção e acolhida. Em especial, à Alessandra e Andressa, pela presteza e carinho. Aos docentes de cada disciplina, por compartilharem comigo o conhecimento e a experiência de forma instigante e inspiradora: Simone Pallone de Figueiredo, Marcos Aurélio Barbai, Marcelo Knobel, Marta Mourão Kanashiro, Diego Jair Vicentin, Marcia Maria Tait Lima. Ademais, às professoras do Instituto de Geociências, Rebeca Buzzo Feltrin e Maria Conceição Costa.

Aos novos colegas que o mestrado na Unicamp me apresentou. Quando o meu coração estava encharcado de lágrimas pela perda de minha mãe, bem no início desta jornada, vocês estavam lá a me oferecerem a mão, um sorriso, um abraço. Obrigada! Especialmente, ao

Klévis Lima, piauiense doutorando na Unicamp, por partilhar comigo suas experiências na pesquisa, esclarecendo dúvidas em momentos angustiantes que atravessei durante o mestrado.

Não poderia deixar de agradecer, particularmente, à Universidade Federal do Piauí (UFPI), por conceder-me o afastamento das minhas atividades laborais enquanto servidora da instituição, conforme previsão legal, para que eu me dedicasse de forma integral durante dois anos a esta capacitação *stricto sensu*, podendo estudar divulgação científica e cultural no Labjor-Unicamp, e obter o título de *Mestre em Divulgação Científica e Cultural*, capacitação necessária para o corpo técnico de uma universidade que faz ciência. Por sinal, o meu desejo é partilhar o aprendizado na Unicamp, contribuindo para a divulgação da ciência e das universidades brasileiras.

Por fim, agradeço à Universidade Estadual de Campinas (Labjor-Unicamp), por acreditar e investir na ciência; por compreender que não se faz ciência sem divulgação; e por ser uma das poucas instituições públicas no País a dar o exemplo: preparar cientistas, jovens pesquisadores e jornalistas para a divulgação científica. Me faltam palavras para descrever a vivência na Unicamp, nem em meus sonhos mais incríveis poderia imaginar essa experiência.

A todos, o meu **muito obrigada!**

RESUMO

A presente pesquisa buscou identificar estratégias de comunicação e divulgação da ciência nos portais das universidades federais do Nordeste brasileiro (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI), consideradas de intensa, moderada pesquisa e maturidade institucional, por contribuírem com a ciência no Nordeste há mais de 50 anos. O estudo contempla revisão bibliográfica, que abrange referencial teórico em comunicação pública, institucional, divulgação científica, *internet*, transformação digital e redes sociais, a partir dos portais de comunicação das universidades; pesquisa documental, fundamentada em Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDIs) e relatórios estatísticos; mapeamento de políticas, produtos de comunicação e planos de transformação digital, em busca de diretrizes e indicadores institucionais. Por oportuno, identificou-se que os setores de comunicação das nove universidades reuniam uma coordenadoria, quatro assessorias e quatro superintendências. Apenas na UFRN havia política de comunicação formatada, enquanto na UFMA, encontrava-se em fase de implantação. Sobre planos de transformação digital, até a data da consulta, o documento encontrava-se em dados abertos no portal de sete instituições, com exceção da UFS, em que o documento estava em fase de construção, e na UFBA não havia sido encontrado. Análise comparativa sobre a divulgação nos portais das universidades, relativas ao corte de recursos, em 2019, Zika vírus e a crise provocada pela pandemia de Covid-19, revelou como essas instituições lidam com questões de impacto social e saúde pública global emergencial. Durante a pandemia de Covid-19, a maioria das instituições (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) criou planos de contingência, *hotsites*, aplicativos de informação e interação social com dados, notícias e material educativo. Concebeu-se que a análise de conteúdo de postagens nos portais das universidades, com amostra reunindo 1.104 *posts* coletados em maio de 2021, classificados de acordo com categorias jornalísticas, desvelou que o gênero *Informativo* e seus formatos *Nota*, *Notícia*, *Reportagem* e *Entrevista* (MELO, 2020) predominam na apresentação de conteúdos em todas as universidades. A pesquisa evidenciou, inclusive, que 84% das postagens têm formato de notícia; 48,2% abordam temas de ciência; e 75 % tratam de temas de interesse da sociedade em geral.

Palavras-chave: Divulgação científica. Comunicação nas organizações. Universidades Federais. Nordeste do Brasil. Transformação Digital.

ABSTRACT

The present research sought to identify strategies for communication and dissemination of science in the portals of federal universities in the Brazilian Northeast (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI). These universities are considered of intense, moderate research and institutional maturity for contributing to science in the Northeast for more than 50 years. The study includes a bibliographic review of literature that covers public, and analyzes the institutional, internet, digital transformation and social media communication on the university's website; documentary research with Institutional Development Plans (PDIs), and Statistical Reports; mapping in policies, communication products and digital transformation plans in search of institutional indicators. During this study, it was identified that the communication sectors of the 9 universities gathered, 1 Coordination, 4 Advisories, and 4 Superintendencies. Only at UFRN there was a communication policy report, and UFMA was implementing its plan. On digital transformation plans, until the date of access, the document had been found in open data on the website of 7 institutions, with the exception of UFS where the document was being built and only at UFBA it had not been found. Comparative analysis of disclosure on university websites regarding the cut of resources in 2019, Zika virus and the Covid-19 pandemic crisis, revealed how these institutions deal with social impact issues and emergency public health. During the Covid-19 Pandemic, most institutions (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) created contingency plans, hotspots, information APPs and social interaction with data, news and educational material. Content analysis of a sample of 1,104 posts of university websites, collected in May 2021, classified according to journalistic categories, revealed that 84% of posts have news format, 48.2% address science topics, and 75% of them deal with topics of interest to society. It is expected that the research will contribute to the expansion of the debate on the access to information in the digital environment, the institutionalization of communication policies and science communication activities in universities and institutions that do research.

Keywords: Science communication. Communication nas organizations. Federal Universities. Northeast of Brazil. Digital transformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Organograma da UFBA.....	69
Figura 2 -	Comunicação na UFBA.....	70
Figura 3 -	Cadastro de sugestões da UFBA.....	71
Figura 4 -	Organograma da UFPE.....	72
Figura 5 -	Organograma da UFC.....	74
Figura 6 -	Comunicação na UFC.....	74
Figura 7 -	Organograma da UFPB.....	75
Figura 8 -	Organograma da UFRN.....	77
Figura 9 -	Imprensa na UFRN.....	78
Figura 10 -	Institucional 1 da UFAL.....	79
Figura 11 -	Institucional 2 da UFAL.....	80
Figura 12 -	Organograma da UFAL.....	80
Figura 13 -	Organograma da UFMA.....	81
Figura 14 -	Organograma da UFS.....	82
Figura 15 -	Organograma da UFPI.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Planos de transformação digital.....	46
Quadro 2 -	Destaques de indicadores de nove universidades federais do Nordeste.....	66
Quadro 3 -	Resumo da comunicação das universidades pesquisadas.....	86
Quadro 4 -	Resumo métricas redes sociais das universidades pesquisadas.....	88
Quadro 5 -	Resumo comparativo métricas principais redes sociais das universidades pesquisadas.....	89
Quadro 6 -	Gênero e formatos jornalísticos (Informativo).....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Ações das universidades no combate à pandemia de Covid-19.....	118
Tabela 2 -	Postagens portais – seção <i>Últimas Notícias</i>	121
Tabela 3 -	Dados postagens universidades.....	122
Tabela 4 -	Percentual de postagens da amostra com temas de ciência.....	123
Tabela 5 -	Percentual de produção das universidades no total da amostra.....	125
Tabela 6 -	Dados das postagens de acordo com públicos da amostra.....	125
Tabela 7 -	Percentual de postagens da amostra para públicos externo.....	126
Tabela 8 -	Percentual de postagens da amostra para público interno.....	126
Tabela 9 -	Estimativa de público interno por número de alunos e servidores com matrícula institucional.....	127
Tabela 10 -	Indicadores de redes sociais das universidades pesquisadas Top 3..	127
Tabela 11 -	Indicadores de redes sociais das universidades pesquisadas Top 6..	128
Tabela 12 -	Indicadores de redes sociais das universidades pesquisadas Top 9..	128
Tabela 13 -	Estimativa de público/ número de seguidores redes sociais com maior público.....	129
Tabela 14 -	Posição das universidades pesquisadas no RUF (2016-2019).....	130
Tabela 15 -	Conjunto de recomendações a partir das fontes bibliográficas visitadas para esta pesquisa e dos resultados encontrados.....	135

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGECOM	Agência de Comunicação
ANDIFES	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
ASCOM	Assessoria de Comunicação
CAAE	Comitê de ética em Pesquisa – Unicamp
C4NE	Comitê Científico do Nordeste de Combate ao Coronavírus do Nordeste
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES
CC	Comunicação Científica
CCI	Competência Crítica em Informação
CECA	<i>Campus</i> de Engenharias e Ciências Agrária
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CGC	Comitê Geral de Crise
CGEE	Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (supervisionado pelo MCTI)
CGU	Controladoria Geral da União
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COE	Comitê Operativo de Emergência de Crise
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
CONITEC	Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde
COORDCOM	Coordenadoria de Comunicação Social
CPA	Comissão Própria de Avaliação
CRF-SE	Conselho Regional de Farmácia de Sergipe
CT&I	Ciência, Tecnologia e Inovação
DC	Divulgação Científica
DCOM	Diretoria de Comunicação
ELIAS	Epidemiologia Laboratorial com inteligência Artificial na Saúde
EMCM	Escola Multi <i>Campi</i> de Ciências Médicas
ESPIN	Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGC	Índice Geral de Cursos
IS	Inclusão Social
LABJOR	Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo
LACEN	Laboratório Central em Saúde Pública
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações
MDCC	Mestrado em Divulgação Científica e Cultural
MEC	Ministério da Educação
MPF	Ministério Público Federal
MS	Ministério da Saúde
NUDECRI	Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
PDCTIC	Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PDTIC	Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação
PET	Programa de Educação Tutorial
PG	Posição Geral
PNAD	Nacional por Amostra de Domicílios
PPGT	Pró-Reitoria de Planejamento, Gestão e Transparência
PROCIT	Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação
PROPLAN	Pró-Reitoria de Planejamento e Orçamento
RUF	<i>Ranking</i> Universitário Folha de São Paulo
SCE	Superintendência de Comunicação e Eventos
SCS	Superintendência de Comunicação Social
SEMUS	Secretaria Municipal de Saúde de São Luís
SINASC	Sistema Nacional de Nascidos Vivos
SOMACS	Sociedade Maranhense de Cultura Superior
SUS	Sistema Único de Saúde
TC	Tecnologia Convencional
TCU	Tribunal de Contas da União
THE	<i>Times Higher Education</i>

TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TS	Tecnologia Social
TV	Televisão
UFAL	Universidade Federal de Alagoas
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFDPAr	Universidade Federal do Delta do Parnaíba
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal do Pernambuco
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UNB	Universidade de Brasília
UNICAMP	Universidade Estadual de <i>Campinas</i>
UNESP	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	30
1.1 Os desafios da comunicação pública contemporânea.....	30
1.2 Espaço midiático e comunicação institucional.....	34
1.3 Novos rumos da comunicação organizacional no digital.....	38
1.4 O poder das redes sociais.....	48
2 PRESENÇA DA UNIVERSIDADE NA SOCIEDADE.....	56
2.1 Influências na criação das universidades no Brasil.....	56
2.2 Perfil das universidades pesquisadas.....	57
2.3 Canais de comunicação das universidades pesquisadas.....	68
3 UNIVERSIDADE, CULTURA CIENTÍFICA E COMBATE À DESINFORMAÇÃO.....	93
3.1 A mais recente crise nas universidades brasileiras.....	93
3.2 Universidades em uma só voz.....	97
3.3 Quando a ciência cala, outras vozes falam.....	100
4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA NAS UNIVERSIDADES PESQUISADAS.....	103
4.1 Divulgação científica.....	103
4.2 Ciência brasileira em ação: lições do Zika vírus e da pandemia de Covid- 19.....	108
4.3 Resultados encontrados.....	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
RECOMENDÇÕES.....	137
REFERÊNCIAS.....	147
ANEXOS.....	145

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi realizada no momento em que o mundo vivenciou uma das maiores crises sanitárias em saúde pública global dos últimos tempos, provocada pela disseminação do novo coronavírus (Covid-19), SARS-CoV-2. O primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado pelo Ministério da Saúde (MS), em 26 de fevereiro de 2020: um homem de 61 anos que havia desembarcado em São Paulo, vindo da Itália (UNA-SUS, 2020).¹ No mês seguinte, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde decretava a pandemia (AQUINO; LIMA, 2020).

Desde então, foi-se revelando um cenário perturbador para a sobrevivência da humanidade. O remédio para muitas questões que surgiram com a pandemia veio da ciência, subsidiando a elaboração de políticas públicas e a capacidade de resposta dos sistemas de saúde (CARVALHO; COELI; LIMA, 2020).

Assim, a ciência ocupou progressivamente os noticiários e os espaços próprios de circulação de informação de universidades com a sua voz, atualizando a população sobre estratégias de contenção da transmissibilidade do vírus, abordagens de tratamento e combate à desinformação (SANTOS *et al.*, 2020).

Em 30 de abril de 2022, dois anos após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, dados oficiais divulgados na página eletrônica do Painel de Controle da Covid-19² revelavam o saldo negativo em vidas perdidas que o País contabilizava: mais de trinta milhões de casos confirmados de Covid-19 (30.152.402) e quase seiscentos mil e trezentos óbitos (661.258). A tragédia humana da Covid-19 durante a pandemia só não foi maior graças à capacidade de mobilização e cooperação da ciência (CARVALHO, COELI; LIMA, 2020).

Nesse contexto, os portais de comunicação das universidades tiveram papel primordial na divulgação de informações de combate à Covid-19, dando visibilidade à ciência em um momento de fragilidade da vida humana, mostrando a essência da comunicação, como ela se faz necessária na sociedade, e como comunicação, ciência e tecnologia produzem impactos diretos na qualidade de vida (SANTOS *et al.*, 2020).

¹ Informações divulgadas na página eletrônica da Universidade Aberta do SUS (UMA-SUS). Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20It%C3%A1lia%20C%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia>. Acesso em: 30 abr. 2022.

² Dados extraídos da página eletrônica do Painel de Controle da Covid-19, atualizados em 10 de abril de 2022. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

Em consonância com Briggs e Burke (2006), DeFleur e Ball-Rokeach (1993), Santaella (2010), a história da humanidade é marcada pelo desenvolvimento da comunicação e da tecnologia, com aquela despontando como elemento decisivo nas esferas de poder, bem como seus dispositivos tecnológicos.

No século XV, o mundo foi apresentado à eletromecânica e à máquina de impressão. Johann Gutenberg³ foi o pioneiro, com a prensa gráfica, contribuindo para revolucionar a produção de impressos e a difusão do conhecimento. O livro deixou de circular entre uma pequena elite intelectual abastada, popularizando-se e criando nichos de mercado, alfabetizando populações, combatendo a desinformação e promovendo a emancipação social (SANTAELLA, 2010).

No século XIX, os impactos dos arranjos entre comunicação e tecnologia na “condição humana” ficaram mais evidentes, com a difusão de informações e produtos da comunicação.

ao final do século XIX, estava ficando claro para os pioneiros cientistas sociais de então que os novos veículos de massa – jornais, livros e revistas, todos os quais amplamente utilizados na sociedade – estavam trazendo importantes mudanças para a condição humana. Aqueles meios representavam uma nova forma de comunicação que influenciava não apenas padrões de interação nas comunidades e sociedades, como também as perspectivas psicológicas dos indivíduos. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 40).

Em seguida, vieram as máquinas eletrônicas, o telégrafo, o cinema, o rádio e a televisão, no século XX, produzindo o que Santaella (2010, p. 18) chama de *explosão da comunicação massiva*. Mas nada se compararia, em termos de alcance e disseminação de informação, com as descobertas da telemática, na virada de mais um ciclo histórico (meados do século XX e início do XXI).

Dessa forma, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs)⁴ foram desenvolvidas a partir da junção entre as telecomunicações e a informática, com a conexão de

³ DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993) aduzem que o primeiro livro como aposta de Gutenberg foi a produção de duzentos exemplares de uma Bíblia que foi um sucesso de vendas, embora o inventor não tenha desfrutado dos lucros, pois havia adquirido vultosos empréstimos que possibilitaram a descoberta em cerca de vinte anos de tentativas. Gutenberg acabou falindo e morreu sem ter dimensão da contribuição que seus esforços renderam à comunicação e ao mundo. A produção da prensa gráfica e de milhares de livros em diferentes línguas contribuíram diretamente para o interesse pela leitura e, conseqüentemente, para a difusão da alfabetização.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. p. 38.

⁴ Na publicação de Costa (2011), faz-se uma análise sobre a inclusão digital por meio do uso das TIC, e como esse processo coletivo está relacionado ao desenvolvimento do espaço geográfico, com as cidades, a política e a economia na acumulação dos capitais (social, técnico, cultural e intelectual).

redes de computadores sem fio em dimensão planetária, sem barreiras geográficas (SANTAELLA, 2010).

Castells (1999, p. 108-109) nomeou o paradigma informacional de *revolução tecnológica*, de modo que

a primeira característica sobre o novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informar para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. O segundo aspecto refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados, (embora com certeza, não determinados), pelo novo meio tecnológico. A terceira característica refere-se à lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias da informação. [...] Essa configuração topológica, a rede, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças às recentes tecnologias da informação. [...] Em quarto lugar, referente ao sistema de redes, mas sendo um aspecto claramente distinto, o paradigma de tecnologia da informação é baseado na *flexibilidade*. Não apenas os processos são reversíveis, mas as organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes.

Essa nova *arquitetura da sociedade em rede*, estabelecida pela *internet*, promoveu a descentralização da informação de forma horizontal (CASTELLS, 1999, 2019), marcando a mudança do analógico para o digital, sendo responsável pela introdução de novos dispositivos que penetraram na sociedade, afetando diretamente a vida das pessoas, “as rotinas de trabalho, da família e da vida cotidiana” (CASTELLS, 1999, 2003, p. 99), com inovações digitais incorporadas ao dia a dia de forma orgânica (FERRARI, 2012).

Não podemos deixar de assumir que a internet proporcionou um acesso à informação de maneira única. Achar o endereço de um restaurante sem ter que perguntar a ninguém, usar o telefone ou folhear a lista telefônica. Pesquisar o roteiro das próximas férias. Ficar feliz ao descobrir que sua restituição do imposto de renda já está disponível para saque na agência bancária. Ou ainda, achar namorado (a), bater papo e encontrar companhia para noites de insônia. Enfim, a abrangência de serviços oferecidos num portal consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno. (FERRARI, 2012, p. 79).

Denota-se, pois, que é inviável pensar o mundo sem comunicação, ciência e tecnologia (BRIGGS; BURKE, 2006; DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Sem os dispositivos de comunicação, não seria possível ter acesso com tanta facilidade ao conjunto de

COSTA, L. F. Novas tecnologias e inclusão digital: criação de um modelo de análise. In: BONILLA, M. H. S.; PRETTO, N. D. L. (org.). **Inclusão digital**: polêmica contemporânea [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 109-126. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/qfgmr/pdf/bonilla-9788523212063-07.pdf>. Acesso em: 29 maio 2020.

dados que constituem o mundo e se fazem presentes nas relações humanas (CASTELLS, 1999, 2003, 2019).

Por outro lado, nunca pareceu tão desafiador fazer comunicação como nos dias atuais, quando a comunicação é instigante, dinâmica, real e virtual, tem velocidade na circulação de informações jamais vista, com impactos imensuráveis sobre o comportamento no conjunto social (KUNSCH, 2013).

As possibilidades apresentadas com o desenvolvimento da *internet* e da *web* sugerem a questão trabalhada nesta pesquisa, que se encontra na intersecção entre comunicação, ciência, tecnologia e sociedade; atravessa a produção e difusão do conhecimento; e está ligada diretamente às instituições de ensino e pesquisa, especialmente como a universidade está fazendo comunicação no ambiente digital, apresentando-se e interagindo com a sociedade a partir das TICs; como as universidades estão dialogando, em seus portais de comunicação, sobre ciência, cultura e inovações, temas comuns entre universidade e sociedade.

O despertar para esses questionamentos surgiu no ambiente de trabalho, considerando o fato de esta pesquisadora ser jornalista e relações públicas em exercício, lotada na UFPI. Tal aspecto proporcionou vivenciar bastidores dos desafios institucionais na incansável busca de melhorar processos e práticas na prestação de serviços.

O recorte trazido aqui reúne as primeiras universidades públicas federais instaladas em cada um dos estados da Região Nordeste, segundo a linha do tempo do Ministério da Educação (MEC), com a federalização das instituições, e a própria história institucional das universidades, cujas confirmações foram alcançadas mediante visita às páginas eletrônicas da Presidência da República e do Congresso Nacional. São elas: Universidade Federal da Bahia (UFBA); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Universidade Federal do Ceará (UFC); Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Universidade Federal do Maranhão (UFMA); Universidade Federal de Sergipe (UFS); e UFPI, tendo como objeto de estudo os portais de comunicação dessas instituições, intentando visualizar as estratégias de comunicação e divulgação de ciência adotadas por elas.

As instituições pesquisadas têm mais de 50 anos, denotando maturidade institucional, estando agrupadas como universidades brasileiras de intensa e moderada pesquisa, conforme proposto por Righetti e Gamba (2019). Localizam-se na mesma região geográfica e podem ter circunstâncias, características, desafios e soluções semelhantes a partilhar. Para os fins deste estudo, fez-se necessário acompanhar a evolução do acesso à

internet no Brasil, a fim de visualizar o alcance das instituições que, embora também recorram a outros canais de comunicação, têm nas plataformas digitais ferramentas para potencializar a informação com convergência multimídia (JENKINS, 2009; PRADO, 2011).

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2019⁵ sobre o uso de TIC no Brasil, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelam que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à *internet*. A maioria deles ocorre nas regiões mais desenvolvidas do País, e nos centros urbanos:

- Região Sudeste: tem 87,3% de cobertura, sendo 88,8% na zona urbana e 64,6% na zona rural;
- Região Centro-Oeste: tem 86,4% de cobertura, sendo 88,9% na zona urbana e 62,1% na zona rural;
- Região Sul: tem 84,9% de cobertura, sendo 87,5% na zona urbana e 67,2% na zona rural;
- Região Norte: tem 76,0% de cobertura, sendo 86,5% na zona urbana e 38,4% na zona rural;
- Região Nordeste: tem 74,3% de cobertura, sendo 81,3% na zona urbana e 51,9% na zona rural.

O dispositivo de acesso à *internet* mais usado é o celular, com 98,6% dos acessos, seguido pelo computador de mesa, com 46,2%. Já os acessos à *internet* por televisão somam 31,9%, e o *tablet* reúne o menor percentual de acessos: 10,9%. A PNAD Contínua (2019) mostra, ainda, que o público feminino acessa mais a *internet* do que o masculino, ou seja, 79,3%, enquanto 77,1% representam os homens. Os jovens navegam mais na *Web*, se comparado à população com mais idade. O perfil etário de 20 a 24 anos concentra 92,7% dos acessos, enquanto de 60 anos ou mais tem 45% (PNAD CONTÍNUA, 2019).

Estudos do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) (2019) que abordam indicadores de ciência e apresentam dados sobre a percepção pública de ciência no Brasil indicam que a *internet* desponta como fonte de informação sobre ciência em relação aos meios tradicionais, como rádio e televisão (CGEE, 2019).

Por oportuno, identificou-se mudança no comportamento de jovens e adultos que buscam informação sobre ciência. Os entrevistados revelaram que se informavam (à época) mais sobre ciência pela *internet*, concentrando 14% das respostas, contra 11% que afirmaram

⁵ Mais informações sobre a PNAD Contínua 2019 podem ser encontradas na página do IBGE. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 21 ago. 2022.

obter tais informações pela televisão. Assim, pela primeira vez, é maior o acesso à informação de ciência pela *internet*, em relação a outros meios (CGEE, 2019).

Os dados mostram, inclusive, a necessidade de políticas públicas de acesso às TICs e à informação, e sinalizam para um comportamento notado principalmente entre os jovens que estão conectados pelo celular, consumindo a *notícia de bolso* – o que leva a invocar novamente a reflexão sobre a oferta de conteúdos de ciência nos portais de instituições que fazem ciência para dispositivos tecnológicos atuais (PRADO, 2011).

Bueno (2015) adverte sobre a condição de visibilidade e diálogo que a *internet* trouxe à comunicação institucional, dando às instituições capacidade para protagonizarem suas histórias e conquistas na *internet*, a partir de estratégias de comunicação direta com os públicos.

Diante da realidade que se constata, na qual a internet, ao mesmo tempo que assumiu papel de vitrine para a exposição institucional das organizações, foi também a mola propulsora para a inversão de poder em comunicação, já que o que antes era domínio exclusivo dos emissores, grandes grupos de mídia e corporações, hoje é também território de poder de expressão e influência dos usuários das mídias e redes sociais digitais – que, em outras esferas, são também consumidores e cidadãos –, é relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação. (BUENO, 2015, p. 15-16).

Por sua vez, Kunsch (1992) questiona o papel das universidades públicas e do corpo de atores que as constituem, que partilham da responsabilidade social para a expansão da consciência pública sobre temas de ciência e tecnologia.

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

A Comunicação Científica (CC) é uma das cinco áreas da comunicação pública: comunicação organizacional; científica; do Estado ou governamental; política; e comunicação da sociedade civil organizada (BRANDÃO, 2012).

[...] a produção e a difusão do conhecimento científico incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigam as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares. Entre esses novos horizontes, a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos

em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do País e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. Para isso, é crucial que o campo da ciência e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos. (BRANDÃO, 2012, p. 4).

A CC e Divulgação Científica (DC) são de uso comum na rotina acadêmica e necessitam ser abordadas com maior frequência para o cidadão compreender a ciência (BUENO, 2010). Nessa perspectiva, projetos de DC e jornalismo científico têm ajudado a capacitar interessados para lidarem com as informações de ciência em *blogs* e canais de DC na *internet*, visando a aproximar a ciência do público, do entendimento de modo geral (BUENO, 2010).

A comunicação científica mobiliza o debate entre especialistas como parte do processo natural de produção e legitimação do conhecimento científico. A divulgação científica busca permitir que pessoas leigas possam entender, ainda que minimamente, o mundo em que vivem e, sobretudo, assimilar as novas descobertas, o progresso científico, com ênfase no processo de educação científica. (BUENO, 2010, p. 5).

A DC é um caminho para a ciência completar seu ciclo produtivo que vai além da apresentação de trabalhos acadêmicos para os pares e a *internet*, juntamente com as mídias digitais, representando um instrumento capaz de potencializar a divulgação científica, conectando cientistas, ciência e sociedade (BUENO, 2010).

Embora as instituições já tenham *startado* para as potencialidades em desenvolvimento digital, essa mutação tecnológica que impacta a forma de a sociedade se comunicar exige esforços e investimentos muito além do financeiro, e está provocando gradativamente a virtualização do mundo real (LE MOS; LÉVY, 2014). Não obstante, acompanhar as transformações do ambiente digital, na prática, por instituições que têm um modelo de gestão engessado devido à burocracia da administração pública, pode não ser tão fácil.

O presente estudo revela que há muito a avançar no acesso à informação (Lei 12.527) como direito fundamental e, mais ainda, quando se trata de acesso à informação de ciência. Assim, recorre-se ao exposto por Orlandi (2004), quando trata das condições de produção e relações de sentidos, ao referir que o modo como algo é apresentado interfere na percepção simbólica do que representa. Logo, infere-se que a maneira, o formato, as linguagens, os canais, a quantidade, a qualidade e a intensidade na produção e circulação da informação científica tem ligação direta com a percepção pública de ciência que vem sendo formada. Tal

entendimento encontra amparo – ainda que pareça um paradoxo – na desinformação científica, consoante Germano (2011).

A opacidade nos temas de ciência e tecnologia contribui para dar lugar à circulação de outras vozes e outros discursos que se materializam, apropriando-se, inclusive, de termos científicos, mas não passam de pseudociências, bizarrices e charlatanices ou, ainda, negação da ciência, como adverte Germano (2011).

Embora estejamos em permanente contato com os produtos da ciência, tanto no que se refere aos aparatos tecnológicos, como às conquistas em termos de comunicação, experimentamos, em um primeiro momento, a dolorosa sensação de que muito pouco ou nada sabemos a respeito de como são elaborados e como funcionam os aparatos científicos. (GERMANO, 2011, p. 322).

A contextualização desse cenário contribui para o entendimento da necessidade de investigar como as instituições produzem ciência, no Brasil; como a maioria das universidades públicas⁶ apresentam a seus públicos e à sociedade os resultados de suas pesquisas, produtos e serviços nos canais próprios de comunicação digitais; como as universidades pesquisadas estão democratizando a informação, o acesso a serviços e as estratégias de aproximação entre ciência, universidade e sociedade, a partir do que comunicam em seus portais.

Para construir uma verdadeira sociedade baseada no conhecimento é preciso desenvolver esferas democráticas de participação e decisão relacionadas aos rumos do desenvolvimento científico. A participação pública, porém, só será completa e autêntica se informada, interessada, crítica e consciente. A realização de atividades educativas e de divulgação científica é um aspecto fundamental na consolidação de uma verdadeira cultura científica nas sociedades democráticas. (VOGT, 2006, p. 226).

O assunto foi abordado na revista *Pesquisa Fapesp*,⁷ em agosto de 2019, indicando que falta muito para os portais das universidades brasileiras produtoras de ciência mostrarem a ciência como ela é. Coadunando Cerezo (2018), o acesso à informação é, ao mesmo tempo, um processo pedagógico e emancipatório capaz de combater e inibir a desinformação; contribuir

⁶ A pesquisadora diz que: “[...] mais de 95% do conhecimento científico no Brasil é produzido por suas universidades públicas” (MOURA, 2019, p. 223).

MOURA, Mariluce. Universidade e sociedade: a escuta imprescindível. In: MARCOVITCH, Jacques (org.). **Repensar a Universidade II: impactos para a sociedade**. São Paulo: Com-Arte; Fapesp, 2019. p. 219-234. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/411/362/1459>. Acesso em: 20 mai. 2020.

⁷ A informação foi abordada pela revista *Pesquisa Fapesp*, na reportagem intitulada *Os desafios dos portais acadêmicos: falta divulgação acessível de resultados científicos na maior parte dos sites de universidades brasileiras*.

Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-desafio-dos-portais-academicos/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

com a transformação social; e favorecer a participação da sociedade nas decisões políticas de forma crítica.

Portanto, oferecer à população conhecimento científico e tecnológico é capacitá-la para entender os termos das discussões dos problemas mais importantes de um País, e, portanto, colocá-la em posição de poder formar um julgamento e poder expressá-lo. Por isso, a cultura científica é boa para a democracia. Na medida em que os temas de interesse social têm uma relação crescente com a ciência e com a tecnologia, fomentar o conhecimento social da ciência significa empoderar e capacitar os cidadãos para que possam exercer um protagonismo público, que de outro modo não poderiam. (CEREZO, 2018, p. 19).

É preciso repensar o papel da universidade pública em suas várias dimensões, incluindo sua definição, para que estejam mais claras tanto a missão universitária quanto a sua identidade junto ao público, demonstrando uma atuação pautada em seus valores e pilares de sustentação, como a autonomia administrativa e financeira, e a gestão das políticas adotadas (SANTOS, 2011), incluindo a comunicação (KUNSCH, 1992, 2006, 2009, 2016).

A missão de cada universidade, no entanto, muda de acordo com o seu perfil, seja mais nacional, regional ou local (RIGHETTI; GAMBA, 2019). Entrementes, isso não invalida ou diminui a instituição ou o que ela faz. Nesse contexto, ferramentas de avaliação do ensino superior tendem a colocar a mesma régua para medir o desempenho de diferentes instituições.

Por sinal, Righetti e Gamba (2019) chamam a atenção em estudo sobre os modelos de universidade no País e sugerem a valorização de indicadores que levem em conta a *diversidade e complementaridade* dessas instituições.

É preciso ter novas definições institucionais que permitam um sistema de ensino superior flexível com a realidade brasileira que, inclusive, valorize a diversidade das escolas pelo País com diferentes missões. Considerando legalmente as 198 universidades brasileiras como um único tipo rígido de instituição nacional, há risco real de que estejamos interpretando e tomando decisões sobre nosso ensino superior de maneira equivocada. (RIGHETTI; GAMBA, 2019, p. 155).

Dito isso, propõe-se aqui refletir sobre o papel da comunicação e divulgação de ciência diante da missão das universidades públicas que fazem ciência, a exemplo das que compõem o *corpus* desta pesquisa (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) – todas com portais na *internet*, ambiente que oferece ferramentas e possibilidades de estratégia de comunicação direta com os públicos.

Como afirma Matos (2012, p. 56), a “comunicação pública ainda é subestimada no Brasil”, daí porque os canais de comunicação das universidades podem ser instrumentos de

promoção de uma cultura científica capaz de contribuir com a inclusão informacional da ciência e da tecnologia, constituindo-se em fontes primárias de informação.

Em face do exposto, a pergunta de pesquisa que se coloca é: como as universidades públicas federais (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) consideradas de intensa, moderada pesquisa e maturidade institucional (RIGHETTI; GAMBA, 2019), por contribuírem com o desenvolvimento científico do Nordeste e do País há mais de cinquenta anos, lidam com os desafios da comunicação em seus portais e divulgam a ciência produzida entre seus muros? Dito de outro modo: qual o papel das universidades na divulgação de ciência?

HIPÓTESE

Corroborando Matos (2012, p. 56), “a comunicação pública tem sido subestimada no Brasil”, assim como a divulgação científica e o protagonismo do ambiente digital. Ainda pouco se faz comunicação estratégica, com políticas de comunicação, planejamento, engajamento e participação da sociedade voltadas a melhorar as práticas de gestão.

A afirmação de Matos (2012) fundamenta a hipótese desta pesquisa e aplica-se à comunicação organizacional no contexto atual da comunicação *pós-massiva* ou digital, e à realidade das instituições brasileiras, incluindo as que fazem ciência e as universidades aqui pesquisadas (BUENO, 2010, 2015).

A comunicação das organizações com a sociedade foi construída ao longo do tempo e fortalecida com a mediação junto à mídia (DUARTE, 2011, 2012), priorizando interesses institucionais, *marketing* de gestão e assessoria de imprensa, concentrada em movimentos de defesa, resposta e registro de acontecimentos (MONTEIRO, 2011, 2012).

No entanto, no cenário atual, as instituições de pesquisa e ensino têm nos portais próprios de comunicação ferramentas para se apresentarem de forma direta e abrangente a seus públicos (BUENO, 2015). Nesse ensejo, faz-se necessário valorizar a comunicação, com a regulação de políticas de comunicação institucionais e de DC (BUENO, 2010, 2014), bem como a implementação delas, com a estrutura necessária para uma atuação não apenas de defesa ou *a posteriori*, como lugar de registro e divulgação, mas *a priori*, como estratégia para alcançar o cidadão de forma universal (KUNSCH, 2018).

OBJETIVOS

Geral

Analisar o papel da comunicação e da divulgação de ciência em nove universidades (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI), por meio da comunicação pública e institucional, tendo em vista os processos e as práticas de comunicação nos portais dessas instituições.

Específicos

- Mapear a estrutura do setor ou departamento de comunicação das universidades (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI);
- aferir a presença das instituições pesquisadas nas principais plataformas digitais de interação com o público em geral;
- analisar como a comunicação e as próprias instituições atuam em momentos de crise que envolvem a ciência;
- verificar a DC nos portais das instituições, com base na proporção de notícias divulgadas no período de análise nos portais;
- discutir e elaborar, a partir dos resultados encontrados, uma proposta com recomendações de comunicação que possam valorizar ainda mais a DC nessas universidades, dialogando com os públicos por meio dos canais de comunicação disponíveis e adotados por elas, ou que possam vir a ser adotados, sugeridos como resultado deste trabalho, com vistas a ampliar e contribuir com o que já vem sendo desenvolvido por elas e outras instituições.

METODOLOGIA

Esta pesquisa contou com revisão em livros, artigos, periódicos e revistas especializadas para sustentação teórica, tendo em vista que a investigação bibliográfica e das referências faz parte do método científico (LATOUR, 2000). A revisão bibliográfica facultou a compreensão dos pilares da comunicação pública, institucional, científica, *internet*, redes sociais, transformação digital, DC e acesso à informação, proporcionando o entendimento do contexto atual, como apontam Lemos e Lévy (2014) quanto à fusão dos mundos “real-físico” e “virtual-digital” – fenômeno que afeta a comunicação e obriga instituições a reavaliar processos

e práticas de comunicação com a sociedade diante das novas possibilidades que a *internet* oferece, no sentido de ampliar o relacionamento direto com os públicos na esfera digital.

A pesquisa documental, realizada em PDIs, relatórios de gestão e anuários estatísticos das instituições que compõem o *corpus* (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI), possibilitou conhecer melhor como essas instituições são formadas, a partir da racionalidade dos objetos e da necessidade de conhecê-los pelos métodos quantitativo e qualitativo, visando a estabelecer relação entre as partes, de acordo com o paradigma emergente das ciências sociais (SANTOS, 2008).

Em visita a esses documentos, foram mapeados indicadores das instituições, a exemplo de números do ensino, da pesquisa e da extensão; de recursos orçamentários, humanos, como número de servidores, professores, técnicos administrativos; e, ainda, a qualificação desses sujeitos. Embora sejam dados geralmente anuais, refletem a realidade de um período, dando a dimensão da estrutura das universidades e do papel que elas desempenham.

São instituições que trabalham com indicadores, são avaliadas por órgãos de controle externos e fazem autoavaliação em busca de aprimoramento para melhor servir à sociedade. A propósito, o *Ranking* Universitário *Folha de S. Paulo* referente aos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019, também foi fonte de dados sobre as universidades pesquisadas, por reunir indicadores, posicionando essas instituições de acordo com a evolução delas em diversas categorias.

Foram aplicados questionários com perguntas nas modalidades aberta, fechada e semifechada (GIL, 2010). Optou-se por esse instrumento para a obtenção de respostas dos setores de comunicação das universidades sobre números e especialidade técnica dos servidores, demandas e situações que pudessem constituir barreiras ou contribuir de forma efetiva para melhorar os serviços de comunicação, os quais não seriam revelados por outros métodos citados anteriormente.

O questionário usado na pesquisa está disponível no *link*: <<https://forms.gle/vE1396QLUAZM24rG7>>, e consta nos anexos desta dissertação. Dessa forma, ele foi avaliado em pré-teste, e tanto o questionário quanto o projeto com as etapas para esta pesquisa foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa da Unicamp (CAAE: 31968220.0.00008142), com parecer favorável disponível nos anexos desta dissertação.

O questionário chegou a ser aplicado junto a setores de comunicação que aceitaram participar da pesquisa, mediante carta de apresentação com pedido de aceite. A carta foi enviada aos gestores de comunicação das universidades (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL,

UFMA, UFS, UFPI). Entretanto, optou-se por não considerar os resultados dessa etapa de pesquisa devido ao baixo percentual de respostas.

A análise comparativa em notas oficiais, disponibilizadas nos portais de comunicação das instituições, mostrou como as universidades avaliadas reagiram aos cortes de recursos em 2019. O mapeamento nos portais de comunicação permitiu identificar como as instituições reagiram em dois momentos recentes em que o País se viu em uma crise de saúde pública: diante do surto de *Zika* vírus (2015) e na pandemia provocada pela Covid-19 (início de 2020).

O conteúdo dos portais de comunicação das instituições foi coletado e analisado na seção *Últimas Notícias*, durante o mês de maio de 2021, e resultou em 1.104 postagens ou notícias segmentadas. A amostra foi categorizada de acordo com o gênero jornalístico recorrente e com o público-alvo para o qual as instituições produziram a informação (MELO, 2020). Foram observados na amostra, inclusive, no período analisado, estratégias de comunicação adotadas e percentual de divulgação de ciência.

Para Marconi (2010), embora a técnica de observação permita estudar os fatos e fenômenos com a participação individual da pesquisadora, devido à situação de pandemia que afetou o mundo (desde 2020, permanecendo em 2022, interstício de defesa desta dissertação, com o risco de infecção pela Covid-19), as atividades foram desenvolvidas, prioritariamente por meios remotos.

A discussão em torno da pesquisa foi organizada por capítulos, assim dispostos:

- a) **Capítulo 1:** tem foco na comunicação pública institucional e no campo midiático, com o intuito de assimilar o que norteia a comunicação de uma universidade pública. São abordados, ainda, o avanço da *internet*, com as tecnologias de comunicação digitais; a mediação e interação entre universidade e sociedade, com a comunicação institucional na era digital.
- b) **Capítulo 2:** faz uma reflexão sobre o papel da universidade na sociedade, por meio da comunicação e da DC. Ademais, promove o resgate histórico da formação das universidades pesquisadas (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI); o mapeamento da comunicação nas instituições, almejando entender como o setor ou departamento está posicionado no organograma institucional para a importância da comunicação; e como produtos e serviços de comunicação são trabalhados nos portais, incluindo métricas das redes sociais.

- c) **Capítulo 3:** traz uma abordagem da ciência brasileira na promoção da cultura científica e do combate à desinformação, mediante análise da crise provocada pelos cortes de recursos, em 2019, afetando universidades e ciência. Nessa direção, analisaram-se notas oficiais das instituições pesquisadas em resposta à crise, evidenciando como a situação atingiu todas as instituições no ponto, corte ou contingenciamento de recursos.
- d) **Capítulo 4:** analisa a ação da ciência brasileira a partir de dois estudos de caso: a atuação das universidades no combate ao novo coronavírus, no contexto da pandemia; e de cientistas no combate à microcefalia por infecção de *Zika* vírus. Apresenta estratégias de comunicação e divulgação da ciência das universidades federais das capitais do Nordeste, a partir da análise dos resultados encontrados na coleta de postagens nos portais de comunicação, com suporte na seção *Últimas Notícias* ou *Mais Notícias*, referente ao mês de maio de 2021. As postagens foram organizadas seguindo a categorização clássica apresentada por Melo (2020).
- e) **Capítulo 5:** anuncia as considerações finais – além de um conjunto de recomendações verificadas ao longo desta pesquisa, acreditando que possam auxiliar outras instituições em demandas e desafios semelhantes –, seguidas de referências bibliográficas e anexos.

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

1.1 Os desafios da comunicação pública contemporânea

A “comunicação pública” tem motivado pesquisas no Brasil desde 1980 (DUARTE, 2012), e antes disso, já era investigada em outros Países (HASWANI, 2010; BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012). Vem do autor francês, Pierre Zémor a obra *La communication publique* (1995) – com tradução da pesquisadora Elizabeth Pazito Brandão –, considerada uma das principais referências para os estudos da comunicação pública (KOÇOUSKI, 2012; MATOS, 2012).

Aliás, Brandão (2012, p. 31) e Matos (2012) apresentam entendimento sobre comunicação pública, definida como: “processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no País”.

Por sinal, Matos (2012, p. 49) fortalece o caráter democrático da comunicação pública afirmando que se trata de um “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do País”.

Ambas as definições remetem à comunicação pública como uma construção coletiva que reúne nesse processo Estado, governos, gestores, imprensa, sociedade civil organizada, por meio de representações, opinião pública (BRANDÃO, 2012; MATOS, 2012).

E agora, com o protagonismo da *internet*, a voz do cidadão comum tem mais visibilidade nas discussões que se tornam públicas nas comunicações que circulam na esfera de debates, que é o ambiente digital onde são apresentados, defendidos e decididos interesses públicos, bem como caminhos para a satisfação desses interesses (KUNSCH, 2013).

O conjunto de atores que trabalham a comunicação pública vai além do Estado e dos governos, com a participação de instituições públicas, empresas privadas, terceiro setor e organizações civis (KOÇOUSKI, 2012; MONTEIRO, 2012).

Porém, o fato de a Constituição Federal de 1988⁸ estabelecer a comunicação como direito do cidadão e dever do Estado coloca o poder público na condição de principal emissor na comunicação pública, com dever da transparência (KOÇOUSKI, 2012).

O Art. 37⁹ da Constituição de 1988 elenca os princípios que regem a administração pública, com destaque para o da publicidade, que eleva a comunicação à condição necessária para a cidadania; e o da impessoalidade, também contido no *caput*¹⁰ do Art. 37 da referida Constituição, que estabelece como foco da comunicação pública o cidadão, o receptor; e não o gestor ou a gestão (KOÇOUSKI, 2012).

Dessa forma, os elementos constitucionais direcionam à compreensão do que deve prevalecer na comunicação pública, o interesse público.

Com isso, desloca-se da ideia de “comunicação governamental”, tida como aquela praticada em favor da imagem de governos e governantes, para a de *comunicação pública*, que é aquela na qual se coloca em primeiro plano a relação entre o Estado e a sociedade: facilitação no acesso a serviços e políticas públicas, divulgação e acompanhamento de ações políticas, prestação de contas e abertura à participação popular. (KOÇOUSKI, 2012, p. 13).

Reflexões atuais enriquecem o debate sobre os desafios da comunicação pública contemporânea, em que a comunicação pública perpassa o ato de divulgar, ainda que a informação seja porta de entrada para que o cidadão possa exercer a cidadania (DUARTE, 2008,¹¹ 2011, 2012).

⁸ “Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

BRASIL, Constituição 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº 1/92 a 53/2006 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2007. Art. 5º, XIV CF 1988 – “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”; Art. 5º, XXXIII CF 1988.

⁹ “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência, e também ao seguinte: (EC nº 18/98, EC nº 20/98, EC nº 34/2001, EC nº 42/2003 e EC nº 47/2005)”.
Ibid., p. 41, 1988.

¹⁰ De acordo com o dicionário jurídico, *caput* é o termo em latim que significa o mesmo que a cabeça de um artigo de lei.

DN DireitoNet. Dicionário Jurídico. **Caput-novo CPC (Lei nº 13.105/2015)**. 9 nov. 2009. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/872/Caput-Novo-CPC-Lei-no-13105-2015>. Acesso em: 2 abr. 2020.

¹¹ DUARTE, Jorge. **Os desafios da comunicação pública**. Texto reproduzido a partir de palestra proferida pelo pesquisador em 4 nov. 2008, no Instituto de Ensino Superior de Brasília, durante o seminário Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública. Disponível em: <https://www.comunicacaoecrise.com/downloads/Desafios%20da%20Comunicacao%20Publica-Jorge%20Duarte.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2020.

Informação existe em nosso País. Ela está disponível em algum lugar, mas frequentemente não chega a quem interessa. [...] percebe-se a dificuldade em fazer comunicação e, principalmente, alcançar o cidadão. Sem informação, sem conhecimento, sem estímulo, sem alternativas adequadas de interação em suas próprias condições, o cidadão certamente não pode exercer a plenitude de seus direitos e de suas possibilidades de participação. (DUARTE, 2008, n.p.).

Não ter conhecimento sobre direitos e obrigações é como se eles não existissem para quem os desconhece. Um exemplo emblemático de como a vida do cidadão é atravessada pela comunicação é a falta de conhecimento sobre uma informação, o que equivale à sua inexistência. Todavia, ter conhecimento da informação desejada, mas não saber onde e como acessá-la, ou não ter os mecanismos necessários, não saber usá-los para essa finalidade, não é menos grave (DUARTE, 2012).

Para o referido autor, “hoje, as grandes barreiras na comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e sua capacidade de agir” (DUARTE 2012, p. 67).

Por ter como foco o cidadão e estar pautada no interesse público, a comunicação pública deve superar a prática de registro de informações. Isso posto, Duarte 2008) aduz que

comunicação para nossas instituições, tradicionalmente, é muito mais falar do que ouvir ou dialogar, muito mais convencer do que proporcionar a participação. Mesmo no Serviço Público, onde essa tarefa é histórica e fundamental, temos, ainda, grandes dificuldades em prestar serviços de comunicação de interesse coletivo. Há pouca capacidade em disponibilizar serviços, informações e prestar atendimento adaptado. A comunicação não é vista, muitas vezes, como propulsora das políticas públicas. Frequentemente, para agravar, recebe forte viés político. A comunicação interna é um desafio enorme, há recursos escassos e baixa priorização. A comunicação ainda é tratada como tarefa de fim-de-linha e poucas instituições discutem a formalização de uma política que faça avançar suas possibilidades de contribuir para o fortalecimento e avanço das políticas. (DUARTE, 2008, n.p.).

Promover diálogo e empoderamento tem sido um desafio que se mostra possível a partir de transformações nas diretrizes de comunicação das instituições, quando a comunicação assume papel estratégico (KUNSCH, 2006, 2013; DUARTE, 2008). Então, a comunicação “deveria ser parte integrante e estratégica de qualquer projeto ou política pública desde o nascedouro/concepção” (DUARTE, 2012, p. 69).

Isso permite refletir sobre a necessidade de políticas de comunicação institucionais que priorizem a participação democrática dos setores que compõem a instituição, bem como a participação social, em busca da pluralidade de vozes em uma democracia (BUENO, 2014).

Atualmente, a sociedade está conectada em rede e vivencia a mediação pelas tecnologias de informação digitais, com um protagonismo de vozes jamais visto, dando ao cidadão “receptor/emissor” condições de participação dos debates públicos (CASTELLS, 1999, 2019). Tais transformações digitais dão novos rumos à comunicação na sociedade, tanto entre indivíduos quanto para a comunicação organizacional, com o cidadão no centro desse processo, a quem se destina a informação – que na *internet* trafega em via de mão dupla (KUNSCH, 2013).

Não é de hoje que o ambiente digital produz impactos nas organizações, com a virtualização em nível global atingindo as organizações, o que Curvello (2011) chamou de *organização virtual* e que se caracteriza pela ligação em rede de todos os públicos com a organização, por meio da tecnologia digital, colocando todos que estão nesse ambiente em estado de atenção para a comunicação (KUNSCH, 2013).

Agora é evidente que na medida em que você passa a ser um emissor, não um receptor passivo como era antigamente, você tem muito mais possibilidade de exercer esse poder da comunicação. Então, o que há de mais interessante dessa mudança da comunicação analógica para a digital é justamente isso, o público receptor, ele é um emissor de conteúdos, ele tem na medida que ele coloca uma mensagem por meio dos diversos meios ou suportes na internet ele pode ter seguidores dependendo do chamamento que for feito e dependendo da motivação que isso for gerar. Então, nesse contexto, o cidadão passa a ser um ator muito importante que deve ser considerado em todas as esferas. (KUNSCH, 2013, p. 48).

Acredita-se que as universidades aqui pesquisadas também enfrentam desafios, e um deles é definir que papel a comunicação dessas instituições reconhece enquanto instituições com forte presença no ambiente digital e emissoras primárias na divulgação científica. No ambiente digital, essas instituições mantêm contato direto com os diversos públicos e, portanto, lidam diariamente com uma audiência heterogênea, com ideias e interesses plurais. Admite-se que a sociedade é impactada pela missão da universidade pública e busca nessas instituições a satisfação de demandas que refletem tanto no desenvolvimento pessoal do indivíduo quanto no conjunto social. Processos que passam desde a formação profissional, a qualificação, o acesso ao mercado de trabalho e a recolocação – por meio de acesso à pesquisa e às tecnologias – à extensão universitária e aos atendimentos em geral (KUNSCH, 1992).

Tudo isso evidencia a dimensão do universo que abrange a universidade, tendo na comunicação uma responsabilidade que supera o ato de redigir notícias institucionais (KUNSCH, 1992). Embora essa ação de comunicar contribua para a transparência, em alusão à Charaudeau (2018), o ato de informar tem na palavra, e sobretudo no diálogo, a força capaz

de impulsionar as interações sociais e promover a busca da satisfação das demandas dos públicos, a fim de atender à missão a que a universidade se propõe.

Comunicar é uma ação de escuta, de ouvir para conhecer os públicos e aprimorar processos para dialogar melhor (KUNSCH, 2006). Não basta apenas divulgar: comunicação pressupõe diálogo, engajamento e interação (DUARTE, 2008, 2011, 2012; KUNSCH, 2013), não só com o público interno, que talvez entenda a linguagem falada pela universidade, mas é necessário considerar a sociedade em sua pluralidade – característica também da comunicação na era digital (WOLTON, 2011).

1.2 Espaço midiático e comunicação institucional

Nas próximas linhas, apresentar-se-á uma abordagem sobre o espaço midiático e a comunicação institucional, de olho nas estratégias de diálogo adotadas pelas instituições, na tentativa de conhecer o que as norteia na construção dos relacionamentos com os públicos, lembrando o papel da comunicação: “dada a sua amplitude e abrangência, a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo” (KUNSCH, 2006, p. 57).

Muito antes de a *internet* ser considerada um espaço globalizado de midiatização, as instituições e organizações já recorriam às mídias tradicionais, como rádio, TV, jornais, revistas e, mais recentemente, a *web*, geralmente por meio das assessorias de comunicação,¹² no relacionamento com a sociedade (DUARTE, 2011).

A redemocratização do País, nos anos 1980, deu lugar à liberdade de expressão e ao pluralismo de vozes, condições que favoreceram a visibilidade da atuação de ONGs, de movimentos sindicais em defesa de direitos sociais, dos consumidores, e potencializou a atuação da própria mídia (DUARTE, 2011, 2012).

Não é difícil concluir com isso que no exercício profissional de retratar no campo midiático o que acontece de mais importante no contexto social, a mídia tenha se comportado de forma vigilante, ao mesmo tempo como “olhos” e porta-voz da sociedade, e isso fala a seu favor. Como resultado, a imprensa tornou-se um atalho, “o caminho mais curto para influenciar a agenda pública” (DUARTE, 2011, p. 59). Por conseguinte, as instituições e empresas

¹² Jorge Duarte (2011, p. 51) diz que “a atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

aproveitaram esse pano de fundo para posicionar-se melhor diante da opinião pública, com estratégias de aproximação com os públicos por meio da mídia.

Dá-se início à institucionalização das assessorias de comunicação com a crescente contratação de profissionais para cuidar dos fluxos de informação entre instituição e público, o que ainda tem forte influência na mediação com os veículos tradicionais de comunicação. Uma vez que as assessorias, já no início, eram gerenciadas por jornalistas, conhecedores dos processos e das práticas em comunicação, as instituições não tardaram a desenvolver seus próprios produtos, “como boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios” (DUARTE, 2011, p. 60).

Mas com a diferença para a linha editorial das assessorias de comunicação, pautada no que o mercado conhece como *modelo tradicional de assessoria*, que

corresponde a uma prática de trabalho em que o foco é o atendimento à cúpula da instituição, com a função de dar “visibilidade”, ou seja, “colocar na mídia” o órgão governamental, ou dela defendê-lo. [...] Geralmente, os veículos utilizados, seja a web, impressos, rádio ou televisão, elaboram a notícia com atributos capazes de transformar aquilo que é de interesse do órgão em assunto de interesse público. O objetivo é construir um relacionamento com a imprensa de modo a transformar eventos, atos e ações do órgão público em assuntos com capacidade para ocupar espaço na mídia. (BRANDÃO, 2012, p. 13).

São notáveis os esforços das organizações para expor na mídia seus interesses. “Ali circulam informações consideradas importantes e interessantes para a formação da opinião do público sobre acontecimentos e problemáticas que fazem parte da agenda pública, bem como interpretações sobre esses acontecimentos e problemáticas” (MONTEIRO 2012, p. 41).

O espaço midiático é lugar onde circulam as notícias e onde é dito à sociedade o que realmente importa (MONTEIRO, 2012). Trata-se de uma gama de acontecimentos selecionados e ordenados pela própria mídia, como explica a Teoria do *Gatekeeping*,¹³ que discorre sobre os selecionadores dos acontecimentos que viram notícia, por meio de critérios

¹³O autor explica que *gatekeeper* é o profissional, na redação jornalística, responsável pela seleção da notícia que será ou não publicada, dentre os assuntos que chegam à redação. O conceito foi elaborado por Kurt Lewin, em 1947, a partir das dinâmicas de grupo sociais sobre a seleção de alimentos. O estudo foi adaptado para observar o controle na seleção de notícias por David White, e os resultados foram confirmados por pesquisas posteriores. A teoria diz que dentre as notícias que chegam à redação, a decisão de não publicar está ligada a fatores profissionais, como falta de espaço, interesse jornalístico/interesse público, qualidade da escrita ou, ainda, acontecimentos geograficamente distantes de centros de interesse jornalístico/leitor. Ademais, que a exclusão da notícia não corresponde a interesses pessoais.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2006. p. 178-187.

de noticiabilidade que norteiam essa seleção, reunidos na teoria do *Newsmaking*,¹⁴ por sua vez organizados e apresentados pelos meios de comunicação de maneira a formar uma agenda pública, midiática, com amparo na Teoria do Agendamento ou *Agenda-setting*¹⁵ (WOLF, 2006).

A divulgação em massa, pelos meios de comunicação, de acontecimentos que a própria mídia elege como de interesse público, produz saberes que passam a circular no discurso da opinião pública, assume caráter de confiança e credibilidade, e legitima o que se torna público, ao atravessar o campo da mídia. Com isso, as fontes de informação são revestidas dessa mesma confiança, credibilidade e verdade. Logo, ambos, profissionais e instituições, tornam-se referência e autoridade no campo próprio de atuação, reconhecidos pela opinião pública, por meio da mídia (MONTEIRO, 2012).

Monteiro (2011, 2012) e Motta (2002) ampliam a visão sobre a formação do espaço midiático na intersecção com a construção da realidade e do imaginário popular, a partir dos acontecimentos que ganham notoriedade nos meios de comunicação, considerando a *práxis* jornalística, com a padronização de processos pautados na busca da objetividade e da imparcialidade, os quais reúnem os fatos noticiosos, bem como as opiniões e interpretações das fontes e dos jornalistas.

Na acepção de Motta (2002), o campo das notícias parece muito mais complexo. Por mais que se busque incansavelmente a objetividade e a imparcialidade na divulgação dos fatos, não deixa de ser uma realidade carregada de simbolismo. Essa construção dá-se tanto no processo produtivo da notícia, ao longo do tempo e na consolidação de valores socialmente aceitáveis na formação do imaginário popular, quanto nos sentidos que as notícias tomam na percepção dos consumidores de informação.

Ao construir cotidianamente a realidade simbólica estampada nas notícias, a mídia alimenta a opinião pública de saberes que empoderarão essa opinião no debate público de temas

¹⁴O pesquisador explica que a abordagem do *Newsmaking* trata da cultura profissional dos jornalistas em seus processos e suas práticas produtivas, devendo seguir critérios de objetividade, valores/notícia, empregados na seleção e na apresentação das notícias, assim sintetizados: reconhecimento de fatos que reúnem um conjunto de características que os tornam notáveis e, por isso, noticiáveis; relato de forma peculiar desses acontecimentos, organizando-os no tempo e no espaço. Ainda de acordo com Wolf, os valores das notícias estão relacionados com aspectos como: o conteúdo das notícias; o meio de comunicação e a disponibilidade do material informativo; o público a que se destina; e a concorrência.
WOLF, *Ibid.*, p. 188-214.

¹⁵Segundo Wolf (2006), os meios de comunicação, ao apresentarem de forma agrupada, em uma hierarquia, as notícias à sociedade, apontam os assuntos que são de relevância e, portanto, de interesse público, dizendo sobre o que é necessário refletir e em que ordem de prioridade estão os problemas sociais – nisso consiste a Teoria do *Agenda-setting*.
Ibid., p. 139-176.

de interesse social: “a mídia, em geral, contribui decisivamente no processo de construção do conhecimento, na formação do imaginário social, na elaboração da história do cotidiano, na forma como os saberes são constituídos” (CALDAS, 2004, p. 45).

Isso faz do campo midiático “esfera pública” (BRANDÃO, 2012), “espaço de debate” (MATOS, 2012), “arena natural da sociedade civil” (CALDAS, 2004), lugar onde as instituições desejam marcar presença, não somente para prestar contas à sociedade do que fazem (MONTEIRO, 2011), mas para se mostrarem como desejam ser vistas.

Conclui-se, portanto, que um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença na mídia, é a conquista da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado. Nesse sentido, a notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou. (MONTEIRO, 2011, p. 123).

A comunicação institucional é, antes de tudo, estratégia para uma rota da qual não se pode desviar: a construção do relacionamento com a sociedade (KUNSCH, 2006, 2013). Esse relacionamento constitui ação de comunicação contínua, que deve ser pautada no diálogo da instituição com os públicos por meio de diversos canais, valorizando princípios éticos presentes nas relações humanas e sociais, a exemplo da confiança (KUNSCH, 2018).

Algumas contribuições são necessárias para compreender o caminho a ser percorrido na comunicação institucional com vistas a conquistar e manter essa confiança junto à opinião pública. A propósito, Monteiro (2011) comenta sobre a motivação das instituições na conquista da opinião pública, em tê-la como apoiadora, aliada e defensora da existência institucional, se necessário.

Já Kunsch (2018) discorre sobre a importância da credibilidade do discurso institucional, que deve ser pautado na transparência e na confiança com os públicos. Por sua vez, Castells (1999, 2006, 2019) não deixa esquecer que a sociedade está conectada em rede e, por isso, sob a vigilância não apenas da mídia, como também dos olhos do cidadão comum como nunca esteve.

Marcar presença no ambiente digital é um desafio com o qual muitas instituições estão aprendendo a lidar. Em um cenário de incertezas, que representa a comunicação digital na sociedade contemporânea, tanto a exposição exagerada quanto a omissão representam risco na interação com os públicos. Talvez por isso, a recomendação de Kunsch (2018) seja tão valiosa, no sentido de pautar a comunicação da instituição na confiança com os públicos, de

olho no estabelecimento de relações éticas com coerência entre o discurso e a prática, evitando contradições que possam comprometer a imagem institucional.

A *internet* tem-se mostrado potencial lugar de protagonismo para a comunicação, tanto para as instituições quanto para o cidadão, como lugar de debate e diálogo na sociedade contemporânea, mesmo considerando os riscos que uma superexposição oferece (CASTELLS, 2003, 1999; BUENO, 2015).

Considera-se importante recorrer à reflexão de Martino (2015), quando se refere a Wolton (2011) com a *internet* e as TICs como lugar que proporcionam e potencializam o acesso e a troca de informações. Mas embora o ambiente digital seja facilitador das interações humanas, na mediação pelas máquinas, não quer dizer que diante da “onipresença”, a abundância da informação e das tecnologias, o debate e as reflexões estejam presentes nessas interações (WOLTON, 2011).

Questiona-se a quem pertence o papel de motivar a reflexão e discussão de temáticas e ideias que cercam o indivíduo e a sociedade, que se estende à ciência, como busca do próprio conhecimento, um exercício que historicamente se reconhece como sendo feito pela mídia tradicional, mas diante do protagonismo das TICs na circulação de informação, eleva tanto a comunicação como quem faz comunicação a outros desafios. É nesse cenário que se questiona o papel da comunicação nas universidades, enquanto instituições que produzem ciência e tecnologia e, portanto, são fontes primárias na produção e divulgação do conhecimento.

O olhar lançado sobre as questões levantadas aqui pode ajudar a mapear e compreender o movimento de comunicação que as universidades podem estar ou não produzindo no ambiente digital, diante do protagonismo que as tecnologias de informação e comunicação digitais têm dado à comunicação institucional (KUNSCH, 2013).

Esta é uma discussão que se pretende aprofundar no tópico seguinte, com o que apresentam Lemos e Lévy (2014) sobre a construção do espaço midiático *pós-massivo* (virtual).

1.3 Novos rumos da comunicação organizacional no digital

É consenso que a *internet* é um fenômeno irreversível e de contínua mutação (CASTELLS, 1999, 2019; LEMOS, LÉVY, 2014). As transformações promovidas pela junção das tecnologias digitais com a inteligência artificial propagam-se sob diversas formas na sociedade, apresentando-se em dispositivos já bem conhecidos, como computadores e

smartphones, a carros com sistemas inteligentes e outros objetos e dispositivos, inclusive corporais, com sensores que podem capturar, armazenar e transmitir informações geradas pelos usuários. Essa gama de novos dispositivos está sendo nomeada no mercado tecnológico como “a *internet* das coisas” (ZUBOFF, 2018, p. 27-28).

A comunicação e a Tecnologia da Informação (TI) estão entre as áreas mais afetadas pela transformação digital¹⁶ em curso, com efeitos na mídia, nas organizações e na relação destas com os públicos. No cenário contemporâneo, “organizações e públicos se posicionam na sociedade digitalizada com papéis e competências comunicacionais praticamente equivalentes” (CORRÊA, 2016, p. 60).

Tal entendimento é apresentado nesta pesquisa também por Castells (1999), Kunsch (2013) e Bueno (2015), que assim como Corrêa (2016), destacam que as tecnologias digitais concorrem para o protagonismo da comunicação nas organizações. A onipresença e descentralização da *internet* juntam-se às ferramentas de participação e colaboração social, contribuindo para o protagonismo do público receptor-emissor, rompendo a hierarquia da comunicação massiva e desafiando quem deseja navegar no espaço midiático digital a ajustar as velas (estruturas dos recursos tecnológicos e humanos, dos processos e das práticas comunicacionais) (CASTELLS, 2019).

No momento de desenvolvimento desta dissertação, as organizações estão se reinventando para acompanhar a modernização imposta pela tecnologia digital (VIDOTTI *et al.*, 2020), processo mundialmente acelerado em 2020, por conta da pandemia provocada pela Covid-19, que afetou a sociedade marcadamente na limitação de circulação de pessoas, deixando o mundo de quarentena em seus lares e as atividades presenciais suspensas (AQUINO; LIMA, 2020).

A saída para não haver um esvaziamento total na prestação de serviços de maneira geral veio com a *internet* constituindo um meio remoto de adaptação de espaços de trabalho em casa, no modelo *home office*, à distância.

¹⁶Expressão usada por Lemke *et al.* (2020) sobre as recentes mudanças adotadas nas organizações nos sistemas tecnológicos que têm alcançado também a gestão das organizações, com a tomada de decisões. LEMKE, Ney *et al.* Unesp na era da transformação digital. In: VALENTINI, Sandro Roberto; NOBRE, Sérgio Roberto (org.). **Universidade em transformação: lições de crises**. São Paulo: Unesp, 2020.

Dentre as vantagens que a *internet* oferece, ganham destaque: maior capacidade de armazenamento de informações no mundo digital, em nuvem; personalização, a partir de maior precisão no mapeamento e controle de dados, com informações geradas pelas interações humanas com o *big data*¹⁷ (dados gerados pelo uso dos dispositivos tecnológicos inteligentes, como computadores, *smartphones* e qualquer outro dispositivo com *wi-fi*); interconexão de plataformas digitais com a convergência de ambientes informacionais diferentes e inteligentes – como exemplo, clicar em um *link* de um *site* e ser direcionado às redes sociais ou a *chats*, fóruns ou grupos de conversas em outras plataformas da organização; construção de plataformas inteligentes com capacidade de coleta automática de dados com origem em fontes de dados diferentes; automatização, aprimoramento na forma de apresentação e compartilhamento dos dados coletados (ZUBOFF, 2018; VIDOTTI *et al.*, 2020).

Um exemplo de cruzamento de plataformas inteligentes na apresentação de dados nas universidades federais brasileiras vem do “Painel Integrado de Indicadores”,¹⁸ da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), que reúne, em um único ambiente digital, informações do ensino, da pesquisa e da extensão, da graduação e pós-graduação da Unila, categorizadas por ano, desde formação, reserva de vagas, situação, raça, cor, etnia, assistência estudantil, nacionalidade, curso e forma de ingresso, com novos indicadores a serem implementados no painel, posteriormente (UNILA, 2022).

O Painel Integrado de Indicadores da Unila, lançado em 7 de abril de 2022, no cerne desta discussão, mostra que as mudanças provocadas pelo mundo digital afetam, inclusive, a reestruturação da gestão organizacional, permitindo modelos de planejamento que, ao mesmo tempo, dão mais precisão e, por isso, permitem melhor controle e avaliação, e, conseqüentemente, maior efetividade na prestação de serviços, bem como maior possibilidade de implementação e aprimoramento (CORRÊA, 2016).

¹⁷Em análise sobre a mineração de dados na sociedade contemporânea digitalizada, Zuboff (2018) afirma que ainda não há consenso para a definição de *big data*. “O *big data* não é uma tecnologia ou um efeito tecnológico inevitável [...] O *big data* tem origem no social, e é ali que devemos encontrá-lo e usá-lo. Explorarei então a proposta de que, o *big data* é, acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes conseqüências, que chamo de *capitalismo de vigilância*. Essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado” (ZUBOFF 2018, p. 18). Ela reúne quatro principais fontes de dados, e os fluxos de informação dos sistemas de TI institucionais e transinstitucionais estão no primeiro grupo de fontes, ao lado dos fluxos gerados pelas transações econômicas mediadas pelo computador.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: Bruno, Fernanda *et al.* (org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

¹⁸O Painel Integrado de Indicadores da Unila reúne, no mesmo espaço, um conjunto de indicadores da instituição, apresentados em uma plataforma inteligente a partir do cruzamento de bancos de dados da organização. Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/acessoainformacao/painel-integrado>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Como resultado, há maior exigência por investimentos em competências e habilidades no engajamento com os públicos por meio da comunicação. Nessa construção, sob o olhar de Corrêa (2016) e as contribuições de Castells (1999, 2019), Kunsch (2013), Zuboff (2018) e Vidotti *et al.* (2020), é necessário atenção para:

1. mapeamento ou movimentação dos públicos – o mundo digital pede atenção das organizações para a lógica da comunicação na *internet*, é horizontal e permite pluralidade de vozes (CASTELLS, 1999). A precisão de dados no ambiente digital (ZUBOFF, 2018) permite mapear o perfil dos públicos: societário, socioeconômico, de escolaridade, geolocalização, raça e etnia, bem como de conteúdo, o que os públicos específicos e plurais desejam saber (CORRÊA, 2016). Isso dá às organizações capacidade de monitorar a audiência, com os próprios bancos de dados e as métricas gerados nos sistemas de navegação das organizações (ZUBOFF, 2018);
2. personalização de estratégias – o conjunto de dados institucionais e de navegação nas plataformas das instituições constituem oportunidade de conhecer os públicos com os quais as instituições se relacionam e personalizar ações estratégicas de gestão e comunicação (CORRÊA, 2016);
3. engajamento – a regularidade na produção e difusão de conteúdo deve ter alinhamento com os recursos tecnológicos e de linguagem/audiovisual no ambiente digital, que além de oferecer clareza e compreensão, devem, igualmente, explorar recursos que atendam à inclusão (CORRÊA, 2016).
4. novos formatos digitais – aproximação da comunicação, linguagem e tecnologias digitais, como a criação de aplicativos e games (CORRÊA, 2016). O portal *Docentes da UNESCO* é um exemplo da construção de ambientes digitais informacionais com arquitetura inteligente e ecologias complexas, com plataformas criadas e organizadas para que a informação seja encontrada, priorizando a “encontrabilidade e compreensibilidade” da informação (VIDOTTI *et al.*, 2020, p. 395), com a coleta de dados feitas de forma automática em diversas fontes de informações digitais ou base de dados na *internet* – iniciativa semelhante ao que a Unila dispõe, com o Painel de Integração de Indicadores da instituição (UNILA, 2022).
5. valorização da audiência – é necessário lembrar que como uma das características da *internet* é a interação (CASTELLS, 1999, 2019), ou seja, a possibilidade de participação, e como diz Corrêa (2016, p. 69), a “multidirecionalidade e equivalência de vozes”, assimila-se a necessidade de pensar a comunicação contemporânea, digital e

colaborativa, com a criação de canais que oportunizem a participação/interação com os públicos, incluindo a construção de plataformas colaborativas e inteligentes – o que Castells (1999, 2019), Kunsch (2013) e Bueno (2015) apontam sobre dedicar atenção à audiência, considerando o público receptor-emissor.

Os diferentes cenários sugeridos são válidos não só para a comunicação. Recomenda-se uma visão integral da organização, englobando processos e procedimentos com o envolvimento de “pessoas, estratégia e estrutura, conteúdo e tecnologia, o que Corrêa (2016, p. 59) nomeia de *Modelo 3D de gestão da comunicação*.”¹⁹

Ressalta-se que há semelhanças com o que autores como Kunsch (2016) trazem em outros momentos como comunicação integrada, embora esta esteja mais voltada para a integração das diversas áreas da comunicação, com setores da instituição considerando a interdisciplinaridade entre comunicação e instituição.

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

Os novos caminhos da comunicação contemporânea, indicados por Corrêa (2016), com o “modelo 3D de gestão de comunicação” para o cenário virtual mapeado inicialmente por Castells (1999, 2019), em que a sociedade está conectada em rede, de olho na “organização virtual” de Curvello (2011, p. 100), parte de um ponto primordial: a dimensão da comunicação nas instituições a partir de uma visão integral da organização, o que reforça o entendimento de que comunicação institucional é um desafio não só para o setor de comunicação, uma vez que qualquer ação organizacional no ambiente digital exigirá, no mínimo, parceria entre comunicadores e suporte pelo menos da tecnologia de informação, que devem pensar juntos

¹⁹O *modelo 3D de gestão da comunicação* apresenta modelo de comunicação digital em que a sociedade, organizações e públicos estão conectados em rede. O modelo parte de uma visão integral da organização, de modo que a comunicação envolve quatro grandes grupos de gestão: *gestão de pessoas* – com profissionais qualificados para lidar com monitoramento e diálogo com os públicos; *gestão de estratégias e da estrutura da organização* – em que a comunicação alcança a toda a organização como processo contínuo; *gestão de conteúdo* – propõe alinhamento de conteúdo, linguagem e formatos nos produtos de comunicação; *gestão da tecnologia* – defende que a comunicação no mundo digital precisa considerar, entre outras variáveis, as tecnologias digitais, novas plataformas de diálogos com o público e ciência de dados (CORRÊA, 2016, p. 74-75). CORRÊA, Saad Elizabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

(comunicação e TI) soluções na abertura de canais de atendimento no relacionamento com os públicos e, portanto, na estruturação e no suporte desses canais digitais.

Isso implica a estruturação do setor de comunicação, não só do ponto de vista tecnológico e da contratação de profissionais das áreas que a compõem, como jornalismo, publicidade, relações públicas e *marketing*, como inferido a partir de Kunsch (2016), incluindo, ainda, a programação visual, como algumas experiências compartilhadas de empresas e/ou instituições que sentiram a necessidade de integrar às suas equipes de comunicação esse profissional com atuação imprescindível no ambiente digital, e investir em *softwares* que ajudassem nas demandas de comunicação.

Note-se que a discussão proposta por Corrêa (2016) vai além das áreas da comunicação de uma organização, nos moldes tradicionais, massivos, e reforça a necessidade nos processos de comunicação digital, *pós-massivos* (LEMOS; LÉVY, 2014), de agregar parceiros como a TI, a ciência de dados e a estatística junto aos departamentos de comunicação (CORRÊA, 2016).

A capacitação constante de profissionais para lidar com a complexidade de demandas que envolvem comunicação, tecnologias digitais, ciência de dados, inteligência artificial e programação visual constitui uma necessidade não menos urgente e contínua, uma vez que as tecnologias de informação e comunicação digitais estão em constante inovação e, como dito antes, é consenso entre a literatura de que a transposição dos mundos “real-físico”, para o “virtual-digital”, é um processo em curso que se apresenta até agora como irreversível (LEMOS; LÉVY, 2014).

Igualmente, Lemke *et al.* (2020, p. 367) entram na discussão sobre o protagonismo das tecnologias digitais com o termo “transformação digital”, ao abordarem o processo de adaptação das organizações ao cenário virtual na busca por melhor desempenho, eficiência e qualidade nos relacionamentos com clientes e servidores, ao que Curvello (2011) designa como “organização virtual”.

Recorre-se às contribuições de Corrêa (2016) e Lemke *et al.* (2020) na discussão sobre gestão de comunicação e de tecnologias de informação nas organizações. Nessa dinâmica, as tecnologias digitais estão impondo uma reestruturação de processos nas organizações, com a reformulação de parques tecnológicos e capacitação de recursos humanos.

No entanto, diferentemente de Corrêa (2016), que pontua essa reestruturação do ponto de vista de gestão, de tecnologias e da comunicação, Lemke *et al.* (2020) demonstram a necessidade de mudanças nos sistemas de TI das organizações e da participação desse setor na

gestão com “Governança de TI”, a partir de um estudo sobre as recentes transformações nos sistemas digitais da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).

A transformação digital é aspecto vital para uma instituição que vai formar os profissionais que irão viver em uma sociedade cada vez mais digital. Nessa nova sociedade, a visão crítica, *expertise* no uso de ferramentas digitais e a capacidade de interagir a distância de forma colaborativa são elementos-chave para empregabilidade, em vários casos sendo tão relevantes quanto conhecimentos específicos. Isso torna mandatória a explicitação de uma estratégia digital, integrando atividades meio e fim, para a Unesp. (LEMKE *et al.*, 2020, p. 382).

Lemke *et al.* (2020) relevam a urgência de reestruturação dos sistemas digitais das organizações e da própria gestão, com a inclusão da TI na gestão de governança das instituições, pensando e estruturando os sistemas digitais com o pé fincado no presente e olhos atentos ao futuro. Porém, há também a compreensão de que são processos dos quais a comunicação faz parte e, portanto, não devem mais ficar de fora das discussões para a implantação de políticas de acesso à informação, com o bloquinho na mão enquanto aguarda a reunião terminar para coletar declarações, como se as implicações e os resultados do que está em questão sobre inovações no ambiente digital da organização não envolvessem, afetassem e tivessem interdependência com os processos de comunicação.

O que se defende é a necessidade de a comunicação se posicionar melhor na organização, diante do protagonismo do mundo digital. Embora a TI abra as estradas no ambiente digital contemporâneo, sendo responsável pela implantação e pelo suporte de sistemas operacionais inteligentes e canais de comunicação em diversos formatos (VIDOTTI *et al.*, 2020), é a comunicação quem trabalha a alimentação e atualização permanente desses canais, apresentando ao público o que é a organização, como ela é composta, o que ela faz, como ela conversa com o público, que serviços oferece, viabilizando o acesso a esses serviços por meio da informação.

No início desta dissertação, pontuou-se a parceria histórica entre comunicação, desenvolvimento tecnológico, geração e difusão do conhecimento por meio da comunicação e das tecnologias, independentemente do dispositivo (livro, revista, jornal, rádio, televisão, computadores e agora o telefone com *wi-fi*), resultando em transformações sociais em diferentes épocas e na própria construção da memória social (BRIGGS; BURKE, 2006).

Por essa razão, visualiza-se na proposta de Corrêa (2016), de alinhamento da comunicação e das tecnologias digitais com uma visão integral da organização, uma amplitude que favorece a interdependência dos sistemas de tecnologias e de comunicação/linguagens com

vistas a aprimorar o serviço de acesso à informação prestado pela organização junto à sociedade.

Observando esses sistemas (tecnologias, comunicação/linguagens) em funcionamento, percebe-se que nem só a tecnologia e/ou nem só a comunicação/linguagem é responsável pelas interações sociais. São necessários, ainda, outros elementos nessa engrenagem, como os públicos, por exemplo, seja em que polo estejam: emissor, receptor ou receptor-emissor – tendo nessa última sugestão uma configuração mais atual (CASTELLS, 1999, 2019).

Entende-se até aqui a necessidade cada vez maior de alinhamento entre os serviços de TI e os de comunicação, assumindo o cenário em que a TI abre as estradas no ambiente digital, com a criação e o suporte de canais e plataformas digitais, cabendo à comunicação um papel não menos importante de abastecer esses ambientes criados pela TI com a geração e alimentação de conteúdos (CORRÊA, 2016).

Tanto um quanto outro serviço não podem desprezar uma das principais características desse ambiente digital, que é a interatividade com o protagonismo do público receptor-emissor ou “usuário-mídia” (TERRA, 2016). Para isso, é necessário observar e valorizar tanto a abertura de canais e plataformas quanto a produção de conteúdo, estratégias de participação para os públicos, considerando que as estradas de acesso à informação no ambiente digital são de mão dupla.

O governo federal, por meio do Decreto nº 10.332 (28 de abril de 2020),²⁰ estabeleceu normas e diretrizes de estratégias digitais para instituições, órgãos e entidades que integram a administração pública para o período de 2020-2022, o chamado *Governo Digital*. Já a Instrução Normativa do TCU (nº 84, de 22 de abril de 2020)²¹ orienta órgãos e entidades da administração pública sobre transparência e prestação de contas, o que passa pelos serviços prestados ao cidadão, como o direito à informação, de acordo com a Lei de Acesso à Informação (nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), regulamentada pelo Decreto Federal nº 7.724, de 16 de maio de 2012.

Atendendo à legislação citada, as instituições públicas devem criar planos e estratégias de transformação digital para apresentar ao cidadão e aos órgãos de controle, acesso à informação e dados abertos, bem como canais digitais de atendimento em seus portais de

²⁰Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10332.htm. Acesso em: 15 abr. 2022.

²¹Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-84-de-22-de-abril-de-2020-254756795>. Acesso em: 15 abr. 2022.

comunicação, com vistas a dar transparência, celeridade e qualidade no atendimento ao público. Navegando pelos portais de comunicação das instituições pesquisadas, em setembro de 2021, encontraram-se documentos e informações sobre o Plano de Transformação Digital delas, conforme mostra o Quadro 1.

A ordem de apresentação das instituições adotada neste estudo segue a data de federalização da instituição junto ao MEC. O Quadro 1 revela a situação das instituições quanto ao plano de transformação digital.

Quadro 1 – Planos de transformação digital

Plano de Transformação Digital
UFBA: a página de dados abertos da UFBA menciona que a instituição tem um plano de dados abertos, mas não há <i>link</i> disponível ou exposição do referido plano. A ferramenta de busca no portal da instituição e o buscador do <i>Google</i> pela expressão <i>Plano de Transformação Digital da UFBA</i> resultaram em nenhuma informação encontrada, conforme <i>link</i> abaixo: https://ufba.br/aceso-informacao/dados-abertos . Acesso em: 18 set. 2021.
UFPE: encontrou-se o Plano de Transformação Digital da UFPE por meio do buscador do portal da instituição. Disponível em: https://www.ufpe.br/documents/1153880/0/Plano+de+Transforma%C3%A7%C3%A3o+Digital+2021-2023/acf680db-3e0c-4010-aac8-f8ae2b035123 . Acesso em: 18 set. 2021.
UFC: procurou-se o Plano de Transformação Digital no portal da UFC, com a ajuda da ferramenta de busca do portal da instituição, mas ele não foi encontrado. Chegou-se ao documento a partir do buscador do <i>Google</i> . Disponível em: https://prointer.ufc.br/wp-content/uploads/2020/08/plano-digital-universidades-federais-10-07-2020-p.pdf . Acesso em: 18 set. 2021.
UFPB: encontrou-se o Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação da UFPB vigente, 2021-2024, na página da Superintendência de Tecnologia da Informação, na aba <i>documentos</i> . Disponível em: http://www.sti.ufpb.br/sti/contents/documentos/planos/ufpb-cgd_ptdic_2021-2024_plano-diretor-tic_ver-1-0_20210512.pdf . Acesso em: 18 set. 2021.
UFRN: o Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação da UFRN vigente, 2029-2022, está na página de governança, em <i>Políticas e Normas</i> . Disponível em: https://ufrn.br/resources/documentos/planodiretordeti/PDTIC-2019-2022.pdf . Acesso em: 18 set. 2021.
UFAL: o Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação da UFAL vigente, 2020-2023, está na página de tecnologia da informação, na aba <i>Políticas e Normativas</i> . Disponível em: file:///C:/Users/letic/Downloads/PDTIC%202020-2023%20-%20UFAL_Vers%C3%A3o%20final%20e%20completa.pdf . Acesso em: 18 set. 2021.
UFMA: procurou-se o Plano de Transformação Digital no portal da UFMA, com a ajuda da ferramenta de busca do portal da instituição, sem resultados. Já a partir do buscador do <i>Google</i> , chegou-se ao Plano Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação da UFMA, 2017-2021. Disponível em: http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/athvdUip6nKKYCq.pdf . Acesso em: 18 set. 2021.
UFS: na página de Governança Digital da UFS, consta a informação sobre o Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação (PDCTIC) da instituição, que está em fase de construção. Disponível em: https://govdigital.ufs.br/pagina/22344-ptdic . Acesso em: 18 set. 2021.
UFPI: o Plano de Transformação Digital da UFPI está na página da Superintendência de Tecnologia da Informação, na aba <i>Comitê de Governança Digital</i> . Disponível em: https://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/STI/arquivos/PLANO_DE_TRANSFORMA%C3%87%C3%83O_DIGITAL_DA_UNIVERSIDADE_FEDERAL_DO_PIAU%C3%8D_UPFI.pdf . Acesso em: 18 set. 2021.

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das universidades pesquisadas (2021).

Das nove instituições pesquisadas, não se encontrou o Plano de Transformação Digital da UFBA, e na página da UFS, consta a informação de que o referido plano está em

fase de construção. Em todas as outras instituições, o documento está disponível no portal da instituição em dados abertos, o que leva à compreender o cenário de avanço da formalização da política institucional de transformação digital que nas instituições pesquisadas está à frente da formalização da política institucional de comunicação.

Observa-se, ainda, que a criação do plano de transformação digital atende a uma normativa do governo federal. No decorrer desta pesquisa, não se teve conhecimento de legislação federal que estabeleça a obrigatoriedade de institucionalização de políticas de comunicação nas instituições, embora a Lei federal 12.527, de 2011, estabeleça o acesso à informação, e a literatura em comunicação organizacional recomende às instituições a elaboração de políticas de comunicação, com a finalidade de aprimorar processos e o atendimento ao público.²²

Pode-se simplificarmente, definir Política de Comunicação como um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações de estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. (BUENO, 2014, p. 126).

Quando se observa a busca pela satisfação do interesse público somada à cobrança dos órgãos de controle junto às instituições, para que viabilizem o acesso à informação nos portais de comunicação e em outros canais digitais e de atendimento ao cidadão, encontram-se poucos sinais de que a comunicação institucional enxerga esse cenário como oportunidade de ampliar espaços e competências institucionais.

Isso determina a necessidade de discussão sobre valorização e ampliação de recursos a partir da formalização de políticas de comunicação, com diretrizes e clareza na definição de competências e no papel da comunicação na instituição, com plano de ação para a comunicação, prazos, alocação de recursos institucionais para a estruturação e/ou aprimoramento dos setores de comunicação, de modo que possam acompanhar, na prática, a execução de atividades em que as instituições estão sendo demandadas pelo público e pelos órgãos de controle externos, nessa dinâmica de tornar públicos dados abertos às informações e trazer para o ambiente digital os serviços pela instituição ofertados.

²²O Instituto Federal de São Paulo apresenta, em seu portal, as oito etapas do processo de elaboração da política própria de comunicação, sob a consultoria de Wilson Bueno e com ampla participação da sociedade. Disponível em: <https://www.ifsp.edu.br/component/content/article/2-uncategorised/2808-politica-de-comunicacao>. Acesso em: 15 ago. 2020.

Faz-se necessário, portanto, atentar para a construção, a alimentação e o acompanhamento do portal institucional como um todo, com padronização, criação, supervisão e atualização de canais e plataformas de interação com os públicos para informar sobre os serviços da instituição, a exemplo da divulgação da ciência produzida na instituição e como ela dialoga com a sociedade.

Entende-se que colocar a instituição em dados abertos requer muitos investimentos, principalmente em TI e em comunicação. Mais à frente, conceber-se-á que das nove instituições pesquisadas, somente no portal da UFRN encontrou-se a Política de Comunicação formalizada, enquanto no portal da UFMA observou-se a informação de que uma comissão havia sido formada para tratar do assunto.

1.4 O poder das redes sociais

As mídias digitais deram ao indivíduo a capacidade de fazer “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 1999, 2019), ou seja, expressar-se, produzir, editar e divulgar conteúdo em um perfil ou como desenvolvedor de seu próprio canal de mídia, como “usuário-mídia”, promovendo interações sociais mediadas pelas ferramentas e plataformas digitais, com grande capacidade de alcance de público (TERRA, 2011).

Trata-se, pois, de um poder de difusão da informação que antes estava centralizado nos meios tradicionais de comunicação e que passou a estar disponível para quem tem acesso às TICs.²³ “Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos” (TERRA, 2011, p. 1).

Embora a tecnologia pareça estar disponível para todos e as estatísticas mostrem um aumento progressivo de novos usuários e interações nas plataformas digitais, nem todos que navegam nesse ambiente são produtores ou criadores de conteúdo. Há entre os *usuários-mídia* (TERRA, 2011) “os que consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que, de fato, produzem conteúdo ativamente” (TERRA, 2011, p. 2).

²³Artigo apresentado no V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Tema central: Redes Sociais, Comunicação, Organizações. maio 2011. São Paulo.
TERRA Carolina. **O que as organizações precisam fazer para serem bem-vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: V ABRAPCORP 2011, Redes sociais, Comunicações, Organizações. 2011. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

Percebe-se que nem todos são usuários ativos: “é uma ilusão a sensação de que, na *internet*, todos são autores, produtores de conteúdo. A maioria das pessoas não tem o que dizer” (TORQUATO, 2015, p. 146). É necessário repensar, também, que nem todos têm acesso às tecnologias digitais.

Isso não se pode dizer de instituições robustas, como as universidades aqui pesquisadas: canais de comunicação institucionais de “empresas complexas” que possuem “unidades geograficamente dispersas” e grandes audiências enfrentam desafios de quem lida com audiência de massa, podendo ser considerados “veículos de comunicação coletiva” (TORQUATO, 2015, p. 156).

Nessa perspectiva, assimila-se que algumas instituições lidam, em seus canais de comunicação, com desafios como públicos robustos e diversos, mas, e principalmente, no caso das universidades, há outro desafio que impõe a necessidade de comunicação direta com a sociedade, em função da natureza dos serviços que prestam, quais sejam ensino, pesquisa e extensão.

Isso porque, em algum momento, a universidade atravessa a vida do cidadão ou de algum membro da família deste, dada a necessidade de frequentá-la em busca de interesses ligados ao ensino, à pesquisa, à extensão ou a outro serviço, como bibliotecas e atendimentos disponibilizados por essas instituições.

Viu-se até aqui que acesso à informação é também acesso a serviços. Ao visualizar as universidades como instituições que produzem impactos no cenário social de forma multidisciplinar, entende-se a necessidade de investimentos nos processos de comunicação dessas instituições em ambiente digital, seja nos portais de comunicação e/ou nas redes digitais, tendo em vista a oportunidade de contato direto com os públicos que esses ambientes oferecem (BUENO, 2015).

Logo, chega-se à compreensão da atual relevância da virtualização das organizações (CURVELLO, 2011), o que significa não só a presença em ambiente digital, como também o detalhamento na apresentação dos serviços que prestam, assim como nas políticas e diretrizes sobre como e quando acessá-los, com clareza, transparência e encontrabilidade da informação na fusão dos processos organizacionais nos dois mundos, “físico-real” e “virtual-digital” (LEMOS; LÉVY, 2014).

Além de *ter o que dizer*, como salienta Torquato (2015) – o que se considera ser qualidade que as universidades têm de sobra –, a comunicação no ambiente digital é uma via

de mão dupla, já que é um ambiente que tem como característica a participação dos “usuários-mídia” (TERRA, 2011).

Dito isso, os canais e as ações de comunicação devem ser construídos para valorizar o público quanto a essa participação. Entende-se, assim, que a comunicação deve promover interação qualificada e ser alimentada pela produção de conteúdo sobre produtos e serviços em canais apropriados, construídos para promover interação com o público (CORRÊA, 2016).

Permanece o questionamento sobre como está sendo promovida a conversação nos ambientes digitais das instituições. É uma conversa de mão única ou os canais, de fato, proporcionam a participação dos públicos? Como se dá a valorização dos públicos nos portais e perfis institucionais das organizações? Existe a presença digital, a alimentação de conteúdo, mas e quanto à participação dos públicos, essa audiência é ouvida ou essa escuta ainda é incipiente?

Muitas instituições, como as universidades aqui analisadas, apresentam em seus perfis nas plataformas digitais, como se verá, números expressivos de seguidores. Questiona-se se esses dados refletem, realmente, um lugar de diálogo com o público, pois talvez sejam os canais de comunicação que mais se aproximem da audiência, o que remete ao que apontam Terra (2011, 2016) e Bueno (2014, 2015) sobre a ideia de que não basta ter um perfil com milhares de seguidores e mesmo milhares de *likes* para garantir que haja interação ou diálogo.

Os dados de redes sociais talvez revelem que apesar de ter bastante seguidores, muitas organizações ainda não materializaram, na prática, estratégias para valorizar essa audiência, mapeando o perfil e o interesse dos públicos, ouvindo e qualificando a audiência (CORRÊA, 2016).

As redes sociais têm números que impressionantes.²⁴ As cinco maiores redes do ambiente digital, em número de usuários no mundo, de acordo com dados do portal de notícias da Globo G1,²⁵ são: *Facebook*, com 2,6 bilhões; *YouTube*, com 2 bilhões; o aplicativo de

²⁴Não foram encontrados dados sobre uso de redes digitais no Brasil na base *on-line* do IBGE. Por essa razão, entrou-se em contato com o IBGE por meio da plataforma de acesso à informação (Fala.br) da Controladoria Geral da União, solicitando informações. Em resposta a essa manifestação, o IBGE respondeu: “o IBGE não contabiliza quantas pessoas utilizam a internet, especificamente as redes sociais. Contudo, cabe informar que com a reformulação do Módulo TIC Pessoas, que irá a campo no 4º trimestre de 2022, a investigação sobre uso de *internet* (Quesito 4) será ampliada, incluindo um item sobre Redes Sociais”. O IBGE informou, ainda, que os dados mais recentes que dispõem sobre internet no Brasil estão na PNAD Contínua de 2019, conforme já apresentado na introdução desta dissertação.

²⁵Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 6 out. 2020. Economia/Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2021.

conversas *WhatsApp*, também com 2 bilhões; o *WeChat*, com 1,2 bilhão; e o *Instagram*, com 1 bilhão de usuários.

Já a revista *on-line Exame*²⁶ (2020) destaca, com base em estudos realizados pela consultoria de *marketing* global *Kepios* e no relatório da *WeAreSocial*, em parceria com a *Hootsuite*, que para cada segundo, há 14 novos inscritos em uma rede social, e nos últimos 12 meses, foram 450 milhões novos usuários nas redes. De julho a setembro de 2020, 180 milhões de pessoas passaram a usar as redes sociais digitais, evidenciando um aumento de 2 milhões de novos usuários por dia em relação ao trimestre anterior.

O *Instagram* é a rede favorita dentre os novatos no mundo digital, tendo registrado 76 milhões de novos usuários de julho a setembro de 2020 (período do estudo da *WeAreSocial*), atingindo, em outubro de 2020, 1,16 bilhão de novas contas. A reportagem da revista *Exame* destaca, inclusive, o crescimento do número de novos usuários no mesmo período em análise, no *Facebook*, com 45 milhões de ingressantes.

Embora o Facebook encabece o topo da lista das redes sociais, com o maior número de usuários no mundo, os dados acima revelam que é do *Instagram* que os novos usuários gostam mais. Já o *Twitter*, no período pesquisado, registrou queda acentuada no número de novas contas, com 27 milhões de novos usuários, sendo 34 milhões a menos do que o registrado no trimestre anterior, quando atraiu 61 milhões de inscritos. A pesquisa mostra, ainda, que no período em análise (julho a setembro de 2020), 99% do acesso às redes foram feitos por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

É oportuno lembrar, como ressaltou a *Exame*, que a cada segundo, esses dados sofrem alteração, considerando que a mudança é uma das características do ambiente digital, isto é, a atualização constante (CASTELLS, 1999, 2019).

Dados do *Statista Research Department*,²⁷ de agosto de 2022, mostram que o Brasil ocupa o quinto lugar no mundo em número de usuários de mídias digitais. Fora do continente asiático, a população de brasileiros nas redes sociais só perde para os Estados Unidos. A estimativa da publicação é de que até 2025, sejam mais de 180 milhões de brasileiros com perfis nas plataformas digitais.

²⁶O período de análise do estudo, de julho a setembro de 2020, coincide com o isolamento social provocado pela pandemia mundial de *Covid-19* e pelo risco de infecção com o novo *Coronavírus*. SOUSA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez. *Exame*, 19 nov. 2020. *Marketing/Tecnologia*. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

²⁷Estudo realizado pelo *Statista Research Department*. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#dossierKeyfigures>. Acesso em: 18 ago. 2022.

Trazendo a presença das instituições para esse contexto das mídias e redes sociais, tanto a literatura quanto a observação participante evidenciam que embora haja ferramentas de navegação, com opções de moderação e controle, não há dúvida de que se trata de lugar privilegiado de emissão e participação (BUENO, 2015).

O ambiente digital e as redes sociais reúnem cada vez um número maior de usuários em torno de interesses e temáticas comuns, constituindo-se como lugar de comunicação que embora contenha restrições, apresenta ampla liberdade de expressão e compartilhamento de informações por meio da conversação entre uma pluralidade de vozes (CORRÊA, 2016).

A honestidade e a transparência são os principais valores para quem navega nesse ambiente (TERRA, 2011). A credibilidade depositada pelos usuários no ambiente digital vem da memória social, a partir das interações sociais nos meios massivos, “antes baseados exclusivamente na mídia massiva (quando um fala para milhares) ou na interação face-a-face (quando um fala para um)”, que na *internet* tem se mostrado com maior poder de impacto na “formação da opinião pública e na decisão de compra dos consumidores” (COUTINHO, 2009).²⁸

O fato de recomendações de outros consumidores em sites de lojas, blogs e comunidades já superar a propaganda tradicional em rádio, TV e jornal para os *heavy users*, brasileiros não me surpreende. A mesma tendência já era verificada nos Estados Unidos e na Europa faz algum tempo. Os principais estudos de credibilidade realizados naqueles países mostram que quanto mais intensa a utilização de um meio (independente de qual ele seja), maior seu peso na formação de opiniões. (COUTINHO, 2009).

O ambiente digital é visto como lugar de contato direto com os públicos e, por isso, representa um ambiente de ampliação da visibilidade e de oportunidades para as organizações que visam a fortalecer a identidade e reputação institucionais (COUTINHO, 2009; TERRA, 2011, 2016; BUENO, 2014, 2015).

Ao abastecer os espaços e perfis digitais de informações sobre seus produtos e serviços, as organizações concorrem para a construção do relacionamento direto com os públicos e, ao mesmo tempo, projetam a imagem institucional, e tudo isso de forma mais rápida, se comparado com a comunicação institucional massiva (tradicional).

²⁸Coutinho (2009) analisa o impacto da *internet* no Brasil como fonte de informação e poder de influência na formação da opinião pública e na decisão de compra dos consumidores.
COUTINHO, Marcelo. **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/a-web-2-0-vai-as-compras/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

Não obstante, Terra (2016) e Bueno (2014, 2015) chamam a atenção para um ponto crucial na comunicação digital: embora seja relevante para organizações públicas e privadas estar nas plataformas de conteúdos digitais, o uso desses ambientes por organizações ainda é feito de forma amadora, por experimentação, sem refletir uma política de comunicação para as mídias sociais ou mesmo um planejamento de relacionamento com públicos e de alimentação de conteúdos, com regularidade que valorize a audiência nessas plataformas (BUENO, 2015).

É importante observar que o ambiente digital está em constante mutação, consoante Castells (1999, 2019), o que ainda impõe atenção na busca por padrões nos processos comunicacionais que possam ser mapeados nesse ambiente.

Como visto anteriormente, a *internet* oferece recursos de mapeamento, geolocalização e busca de interesse dos públicos (CORRÊA, 2016). Logo, questiona-se como a comunicação está valorizando esses dados produzidos pelas interações da instituição com os públicos, ou ainda não está estruturada para desenvolver esse ponto?

Nesse contexto, as redes sociais estão sendo usadas pela comunidade científica como ferramentas de popularização da ciência junto aos públicos consumidores de informação e já são consideradas como o caminho mais rápido para a informação e o conhecimento chegarem à população em geral, na atualidade (BARATA, 2019).²⁹

Aliás, a referida pesquisadora propõe o uso de métricas alternativas, com o aproveitamento da inteligência artificial na DC nas mídias digitais em estudo sobre altmetria,³⁰ apesar de também reconhecer limitações, como o acesso a dados das empresas que operam no mercado de redes sociais que atuam com o uso de inteligência artificial e algoritmos.

Em Barata (2019), o *Facebook* foi identificado como a rede social mais usada por editores de publicações científicas no Brasil, seguido do *Twitter* – visão que vinha sendo amadurecida em Barata *et al.* (2018),³¹ apesar de os estudos realizados à época sobre uso de mídias sociais por pesquisadores de quatro universidades de três Países (Brasil, Canadá e Espanha) mostrarem que as cinco redes sociais mais usadas pelos acadêmicos respondentes na

²⁹BARATA, Germana. Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina. **Transinformação**, v. 31, e190031, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/125688>. Acesso em: 12 fev. 2021.

³⁰Por altmetria entende-se “a atenção que os artigos recebem logo após a publicação e podem ser indícios de citações futuras”, embora sejam métricas que não mensurem a qualidade da produção científica compartilhada, colaborando para futuras discussões sobre as temáticas abordadas (ARAUJO, 2015, p. 1).
ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Mídias sociais e comunicação científica: análise altmétrica em artigos de periódicos da ciência da informação. Em questão. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, v. 21, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/47918/33745>. Acesso em: 22 fev. 2021.

³¹BARATA, Germana *et al.* **O uso das mídias sociais por acadêmicos brasileiros**. In: 6º ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA, Rio de Janeiro, jul. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/letic/Downloads/BarataAraujoAlperinTraviesoEBBC2018.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

pesquisa (7.356 acadêmicos) nos países citados foram: *WhatsApp* (61,6%); *ReserarchGate* (54,1%); *Facebook* (47,7%); *Google +* (34,9%); e *YouTube* (32,8%). O *Facebook* aparece como a terceira rede social mais usada, enquanto o *Twitter* (8,8%) é marcado como a menos usada.

Os *blogs*, as redes sociais, as notícias de jornais e outros sites da internet têm sido usados para o cálculo de indicadores alternativos – a chamada *altmetria* – para medir o impacto social da ciência. A compreensão do cenário da adoção de mídias sociais por cientistas e pesquisadores e suas práticas nesses ambientes contribui para a disseminação de informações científicas para não especialistas, podendo motivar o engajamento com a ciência. (BARATA *et al.*, 2018).

É necessário aprimorar as análises de dados de publicações científicas no Brasil em outras redes, como os aplicativos de conversas e de vídeo, *WhatsApp* e *YouTube*, respectivamente, a fim de mensurar com maior fidelidade a atenção que a ciência tem recebido da sociedade em ambiente digital (BARATA, 2019).

Outro ponto destacado em Barata (2019), e não menos importante, está relacionado à institucionalização de políticas que reconheçam a DC em ambientes informais, como as redes sociais, materializando indicadores de produtividade na ciência. Isso não só contribuirá diretamente para a valorização da DC no currículo acadêmico, mas também poderá motivar o cientista a desenvolver um papel social, com a produção de conteúdo nessas plataformas, contribuindo para aumentar a percepção pública sobre ciência.³²

Está claro que a DC é um trabalho que exige esforços, recursos financeiros e tecnológicos, bem como capacitação para a sua viabilização (BUENO, 2010). Outro ponto igualmente relevante diz respeito ao fato de que a DC nos ambientes digitais é uma atividade que pede alimentação constante e sua execução extrapola os limites da jornada do cientista nos centros de pesquisa e em sala de aula. A valorização da atividade de DC no currículo acadêmico não só é necessária como pode abrir caminho para a profissionalização ou instituição do divulgador de ciência como profissão.

Essas são condições que devem ser colocadas na mesa de debates sobre comunicação, ciência, universidade e sociedade, devendo englobar uma institucionalização de políticas de comunicação, ciência, tecnologia e DC que passa pela ampliação de escolas para capacitação do divulgador de ciência, como, por exemplo, a inserção na grade curricular da

³²Em entrevista a Barata, o físico Marcelo Gleiser fala sobre o papel social do cientista ao promover divulgação científica a partir do trabalho que desenvolve na divulgação científica na televisão. BARATA, Germana. Papel social do cientista inclui divulgar seu trabalho. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 60, n. 1, 2008. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252008000100006&script=sci_arttext&lng=en. Acesso em: 22 fev. 2021.

oferta de disciplinas de DC nos cursos de graduação e pós-graduação, agregando valor à cadeia da ciência e da DC, como se verá posteriormente.

2 PRESENÇA DA UNIVERSIDADE NA SOCIEDADE

2.1 Influências na criação das universidades no Brasil

Não é de hoje que a situação das universidades públicas brasileiras tem provocado inquietações e produzido reflexões não só no mundo acadêmico, mas também por toda a sociedade, uma vez que essas instituições são organizações complexas e compõem, juntamente com outras não menos complexas, o sistema social global (KUNSCH, 1992).

Inicialmente, foram instalados no Brasil cursos isolados ou escolas de nível superior, com a chegada da família real, em 1808 (ISAIA, 2011). Mas até os primeiros anos da República, havia maior interesse da classe política no ensino primário, com o intuito de combater o analfabetismo e tornar a população elegível ao direito ao voto, já que a Constituição Federal da época proibia o voto aos analfabetos (ÉSTHER, 2019).

Somente na República se visualizam registros de criação das primeiras universidades brasileiras, já com essa nomenclatura. Foram a Universidade do Rio de Janeiro (URJ), via “Decreto 14.343, de 7 de setembro de 1920” (ÉSTHER, 2019, p. 48); a Universidade de Minas Gerais, em 1927; a Universidade de São Paulo, em 1934; seguidas da criação de universidades em outras Regiões do País, principalmente a partir da década de cinquenta (ISAIA, 2011). Data dessa época a caracterização dos processos de expansão e federalização dessas instituições, consoante Isaia (2011).

Embora a universidade pública brasileira não tenha seguido um padrão em sua formação, a implantação dessas instituições é marcada pela subordinação ao Estado, com a submissão ao “sistema e ao regime político”, e apresenta características de três modelos: o napoleônico, com evidências sobretudo no período militar, inspirado na Universidade Imperial de Napoleão, criada em 1806, intentando formar mão de obra especializada para atender às demandas burocráticas da administração pública e do Estado (ISAIA, 2011); o modelo alemão *humboldtiano*, com a universidade constituída como um centro de pesquisa ou uma comunidade de pesquisadores; e o modelo norte-americano, com as reformas propostas a partir de 1968, quando a universidade se encontra afetada pelas situações econômicas e culturais do sistema social (CUNHA, 2007; ISAIA, 2011).

As reformas estruturais propostas como a centralização, a divisão em centros, a departamentalização, implantadas naquela época, trazem características marcantes dos padrões daquele País. Tentou-se reunir a dependência econômica à cultural, caminhando para uma dependência convergente. Deve-se destacar ainda que no

período se registra uma expansão descontrolada e de baixa qualidade, fazendo com que se multipliquem as instituições isoladas, vistas como excepcionalidade, na lei 5.540, mas será especialmente através dela que teremos a expansão das instituições e do ensino superior naquele momento. (ISAIA, 2011, p. 26).

Na sequência, apresenta-se um breve resgate sobre a criação das Universidades Federais da Região Nordeste, especificamente as que compõem o *corpus* desta pesquisa, as primeiras instaladas em cada estado pelo governo federal, considerando a ordem cronológica a partir da data de federalização ou de instituição das fundações ou universidades. Chegou-se a essas informações a partir das páginas das universidades³³ na *web*, com a conferência dos decretos de criação nas páginas eletrônicas da Presidência da República <<http://www2.planalto.gov.br>> e da Câmara dos Deputados <<https://www.camara.leg.br/>>.

Cabe reforçar que quando as informações existem mas não são encontradas, dificulta-se e até se impossibilita não só a encontrabilidade, mas, por corolário, a coleta, a análise e a divulgação de números que podem contribuir para fortalecer a imagem e reputação institucional, devendo, por isso, ser de fácil acesso nesses portais.

2.2 Perfil das universidades pesquisadas

O esforço neste tópico é mapear indicadores das universidades nas principais áreas de atuação, a partir de: relatórios de gestão; PDI; anuários estatísticos; organogramas; dados referentes à navegação e ao acesso à informação no *site* da instituição, em busca de diretrizes da política de comunicação e de canais de comunicação, produtos e serviços, equipe técnica e, ainda, estatísticas das redes sociais das instituições, que compõem o *corpus* da pesquisa.

Para tanto, recorreu-se a dados do Sistema e-MEC e do *Ranking* Universitário da Folha de São Paulo (RUF) para complementar o levantamento. Os dados estão distribuídos nos quadros: 2 – Destaques de indicadores de nove universidades federais do Nordeste (pesquisadas); 3 – Resumo das ações e produtos de comunicação das universidades (acesso em agosto e setembro de 2020); 4 – Resumo de métricas de redes sociais das universidades pesquisadas (acesso em agosto e setembro de 2020); e Quadro 5 – Resumo comparativo de métricas das principais redes sociais pesquisadas (agosto e setembro de 2020, e 3 de março de 2021).

Cabe destacar que os portais de comunicação e as próprias instituições são objetos dinâmicos, uma vez que sofrem atualização constante. Por isso, sempre que necessário, será

³³Os endereços eletrônicos dos respectivos decretos federais constam nas referências bibliográficas.

referenciada a data de coleta de dados. Para esta etapa de pesquisa, a coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2020, e sobre redes sociais, os dados foram atualizados em março de 2022.

- **Universidade Federal da Bahia (UFBA)**

A UFBA apresenta-se como a primeira instituição no Brasil a oferecer curso universitário, com a Escola de Cirurgia da Bahia, a partir da chegada da família real imperial, em 18 de fevereiro de 1808, conforme histórico institucional divulgado no *website*.³⁴ A Escola de Cirurgia da Bahia posteriormente recebeu a incorporação de outros cursos e faculdades, por meio do Decreto nº 8.779, de 22 de janeiro de 1946, sendo instituída como universidade pelo Decreto-lei nº 9.155, de 8 de abril de 1946,³⁵ e instalada em 2 de julho do mesmo ano. Já a denominação Universidade Federal da Bahia (UFBA) foi adotada em 1965.

Segundo dados do sistema e-MEC (acesso em 7 de agosto de 2020), a UFBA oferece 96 cursos de graduação e 81 de especialização. Já no PDI da UFBA para os anos de 2018 a 2022, encontraram-se outros números que revelam mais sobre o perfil institucional. O documento revela que até 2015, a UFBA formou 104.157 graduados, 11.747 mestres e 2.955 doutores. Buscaram-se esses dados nos relatórios de gestão da UFBA, pois se trata de uma informação que deveria ser de fácil acesso, mas que apresentou muita dificuldade para ser encontrada. Depois de percorrer muitas páginas, encontrou-se o Relatório de Gestão 2019,³⁶ no *link Processos de contas anuais*.

A UFBA conta com três *Campi*, cuja localização está descrita no Relatório de Gestão (p. 143 e 147). São eles: o *Campus* Canela; *Campus* Federação; e *Campus* Anísio Teixeira. As atividades presenciais são desenvolvidas em Salvador e em mais quatro municípios: Entre Rios (Fazenda Regional de Criação); Santo Amaro da Purificação (Centro de Desenvolvimento da Pecuária); São Gonçalo dos Campos (Fazenda Experimental); e Vitória da Conquista (*Campus* Anísio Teixeira). São 32 unidades universitárias; três hospitais, sendo um veterinário; três museus; e quatro residências universitárias – entre outras informações encontradas no relatório.

³⁴Disponível em: <https://ufba.br/historico>. Acesso em: 5 jul. 2020.

³⁵A informação consta no site da Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del9155.htm#:~:text=DEL9155&text=Art.,superior%20e%20do%20seu%20Estatuto. Acesso em: 10 ago. 2020.

³⁶Documento disponível em: <https://proplan.ufba.br/relato-integrado-de-gestao-2019>. Acesso em: 28 ago. 2020.

- **Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)**

A UFPE foi criada em 11 de agosto de 1946,³⁷ por meio do Decreto-Lei nº 9.388,³⁸ da Presidência da República, com a denominação de Universidade do Recife, reunindo as faculdades e escolas de Direito do Recife (1827); de Engenharia de Pernambuco (1895); de Farmácia (1903); de Odontologia (1913); de Medicina do Recife (1915); de Belas Artes de Pernambuco (1931); e de Filosofia do Recife (1940). Em 1967, recebeu a denominação de Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), compondo o quadro de autarquias geridas pelo MEC.

Consta no Sistema e-MEC, acessado em 11 de agosto de 2020, referente ao ano de 2018, que a UFPE tem 87 cursos de graduação e 49 de especialização. Segundo o e-MEC, o Índice Geral de Cursos (IGC) da UFPE, referente a 2018 foi de valor 4. A universidade tem três *Campi*: Caruaru; Vitória de Santo Antão; e na capital, Recife. São 13 centros acadêmicos (unidades acadêmicas) e uma comunidade com cerca de 49 mil pessoas, entre professores, servidores técnicos administrativos, estudantes de graduação e pós-graduação (PDI, 2019-2023, p. 10).

- **Universidade Federal do Ceará (UFC)**

A UFC foi criada em 16 de dezembro de 1954,³⁹ pelo Decreto-Lei da Presidência da República nº 2.373,⁴⁰ já como autarquia federal vinculada ao MEC, constituída pela Escola de Agronomia e pelas Faculdades de Direito, Medicina, Farmácia e Odontologia. A instituição é composta por sete *Campi*: três localizados em Fortaleza (Benfica, Pici e Porangabuçu); e quatro fora da capital – Sobral, Quixadá, Crateús e Russas. De acordo com o relatório de Gestão da UFC de 2018, a UFC conta, ainda, com o *Campus* de Itapajé, em implementação.

No Sistema e-MEC,⁴¹ consta que a UFC tem 83 cursos de graduação e 60 de especialização, e o IGC de 2018 tem valor 4. O atual PDI de 2018-2022 da UFC não está na

³⁷Disponível em: <https://www.ufpe.br/institucional/historia>. Acesso em: 28 ago. 2020.

³⁸Na página da Câmara dos Deputados, a data do Decreto é 20 de junho de 1946.

Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto-lei-9388-20-junho-1946-417645-publicacaooriginal-1-pe.html#:~:text=Cria%20a%20Universidade%20do%20Recife%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias>. Acesso em: 11 ago. 2020.

³⁹Disponível em: <http://www.ufc.br/a-universidade>. Acesso em: 12 ago. 2020.

⁴⁰Informação confirmada na página da Presidência da República.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L2373.htm. Acesso em: 12 ago. 2020.

⁴¹Informações acessadas em 12 de agosto de 2020, referentes ao ano de 2018.

íntegra na página eletrônica da instituição. Há uma publicação denominada *Cartilha PDI* disponível na página da Pró-Reitoria de Planejamento e Administração.⁴² Adicionalmente, há dados sobre a universidade no Relatório de Gestão de 2019.⁴³

- **Universidade Federal da Paraíba (UFPB)**

A UFPB foi criada em 2 de dezembro de 1955,⁴⁴ por força do Decreto Estadual nº 1.366, com o nome de Universidade da Paraíba, reunindo algumas escolas superiores. No entanto, a federalização da instituição, com a integração junto ao conjunto de universidades federais ligadas ao MEC, data de 13 de dezembro de 1960, de acordo com o Decreto-Lei nº 3.835.⁴⁵

A UFPB reuniu as estruturas universitárias das cidades de João Pessoa e Campina Grande, sob a denominação de Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A instituição conta com quatro *Campi*: *Campus I*, localizado na capital, João Pessoa, com 15 centros; o *Campus II*, no município de Areia, com um centro; o *Campus III*, em Bananeiras, com dois centros, e o *Campus IV*, com um centro, concentrando atividades nas cidades de Mamanguape e Rio Tinto. Acessando a página UFPB em números, encontra-se o documento⁴⁶ com dados da instituição de 2012 a 2019.

- **Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)**

A UFRN⁴⁷ foi criada em 25 de junho de 1958, mediante lei estadual, tendo sido federalizada em 18 de dezembro de 1960, conforme a Lei Federal nº 3.849.⁴⁸ A UFRN foi

⁴²Página eletrônica da Pró-Reitoria de Planejamento e Administração da UFC, na qual há trechos do PDI (2018-2022).

Disponível em: <https://proplad.ufc.br/wp-content/uploads/2018/04/cartilha-pdi-formato-digital-2018-04-26-1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

⁴³Relatório de Gestão da UFC conta com informações sobre indicadores da instituição, reunidas em 270 páginas. Disponível em: http://www.ufc.br/images/_files/a_universidade/relatorio_gestao/2019/relatorio_gestao_2019_compilado.pdf. Acesso em: 1 set. 2020.

⁴⁴Segundo dados oficiais da instituição. Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/menu/institucional/apresentação/histórico>. Acesso em: 13 ago. 2020.

⁴⁵Informação confirmada na página da Presidência da República.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3835.htm. Acesso em: 13 ago. 2020.

⁴⁶Documento disponível em: <https://drive.ufpb.br/s/9XRH8Pzx7JPKZLg#pdfviewer>. Acesso em: 13 ago. 2020.

⁴⁷Website disponível em: <https://www.ufrn.br/institucional/sobre-a-ufrn>. Acesso em: 14 ago. 2020.

⁴⁸Informação confirmada na página da Presidência da República.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3849.htm. Acesso em: 17 ago. 2020.

formada pela reunião das faculdades e escolas de ensino superior de Natal, a exemplo da reunião das Escolas de Farmácia, Odontologia, Direito, Medicina e de Engenharia. Atualmente, a UFRN está presente em cinco *Campi* no Rio Grande do Norte: *Campus* Central em Natal; Caicó; Currais Novos; Macaíba; e Santa Cruz – todos localizados em municípios de mesmo nome.

O Relatório de Gestão de 2018 e a página *Em números* da UFRN reúnem informações sobre a infraestrutura da instituição como, por exemplo: uma breve referência ao Instituto Metr pole Digital, com um parque tecnológico e uma incubadora para *startups* e novos negócios na indústria 4.0 (criado em 2013); três museus – Museu Câmara Cascudo, Museu de Ciências, Museu do Mar; e três hospitais universitários. As informações foram de fácil encontrabilidade na página da UFRN. Com base nos documentos Relatório de Gestão de 2018⁴⁹ e UFRN Em Números,⁵⁰ e dados do RUF 2020, coletaram-se as informações da UFRN.

- **Universidade Federal de Alagoas (UFAL)**

A UFAL⁵¹ foi criada em 25 de janeiro de 1961, pela Lei Federal de n  3.867.⁵² Na época, reunia as Faculdades de Direito (1933), Medicina (1951), Filosofia (1952), Economia (1954), Engenharia (1955) e Odontologia (1957). São quatro *Campi*: A.C. Simões,⁵³ em Maceió; *Campus* de Engenharias e Ciências Agrárias (CECA), localizado no município de Viçosa, interior de Alagoas; *Campus* Arapiraca, no município de Arapiraca; e *Campus* Sertão, na cidade de Delmiro Gouveia.

⁴⁹O documento reúne muitas informações sobre a UFRN em 203 páginas, desde dados de 2017 e 2018 a plano de metas. Um dos destaques é o programa de Extensão *Trilhas Potiguares*, realizado pela instituição há mais de vinte anos, e consiste em levar atendimento   população por meio de mapeamento de demandas sociais em vários municípios do Rio Grande do Norte, fazendo uma ponte entre universidade e sociedade. Em 2018, populações de 18 municípios foram atendidas (RELATÓRIO DE GESTÃO, 2018, p. 73).

Disponível em: <https://ufrn.br/resources/documentos/relatoriodegestao/RelatoriodeGestao2018.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

⁵⁰O documento reúne dados da UFRN de 2014 a 2018.

Disponível em: <https://ufrn.br/resources/documentos/ufrnemnumeros/UFRN-em-Numeros-2014-2018.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

⁵¹O *website* da universidade está disponível em: <https://ufal.br/ufal/institucional/apresentacao>. Acesso em: 18 ago. 2020.

⁵²Informa  o confirmada na página eletrônica da Presidência da República.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3867.htm#:~:text=LEI%20No%203.867%2C%20DE,e%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=e\)%20Faculdade%20de%20Ci%3AAncias%20Econ%3B4micas,de%20dezembro%20de%201957\)%3B](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3867.htm#:~:text=LEI%20No%203.867%2C%20DE,e%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=e)%20Faculdade%20de%20Ci%3AAncias%20Econ%3B4micas,de%20dezembro%20de%201957)%3B). Acesso em: 18 ago. 2020.

⁵³Nome em homenagem ao primeiro reitor da UFAL, Aristóteles Calazans Simões, na gestão de 1961-1971. Informação disponível na página 46 do PDI (2019-2013).

O Relatório de Gestão da UFAL disponível mais recente é de 2018,⁵⁴ até a data da consulta. O documento revela que a UFAL tem diversos equipamentos culturais,⁵⁵ entre eles, destacam-se os Museus Théo Brandão de Antropologia e Folclore, e de História Natural; a Usina de Ciências; e a Pinacoteca Universitária. Também foram consultados o PDI da UFAL para os anos de 2019 a 2023,⁵⁶ e dados do RUF divulgados em 2020, referentes a 2019.

- **Universidade Federal do Maranhão (UFMA)**

A UFMA⁵⁷ foi criada, primeiramente, como Faculdade de Filosofia de São Luís do Maranhão, em 1953, por iniciativa da Academia Maranhense de Letras, da Fundação Paulo Ramos e da Arquidiocese de São Luís. Por meio do Decreto Estadual nº 1.976, passou a integrar a Sociedade Maranhense de Cultura Superior (SOMACS). Foi reconhecida como Universidade do Maranhão “com regalias de universidade livre e equiparada”, conforme texto do Decreto Federal nº 50. 832, de 22 de junho de 1961, passando a reunir a Faculdade de Filosofia, a Escola de Enfermagem “São Francisco de Assis” (1948), a Escola de Serviço Social (1953) e a Faculdade de Ciências Médicas (1958).

No entanto, tornou-se Fundação Universidade do Maranhão, instituída pelo governo federal somente em 21 de outubro de 1966, por força do Decreto nº 5.152, com alterações pelo Decreto nº 921, de 10 de outubro de 1969, e pela Lei nº 5.928, de 29 de outubro de 1973.⁵⁸

Houve dificuldade de navegabilidade na página eletrônica da UFMA, materializando difícil acesso aos dados da universidade, como o Relatório de Gestão e o PDI.

⁵⁴O documento tem 106 páginas e está disponível na página da UFAL, em *Transparência, Relatórios*.

Disponível em: https://ufal.br/transparencia/relatorios/gestao/relatorio-de-gestao-integrado_exercicio-2018.pdf/view. Acesso em: 18 ago. 2020.

⁵⁵Segundo o Relatório de gestão da UFAL de 2018, são 11 equipamentos culturais que abrigaram, no referido ano, 52 ações, entre exposições, apresentações e oficinas em 21 municípios, recebendo um público de 71.578 visitantes (RELATÓRIO DE GESTÃO UFAL, 2018, p. 43).

⁵⁶O documento reúne em 359 páginas informações sobre a UFAL, desde dados a plano de metas que devem ser alcançadas até 2023. Só foi possível encontrar o PDI mediante ferramenta de busca na página da UFAL. Disponível em: <https://pdi.ufal.br/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

⁵⁷O *website* está disponível em: <http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/historico.jsf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

⁵⁸Confirma-se na página da Presidência da República o Decreto nº 5.152, de 21 de outubro de 1966, que institui a Fundação Universidade do Maranhão.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5152.htm. Acesso em: 20 ago. 2020.

O Decreto nº 921, de 10 de outubro de 1969, promove alterações no Decreto mencionado anteriormente. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-921-10-outubro-1969-375269-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Por sua vez, o Decreto nº 5.928, de 29 de outubro de 1973, que também traz alterações na redação dos Decretos 5.152 e 921. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5928-29-outubro-1973-358097-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 20 agosto 2020.

Depois de acessada a página principal do portal, os documentos não foram localizados nas várias abas, incluindo as páginas das Pró-Reitorias. O sistema de busca da própria página da UFMA levou a notícias com as palavras-chave selecionadas, abrindo uma página na qual se devia especificar o período de interesse da consulta. Mesmo percorrendo o caminho indicado, não houve retorno das informações desejadas.

O uso do buscador do *Google* localizou o seguinte endereço: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/documentos/doc_rel_gestao.jsf>. Nessa página, havia *links* com os Relatórios de Gestão de 2012 a 2018. A informação e as páginas abertas indicavam que a página pertence à Comissão Própria de Avaliação (CPA), e trazia *links* que conduziam a *Documentos da CPA*, disponibilizando alguns documentos disponíveis, entre eles os *links* para os relatórios de avaliação institucional da UFMA de 2012 a 2018,⁵⁹ e para o PDI (2017-2021).⁶⁰

Em virtude de não se encontrarem os dados procurados nos documentos citados acima, consultou-se, adicionalmente, o Relatório Institucional⁶¹ da UFMA de 2018.

- **Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

Não se encontrou a apresentação ou o histórico institucional da UFS na página principal da instituição. O histórico da universidade está localizado na aba *Apresentação* da página da Assessoria de Comunicação <<http://divulgacoes.ufs.br/pagina/2517>>. É importante observar que a falta de destaque para essa informação, bem como a dificuldade em encontrar informações nos portais institucionais, pode levar à desistência por parte de quem deseja conhecer mais sobre a instituição.

A página que conta a história da UFS revela que sua origem remonta a 1948, não como universidade, mas com a instalação da Faculdade de Ciências Econômicas e da Escola de Química. Posteriormente, foram agregadas outras escolas de cursos superiores, como Direito e Filosofia, em 1950; Serviço Social, em 1954; e Ciências Médicas, em 1961. Mas somente em

⁵⁹O Relatório de Gestão da UFMA 2018 é um documento que reúne dados sobre a universidade, organizado em 239 páginas.

Disponível em: <http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/E01DdFRjsuNQFtt.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

⁶⁰O PDI da UFMA traz, em 132 páginas, dados, planos e metas para a universidade para os anos de 2017 a 2021. Disponível em: <http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/V32SYwv2aRuRTuf.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

⁶¹O Relatório de avaliação Institucional da UFMA de 2018 reúne informações mais concisas sobre a universidade ao longo de 98 páginas. Disponível em: <http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/dW2khEzICvODQUV.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

15 de maio de 1968, com o Decreto Lei nº 269,⁶² o governo federal transformou esse conjunto de escolas de cursos superiores em Fundação Universidade Federal de Sergipe, sendo a única universidade pública no estado de Sergipe, até a data desta consulta.

Dados da página da Assessoria de Comunicação *Conheça a UFS* mostram que a universidade tem cinco *Campi*: Aracaju; São Cristóvão; Itabaiana; Laranjeiras; e Lagarto. Além disso, traz outras informações úteis para esta pesquisa, como o número de cursos e estudantes matriculados na graduação e pós-graduação, e números da extensão, por exemplo. No entanto, os dados, à época da consulta realizada (2020), mostravam-se desatualizados, datando de 23 de março de 2015.⁶³

O acesso à seção *Transparência UFS* traz informações sobre receitas, despesas, convênios, e corresponde à página geral do Portal da Transparência. Outra seção na página principal é *Publicações*, que sinaliza para dados sobre a instituição, incluindo o Relatório de Gestão de 2018,⁶⁴ com informações mais atualizadas sobre a instituição, seguido pelo Anuário Estatístico de 2016-2018.⁶⁵ A coleta de dados sobre a UFS deu-se nos documentos *Relatório de Gestão 2018*, *Anuário Estatístico 2016-2018* e *RUF 2020*.

- **UFPI**

As informações institucionais da UFPI⁶⁶ encontram-se na página principal, na seção *Institucional*, que traz informações acerca do histórico da instituição. A UFPI foi instituída pelo governo federal, por meio do Decreto nº 5.528, de 12 de novembro de 1968.⁶⁷ Já a instalação da instituição data de 1971, e sua origem deu-se a partir da fusão de faculdades isoladas

⁶²Informação confirmada na página da Presidência da República.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/De10269.htm. Acesso em: 21 ago. 2020.

⁶³Segundo dados acessados em 21 de agosto de 2020, por meio do site da instituição.

⁶⁴O Relatório de Gestão de 2018 da UFS é um documento que reúne informações sobre a UFS e está organizado em 132 páginas.

Disponível em: https://www.daffy.ufs.br/uploads/page_attach/path/6257/Texto_ReGgest_2018_com_balancete_v2_Para_web_1_.pdf. Acesso em: 24 ago. 2020.

⁶⁵O Anuário Estatístico é um documento com 203 páginas que reúne informações da UFS referentes aos anos de 206, 2017 e 2018.

Disponível em: http://indicadores.ufs.br/uploads/page_attach/path/7127/Anu_rio_Estat_stico_da_UFS_2016-2017-2018_final.pdf. Acesso em: 24 ago. 2020.

⁶⁶Disponível em: <https://www.ufpi.br/institucional-ufpi>. Acesso em: 25 ago. 2020.

⁶⁷Informação confirmada na página da Presidência da República.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L5528.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%205.528%2C%20DE%2012,Art. Acesso em: 25 ago. 2020.

existentes no Piauí, como as Faculdades de Direito, Católica de Filosofia, de Odontologia, de Administração (situada no município de Parnaíba) e de Medicina.

Ademais, na página *Institucional*, que contém informações sobre a UFPI, consta a data da última atualização, em 27 de outubro de 2015, informando que a universidade mantinha cinco *Campi*: Teresina; Parnaíba; Picos; Floriano; e Bom Jesus. No entanto, o *Campus* de Parnaíba foi desmembrado da UFPI, de acordo com Decreto Lei nº 13.651, de 11 de abril de 2018,⁶⁸ passando a constituir a Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr). Mesmo assim, ainda constava, à época da consulta, em 2020, no portal da UFPI, o *Campus* de Parnaíba como sendo da universidade. Lembrando que embora se constate algum descompasso na atualização de dados e informações, o ambiente digital permite a correção, atualização e até mesmo a extinção da informação, a qualquer momento.

A página da Pró-Reitoria de Planejamento e Orçamento (Proplan), acessada a partir da página principal, oferece *links* para *Relatório da CPA, Orçamento, PDI, Relatório de Gestão e Dados abertos*. Na página de *Relatório da CPA*, o documento mais atualizado é de 2016. Na página de *PDI*, o documento mais recente alude ao período 2015-2019. Na página de *Relatório de Gestão*, o documento mais recente encontrado datava de 2017, com 154 páginas.

No buscador da própria universidade, não foram encontradas informações atualizadas sobre os documentos mencionados acima. No buscador do *Google*,⁶⁹ as palavras *PDI* e *UFPI* levaram a uma notícia institucional da UFPI de 21 de maio de 2019 sobre a elaboração do PDI 2020-2024, que trata de documento de 28 páginas com os eixos do PDI 2020-2024. A busca por *Relatório de Gestão UFPI 2018* remeteu ao arquivo⁷⁰ que traz o Relatório de Gestão da UFPI de 2018. A página de *Estatísticas*, seguida de *Informações gerais*, trazia dados sobre a UFPI, o número de bibliotecas (1 central e 11 setoriais) e o número de cursos de graduação (107).

O Quadro 2 mostra, de forma resumida, dados das universidades que compõem o *corpus* desta pesquisa para visualização dos pontos fortes de cada instituição e como eles podem estar relacionados entre si com informações complementares do RUF (2020).

⁶⁸Informação confirmada na página da Presidência da República.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13651.htm. Acesso em: 25 ago. 2020.

⁶⁹A busca no Google também foi realizada em agosto de 2020.

⁷⁰Disponível em: https://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/Relatario-de-Gesto-UFPI-2018__FINAL_01_04-201920191003111106.pdf. Acesso em: 25 ago. 2020.

Quadro 2 – Destaques de indicadores de nove Universidades Federais do Nordeste⁷¹

INDICADOR/UF	UFBA	UFPE	UFC	UFPB	UFRN	UFAL	UFMA	UFS	UFPI
Data de criação	1946	1946	1954	1955	1958	1961	1966	1968	1968
Nº Cursos presenciais	100	109	117	124	102	100	94	113	102
Nº Alunos matriculados Graduação	38.466	30.944	30 mil	30.385	24.680	27.568	26.367	24.508	35.072
Nº de Mestrados e Doutorados <i>Stricto sensu</i>	66 M 53 D	74 M 53 D	72 M 45 D	72 M 38 D	64 M 44 D	31 M 14 D	43 M 15 D	45 M 19 D	37 M 16 D
Nº Alunos matriculados Pós-graduação	6.171	8.764	7.727	5.240	6.482	1.865	Informação não encontrada	2.596	2.562
Trabalhos publicados	1.352 Web of Science	1.233 Web of Science	Não encontrado	1.662	1.310 Scopus	438	Não encontrado	1.272	Não encontrado
Nº de servidores D - Docentes e T - Técnicos	5.689 (Total) 2.528 D 3.161 T	6.819 (Total) 2.833 D 3.986 T	5.747 (Total) 2.345 D 3.402 T	5.870 (Total) 2.606 D 3.264 T	5.402 (Total) 2.392 D 3.070 T	3.416 (Total) 1.640 D 1.776 T	3.771 (Total) 1.980 D 1.791 T	2.992 (Total) 1.532 D 1.460 T	2.902 (Total) 1.703 D 1.199 T
Servidores doutores	1.195 D 112 T	2.115 D 132 T	1.828 D 144 T	2.111 D 187 T	1.925 D 112 T	69% D 34 T	1.139 D 33 T	1.227 D Não encontrado nº de técnicos doutores	1.032 D 29 T
Orçamento	R\$ 1,5 bilhão ano 2018	R\$ 1,3 bilhão ano 2020	R\$ 1,8 bilhão ano 2019	R\$ 2,1 bilhões ano 2019	R\$ 1,7 bilhão ano 2018	R\$ 0,87 bilhão ano 2019	R\$ 1,1 bilhão ano 2018	R\$ 0,73 bilhão ano 2018	R\$ 0,78 bilhão Ano 2018
Nota final RUF 2020	86,95 14ª 3ª NE	89,77 10ª Posição geral 1ª NE	89,47 11ª Posição geral 2ª NE	76,55 31ª Posição geral 5ª NE	82,57 22ª Posição geral 4ª NE	65,99 45ª Posição geral 7ª NE	63,68 51ª Posição geral 8ª NE	70,26 37ª Posição geral 6ª NE	63,62 52ª Posição geral 9ª NE

Fonte: elaborado pela autora (2020).

⁷¹A elaboração do quadro foi possível a partir da visitação a documentos institucionais nos portais das universidades pesquisadas e do RUF (2020), com a reunião de dados pelo olhar da autora desta pesquisa.

Além de nos possibilitar conhecer a história das instituições, sua trajetória e memória, o portal das instituições reúne informações necessárias para a compreensão da dimensão das universidades, pela própria constituição de cada uma e pelos resultados que produzem a partir dos indicadores que apresentam.

São informações consideradas de interesse público que devem estar disponíveis ao cidadão em dados abertos, com fácil encontrabilidade, até mesmo por ajudar na construção da reputação institucional ou na formação da imagem institucional diante da opinião pública.

Todavia, embora estejam ou possam estar em dados abertos, instituições tão robustas em números devem estar atentas ao ambiente digital, no que se refere ao caminho de navegação que o usuário ou visitante percorrerá para encontrar a informação que deseja, sem a necessidade de demandar navegação em todo o portal ou recorrer a um buscador externo.

Está claro que o portal de comunicação institucional representa a instituição, mediante um conjunto de indicadores e serviços, bem como os canais e ferramentas de acesso em ambiente digital. Logo, deve oferecer uma disposição do conteúdo em categorias informacionais (MELO, 2020), de modo que proporcione fácil navegação e encontrabilidade das informações, com dados atualizados (VIDOTTI *et al.*, 2020).

Em muitos portais pesquisados neste estudo, fez-se necessário percorrer um longo caminho para chegar à informação. Alguns dados, como o conjunto de indicadores, são um referencial para a instituição, daí porque deveriam ser mais valorizados e receber destaque, por demonstrar as conquistas institucionais recentes.

Portanto, observa-se a necessidade de desengavetar informações que estão em grandes arquivos digitais, como relatórios de gestão, dados estatísticos e planos de gestão, os quais podem ser apresentados em comunicações com formatos, linguagens e plataformas para gerar maior engajamento com os públicos, a exemplo do Painel Integrado de Indicadores da Unila, já apresentado anteriormente.

Relatório de avaliação de governança da Rede Federal de Universidades, do MEC de 2020, elaborado pela Controladoria Geral da União (CGU),⁷² identificou fragilidades e falta de transparência quanto à disponibilização na *internet* de indicadores de governança institucionais; à gestão de recursos financeiros, patrimoniais, de pessoal e de

⁷²O Relatório da CGU (2020), com a avaliação das Universidades Federais, está disponível em: <file:///C:/Users/letic/Downloads/RAG%20Ativos%20de%20TIC%20Universidades%20-%20Final.pdf>. Acesso em: 6 setembro 2022.

produtividade na pesquisa; bem como à apresentação dessas informações nos ambientes digitais das instituições.

Assimila-se, mais uma vez, a necessidade de repensar o papel da comunicação institucional na construção de ambientes informacionais e nas práticas de gestão em comunicação e TI, alinhando-se com os objetivos institucionais de transparência e de política de acesso à informação, sendo necessário direcionar investimentos para os resultados desejados (KUNSCH, 2016).

2.3 Canais de comunicação das universidades pesquisadas

Contemplando a comunicação das universidades federais que compõem o *corpus* desta pesquisa, busca-se entender como cada instituição se apresenta na *internet*. O organograma de cada instituição poderá indicar como a comunicação está posicionada em sua hierarquia, ao apresentar a disposição dos cargos da alta gestão ou da administração superior e como eles estão relacionados entre si. O organograma mostra com clareza e concisão de onde emana a autoridade e o poder nas instituições, e quem está subordinado a quem (BALCÃO, 1965).

Os serviços de comunicação prestados à sociedade foram mapeados na tentativa de identificar como as instituições se comunicam com os seus públicos, que conteúdos são disponibilizados e quais plataformas apresentam mais engajamento, de acordo com os números registrados nas datas de acesso às plataformas digitais dessas universidades federais.⁷³

Também se verificou quais universidades têm cursos de graduação e de pós-graduação em comunicação social e/ou jornalismo, em função do impacto que esses cursos podem ter na atuação e prática das assessorias de comunicação dessas instituições, que muitas vezes funcionam como laboratórios para práticas de estudantes. Quanto à oferta de cursos de pós-graduação *stricto sensu* em comunicação pelas universidades pesquisadas, a informação foi verificada no portal da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).⁷⁴

A seguir, mostram-se registros dos canais de comunicação das universidades, considerando a ordem das instituições por data de federalização.

⁷³Dados divulgados nas respectivas páginas (consulta em agosto e setembro de 2020).

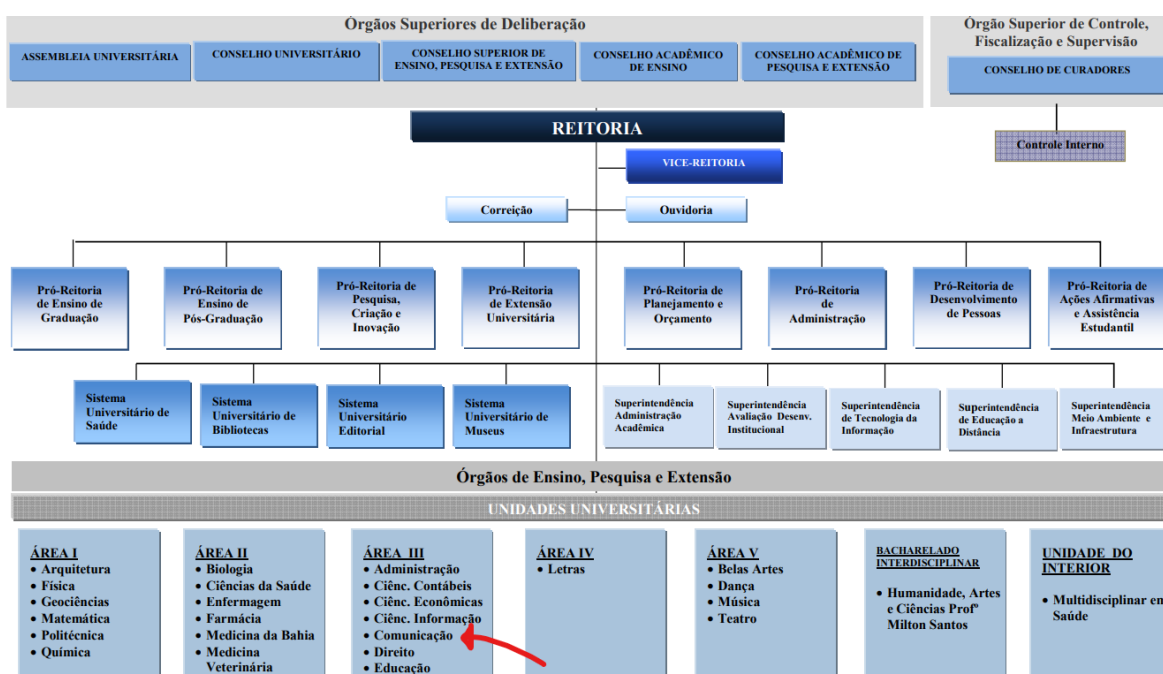
⁷⁴Disponível em: <https://compos.org.br/programas>. Acesso em: 6 dez. 2022.

- **Canais de comunicação da UFBA**

Na página principal da UFBA, no link *Conheça a Universidade*, encontra-se a subpágina *Estrutura*, que leva ao organograma da instituição. Consta que a administração superior é composta por reitoria e pró-reitorias, seguidas de superintendências; logo abaixo, estão os centros ou unidades de ensino.

Analisando o organograma da UFBA, não se encontra o setor de comunicação institucional no documento. A palavra *comunicação* que aparece leva a entender que se refere à área de oferta de cursos na unidade de ensino *Área III*.

Figura 1 – Organograma da UFBA

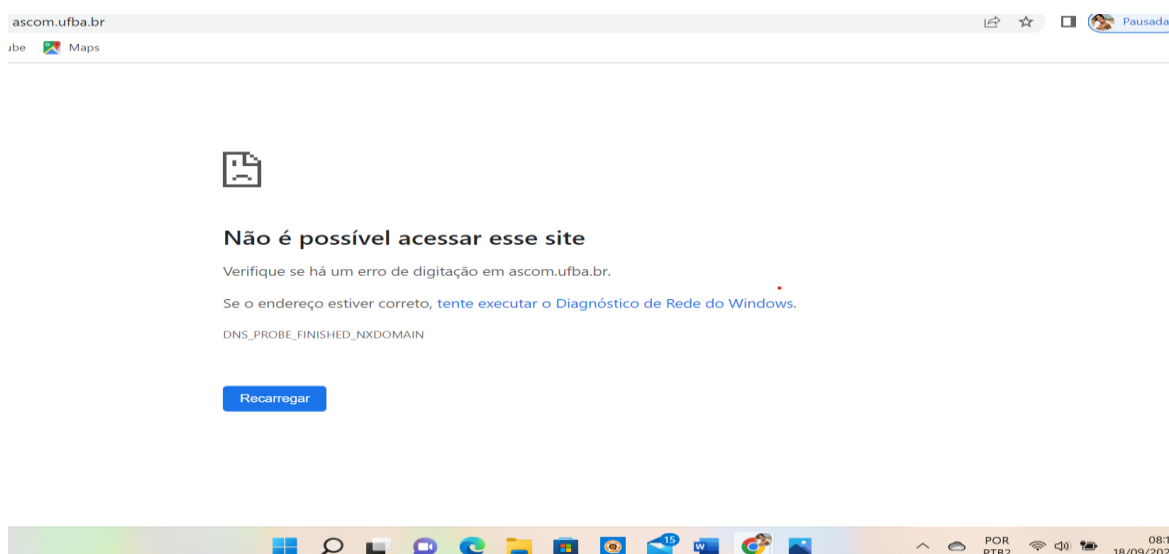


Fonte: Portal da UFBA (2020).

Navegando pela página da UFBA, também não se constata a existência de um link para *Política de Comunicação*. A seção *Conheça a UFBA*, na página principal, leva ao item *Comunicação Institucional*, mas a página não existe,⁷⁵ como mostra a Figura 2.

⁷⁵ Até o dia 18 de setembro de 2022, a falta de acesso persistia.

Figura 2 – Comunicação na UFBA



Fonte: Portal UFBA (2022).

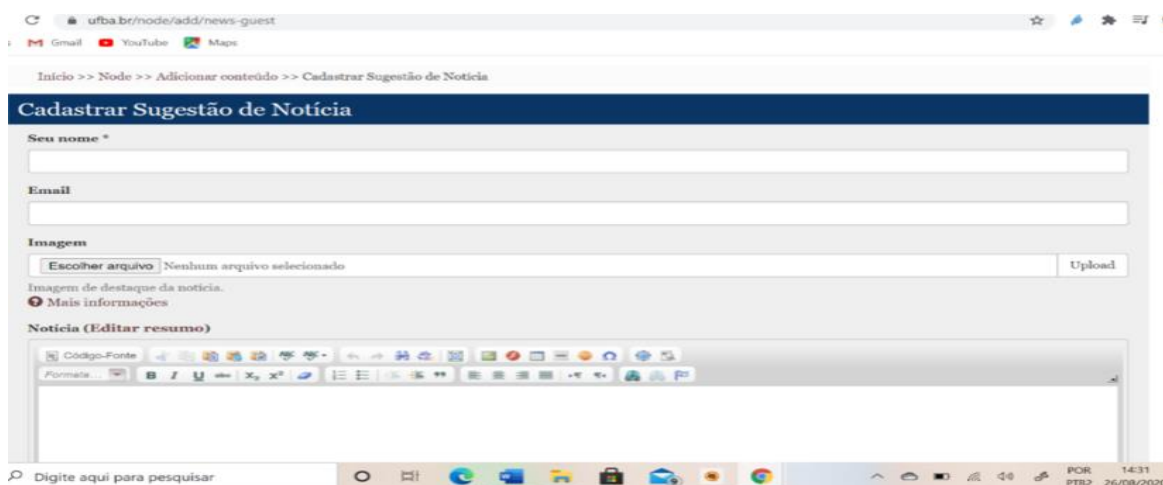
A página principal da UFBA disponibiliza *link* para o canal de vídeo na plataforma *YouTube* e para outras redes sociais da instituição, expostas no portal da UFBA, que serão analisadas à frente. O *link Agenda UFBA*,⁷⁶ na página principal, informa o que acontece na instituição e direciona para a agenda de eventos da universidade. A seção *Conheça a Agenda Arte e Cultura* leva a um espaço de divulgação da produção artística, cultural e científica da UFBA, reunindo atividades de pesquisa e extensão da comunidade acadêmica.

A percepção que essa ferramenta passa é de que se trata de um *site* dentro do portal, não deixando claro se é uma produção do setor de comunicação da universidade ou de outro órgão. Esse ruído no entendimento poderia ser esclarecido pela comunicação institucional se a página com as informações da comunicação estivesse disponível.

Há, ainda, o *UFBA em Pauta*, uma seção de notícias da universidade que disponibiliza *link* para quem desejar colaborar, cadastrando a sugestão de pauta. Por sua vez, o endereço eletrônico <imprensa@ufba.br> é disponibilizado para envio de informações, e no fim da página principal, consta o endereço físico da instituição. Em *Contatos*, é possível acessar uma lista de serviços da UFBA com os respectivos telefones, entre eles, da equipe de comunicação institucional. Segundo essa lista, a equipe de comunicação é formada por um assessor, três jornalistas e uma secretária.

⁷⁶Disponível em: <http://www.agenda.ufba.br/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Figura 3 – Cadastro de sugestões da UFBA



Fonte: Portal da UFBA (2020).

A UFBA oferece cursos de graduação em produção em comunicação, cultura e jornalismo, e pós-graduação (mestrado e doutorado) em comunicação e cultura contemporâneas. Não foi possível localizar informações mais precisas, uma vez que a página da Assessoria de Comunicação da UFBA estava indisponível durante o tempo desta pesquisa, como ilustrou a Figura 2.

- **Canais de comunicação da UFPE**

Ao abrir a página principal do portal da UFPE, bem no topo, há um *banner* com *links*, como: *Eu sou: estudante, servidor e visitante*. Ao clicar em *Visitante*, a página⁷⁷ leva a grupos de informações por categorias de serviços, de modo que cada subtítulo direciona o visitante a uma lista de *links* como um cardápio, de forma interessante, prática e rápida de acessar informações.

O organograma da instituição, ilustrado na Figura 4, adiante, encontra-se na página destinada aos visitantes, em *Documentos Institucionais*. O organograma da UFPE mostra que os conselhos universitários estão acima de qualquer autoridade na instituição; abaixo, estão os dirigentes máximos da UFPE, reitor e vice-reitor, ladeados à direita e à esquerda por assessorias e secretarias, pró-reitorias e superintendências – uma delas, como aponta a seta, é de comunicação.

⁷⁷Disponível em: <https://www.ufpe.br/visitante>. Acesso em: 28 ago. 2020.

buscador da instituição e no *Google* não localizou qualquer documento ou diretriz de uma política de comunicação da UFPE, talvez por ser ainda inexistente ou não formalizada.

No topo da página principal, há o *link* da Assessoria de Notícias (Ascom). Além de diversas notícias sobre a UFPE, a página da Ascom traz uma série de *links* sobre a própria assessoria, assim como notícias e eventos da instituição. O *link Sobre* direciona o navegante aos serviços que a assessoria de comunicação desempenha na UFPE e à parte da equipe técnica da assessoria.

Os dados da comunicação da UFPE, com produtos e serviços, são apresentados no Anexo II. Já os *links* para as redes sociais da instituição estão localizados no fim das páginas da Ascom e na principal da UFPE.

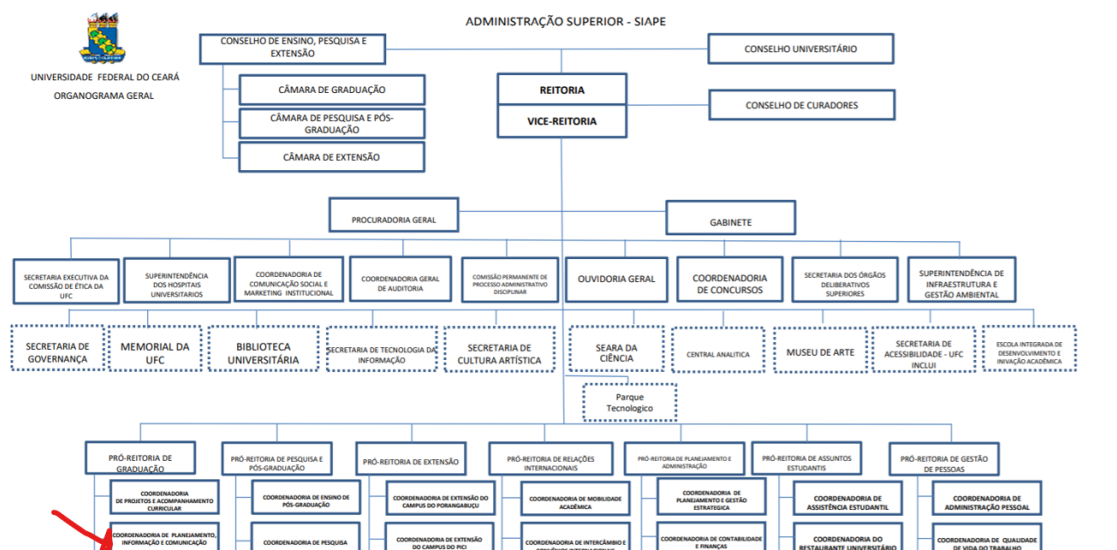
- **Canais de comunicação da UFC**

A página principal da UFC, na seção *Universidade*, direciona para a apresentação da instituição, com informações sobre a sua história. Dentre a lista de *links* disponíveis sobre a universidade, o organograma foi encontrado em *Administração da UFC*, seguido por *Estrutura Organizacional e Instâncias de Decisão*.

O documento mostra que a administração superior da UFC, reitoria e vice-reitoria, está ladeada por conselhos universitários e câmaras. Logo abaixo, estão a procuradoria geral e o gabinete, seguidos das secretarias, superintendências e coordenadorias. É nesse patamar que se encontra a Coordenadoria de Comunicação Social e *Marketing* Institucional.

Na descrição do organograma, a Coordenadoria de Planejamento, Informação e Comunicação Social, localizada no conjunto de órgãos de assessoramento ao reitor, do tipo (II), sendo os do tipo (I) – que reúnem gabinete e procuradoria geral – órgãos de assistência direta e imediata.

Figura 5 – Organograma da UFC



Fonte: Portal da UFC (2022).

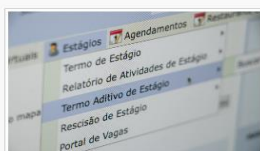
Na página principal, no campo *Destaques na UFC*, à direita, há vários *links*, sendo o último deles *Comunicação e Marketing*.⁷⁹ A página informa que a comunicação conta com um coordenador e um coordenador adjunto, apresenta o endereço físico, contatos telefônicos, *e-mail*, além de *links* para os serviços de comunicação da universidade.

Figura 6 – Comunicação na UFC

Notícias em Destaque



Complexo Hospitalar da UFC recebe visita técnica de comissão da EBSEERH



Estudantes e docentes já podem cadastrar documentos de estágio no SIGAA; conheça a funcionalidade



MAUC integra a 16ª Primavera dos Museus, de 19 a 24 de setembro; confira a programação

Liga de Cirurgia Plástica e Microcirurgia Reconstructiva promove I Jornada de Valorização da Vida



Em alusão à campanha Setembro Amarelo, a Liga de Cirurgia Plástica e Microcirurgia Reconstructiva da Faculdade de Medicina (FAMED) da Universidade Federal do Ceará promove, de 19 a 23 de setembro, a I Jornada de Valorização da Vida: Inovando Aprendizados...

Dos 38 cursos da UFC avaliados no ENADE 2021, 25 obtiveram conceito máximo ou muito bom



Dos 38 cursos da Universidade Federal do Ceará avaliados na última edição do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), 25 obtiveram conceito máximo (5) ou muito bom (4), ou seja, 65,8% da amostra. Os resultados foram divulgados nesta segunda-feira...

Na Reitoria

- Agenda do Reitor
- Agenda do Vice-Reitor
- Calendário Universitário
- Comissão de Ética da UFC

Destaques na UFC

- Biblioteca
- Comunicação e Marketing
- Cultura e Arte
- Desporto Universitário
- Editais e Concursos
- Gestão Ambiental
- Hospitais e Saúde
- Licitações

Fonte: Portal da UFC (2022).

⁷⁹Disponível em: <http://www.ufc.br/comunicacao-e-marketing/equipe-responsavel-e-contato>. Acesso em: 1 set. 2020.

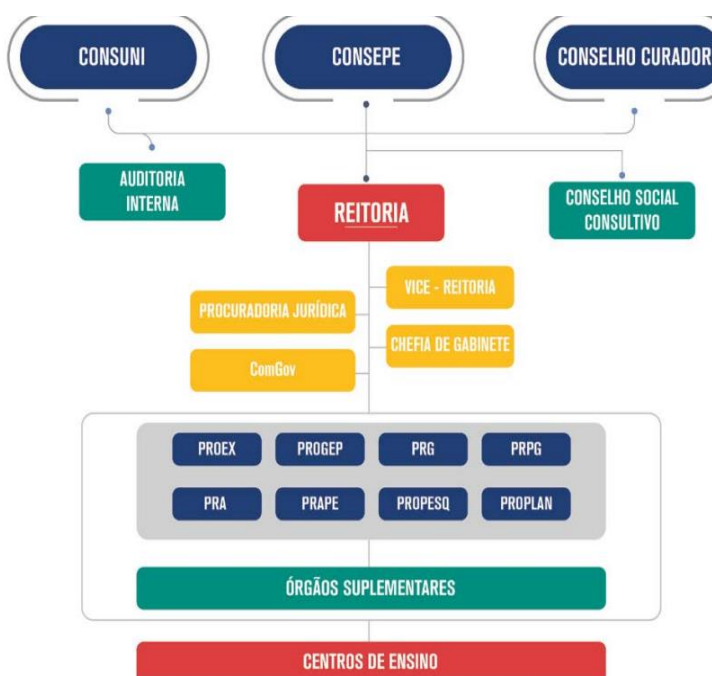
No portal da UFC, acessando as ferramentas de busca da página principal e no *Google*, não há registros de que a universidade tenha uma política de comunicação formalizada. Mas uma notícia de outubro de 2018, divulgada na página da instituição,⁸⁰ sobre uma capacitação em *Comunicação Pública* para cerca de 40 profissionais da UFC, com o professor universitário e pesquisador Jorge Duarte, menciona a intenção da instituição em elaborar sua política de comunicação, o que motivou a realização do evento.

- **Canais de comunicação da UFPB**

A busca por informações nos portais das universidades pode tornar-se difícil quando o caminho não é claro na página principal, como ocorreu no portal da UFPB nessa fase de coleta de dados. O organograma da instituição foi localizado após o acesso a vários *links*, no fim da página principal, na aba *Acesso à Informação*, no *link Institucional*. Ele está incluído na página 14 do Relatório de Gestão de 2019, ou seja, de modo acessível, porém de forma pouco estratégica. A comunicação não consta no documento, como ilustra a Figura 7.

Figura 7 – Organograma da UFPB

A estrutura organizacional da UFPB envolve os Conselhos Superiores (CONSEPE, CONSUNI e CURADOR), a Administração Central (Reitoria e Pró-Reitorias) e os Centros de Ensino. Os primeiros correspondem às principais instâncias de decisão, enquanto os Centros de Ensino coordenam as atividades de ensino, pesquisa e extensão, exercendo, por meio de seus órgãos próprios, funções deliberativas e executivas em nível de administração setorial. Os órgãos suplementares são criados pelo CONSUNI com a finalidade de apoiar e executar atividades específicas de sua competência. A Procuradoria Jurídica da UFPB é exercida pela Advocacia Geral da União (AGU). A Auditoria Interna – AUDIN é o órgão técnico de controle da instituição vinculado ao Conselho Universitário – CONSUNI. A estrutura organizacional conta ainda com a Chefia de Gabinete e com o Comitê de Governança, Controle Interno e Gestão de Riscos – ComGov.



Fonte: Relatório de Gestão da UFPB (2019).

⁸⁰Disponível em: <http://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2018/11938-profissionais-da-comunicacao-da-ufc-participam-de-curso-de-Atualizacao-em-comunicacao-publica>. Acesso em: 2 set. 2020.

Na página principal da UFPB, não foram localizadas informações relativas à comunicação ou à Assessoria de Comunicação. Na aba *Institucional*, a comunicação encontra-se em *Superintendências*, a exemplo de *Superintendência de Comunicação Social/TV UFPB*. A página traz informações específicas sobre a TV UFPB, uma TV pública educativa com transmissão em sinal aberto que atua em parceria com a TV Brasil, por meio do canal 43.1. De acordo com a descrição da página, a programação tem compromisso com a educação, a cultura, a produção científica da universidade e a promoção da cidadania.

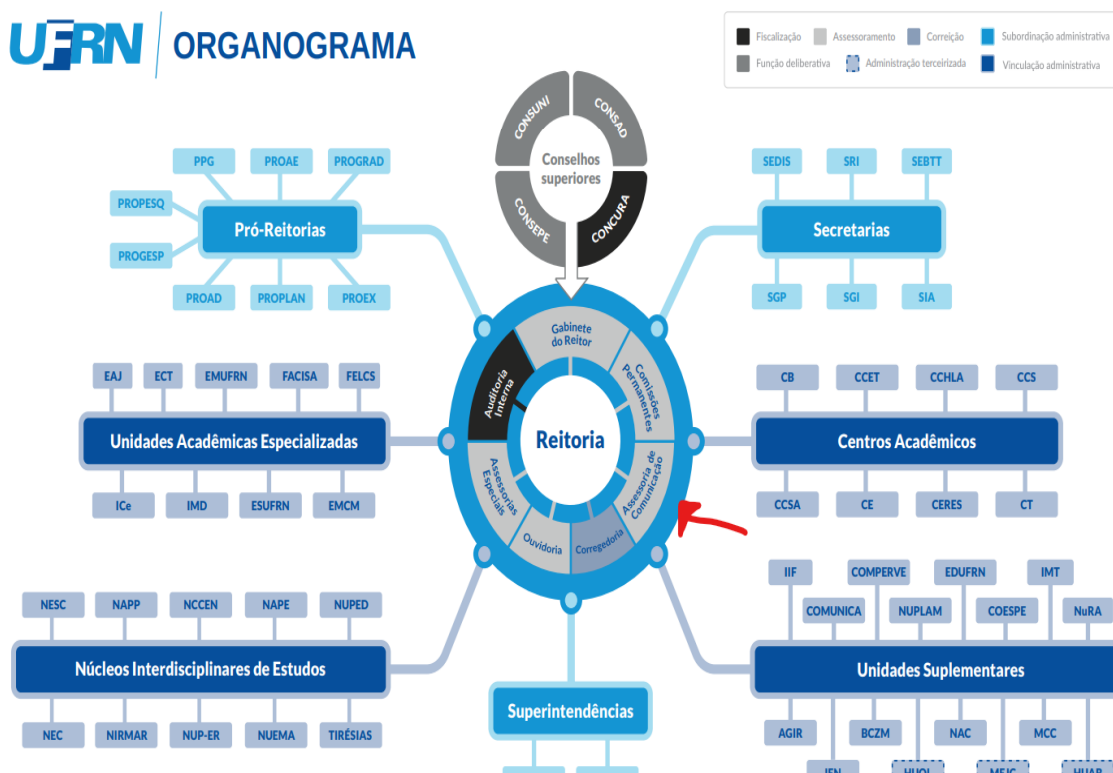
Nessa mesma página, observa-se uma relação indicando um superintendente e 22 servidores, sem a especificação sobre cargos ou funções, isto é, se fazem parte da TV UFPB ou da Superintendência de Comunicação Social (SCS). No *link* para a programação, a informação que consta é de que a página será atualizada em breve.

Já na página de programas, há *links* para quatro deles. O portal da UFPB disponibiliza em sua página principal *links* para as redes sociais da instituição. A pesquisa mostra que a UFPB oferece serviço de *Newsletter*, desenvolvido em parceria com a Ascom e a Superintendência de Tecnologia da Informação da UFPB. A ferramenta funciona a partir de cadastro de *e-mails* para quem deseja receber o resumo das notícias institucionais da UFPB.

- **Canais de comunicação da UFRN**

A busca pelo organograma na página da UFRN foi rápida. Na página principal, no menu *Institucional*, no *link Governança*, encontra-se o organograma da instituição, evidenciando que a forma como a estrutura organizacional está distribuída se assemelha muito ao que foi encontrado na UFPE: uma estrutura horizontal, mostrando a administração superior no centro e vários caminhos de acesso, consoante a Figura 8.

Figura 8 – Organograma da UFRN



Fonte: Portal da UFRN (2022).

Na página principal do portal da UFRN, em busca do setor comunicação, no topo da página, no *link Imprensa*, o visitante é direcionado para os produtos de comunicação. Na página *Notícias*, embora a descrição seja sucinta, sugere que há uma equipe de comunicação estruturada, com uma agência central e assessorias de comunicação nas unidades universitárias. A página contém as principais notícias da UFRN e de instituições parceiras, mas não informa quantas e quais são elas.

Adicionalmente, disponibiliza conteúdos produzidos pela Agência de Comunicação AGECOM/UFRN e pelas assessorias de comunicação das unidades universitárias, mas não informa mais sobre a AGECOM nem como estão estruturadas essas assessorias – como a composição, por exemplo. Isso leva ao entendimento de que a comunicação na instituição pode ser descentralizada. No fim da página de notícias, há o campo de *Newsletter* para os interessados em receber boletins diários e especiais da UFRN, assim como se cadastrar.

Figura 9 – Imprensa na UFRN



Fonte: Portal da UFRN (2022).

Na página *Matérias Especiais*, são exibidas reportagens de texto produzidas semanalmente pela AGECOM e pelas assessorias das unidades universitárias. Em *Reportagens e Saberes*, visualizam-se reportagens em texto e audiovisual produzidas pela Assessoria de Comunicação da Reitoria, em parceria com a Ascom das unidades universitárias. Em *Eventos*, há uma espécie de agenda informando os eventos que estão para acontecer e os que já foram realizados, com *links* para informações sobre eles. Em *Vídeos*, acompanham-se vídeos, reportagens, mensagens e campanhas educativas criados pela comunicação da instituição. O conteúdo também é exibido pela TVAgecom, canal de vídeo da UFRN no *YouTube*. Em *Solicitar Divulgação*, é possível colaborar com a comunicação, mediante informações e imagens de atividades para divulgação na página da instituição.

A UFRN disponibiliza o Manual de Identidade Visual em formato digital com a marca da instituição. Outras instituições pesquisadas também já disponibilizam esse material para o público em geral, e isso facilita a produção de conteúdo, com a ajuda da comunidade. A comunicação na UFRN está em *Unidades Institucionais, Superintendências, Superintendência de Comunicação/ COMUNICA*. Já a ferramenta de busca da UFRN leva à política de comunicação da instituição,⁸¹ sendo, portanto, a única universidade no grupo que compõe o *corpus* desta pesquisa com uma política de comunicação formalizada.

⁸¹A política de comunicação da UFRN está disponível em: https://www.ufrn.br/resources/documentos/politicas/politica_de_Comunicacao.pdf. Acesso em: 4 set. 2020.

O documento é de novembro de 2017, e traz, em cinco páginas, cinco capítulos e 21 artigos, as diretrizes, os princípios e as atribuições para a comunicação da universidade, incluindo um conselho gestor de ampla representatividade na instituição, com competência para deliberar e avaliar questões de comunicação na UFRN.

A política de comunicação da instituição em pode inspirar outras universidades na elaboração das diretrizes próprias de comunicação, tanto pela iniciativa na criação quanto pelo formato do próprio documento. No fim de todas as páginas do portal, há *links* para as redes sociais da UFRN.

- **Canais de comunicação da UFAL**

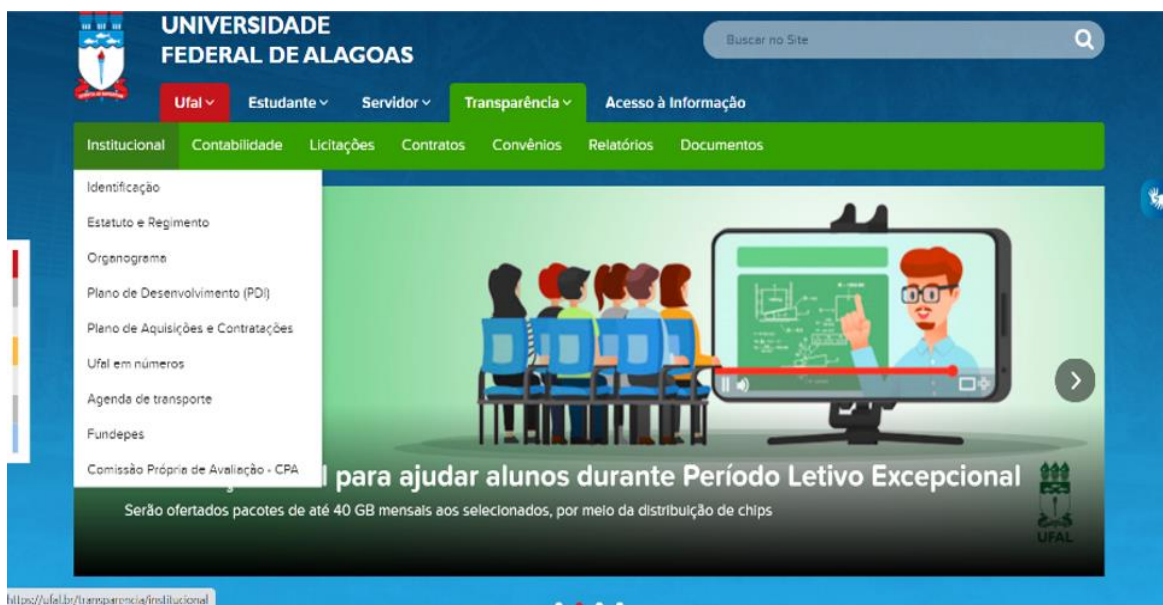
A navegação no portal da UFAL é acessível, mas pede atenção. Clicando em *UFAL*, abre-se uma aba *Institucional* em vermelho, com vários *links*, entre eles, *Apresentação*, *Reitoria*, com um conjunto de informações sobre a instituição. O mesmo ícone *Institucional*, quando muda para a cor verde, indica o caminho para outro conjunto de informações, como Estatuto, PDI, incluindo o Organograma, como ilustra a Figura 10.

Figura 10 – Institucional 1 da UFAL



Fonte: Portal da UFAL (2022).

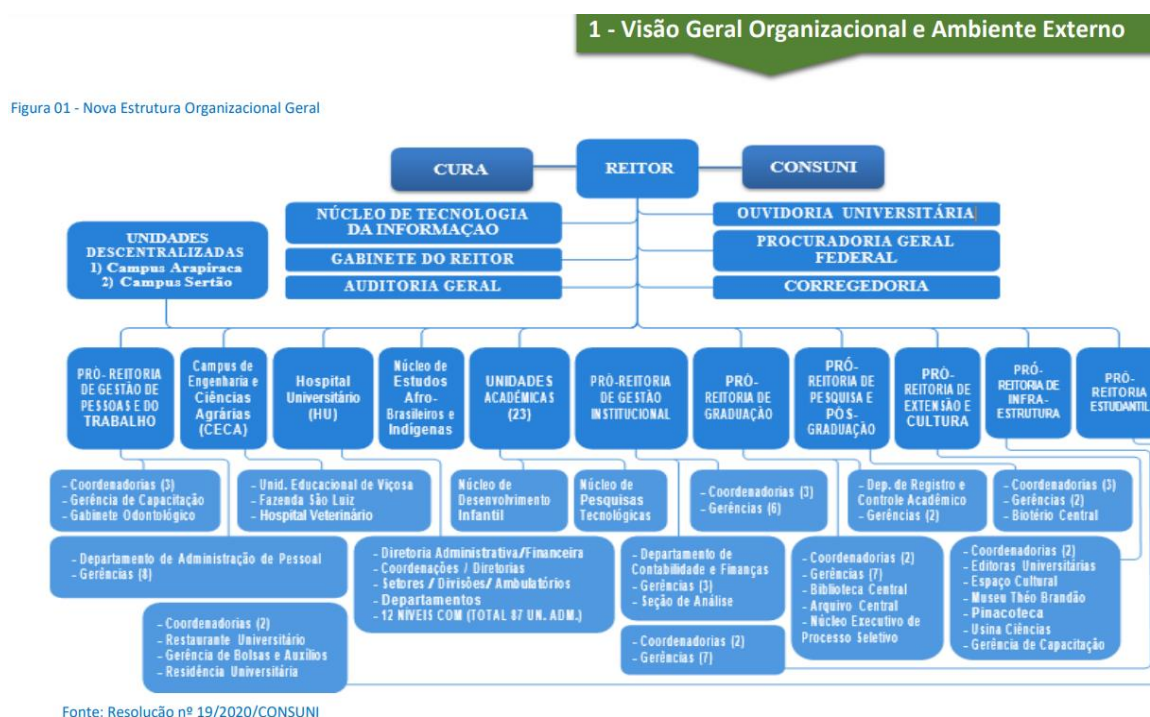
Figura 11 – Institucional 2 da UFAL



Fonte: Portal UFAL (2020).

Não foi encontrada a comunicação no organograma da UFAL, como demonstra a Figura 12.

Figura 12 – Organograma da UFAL



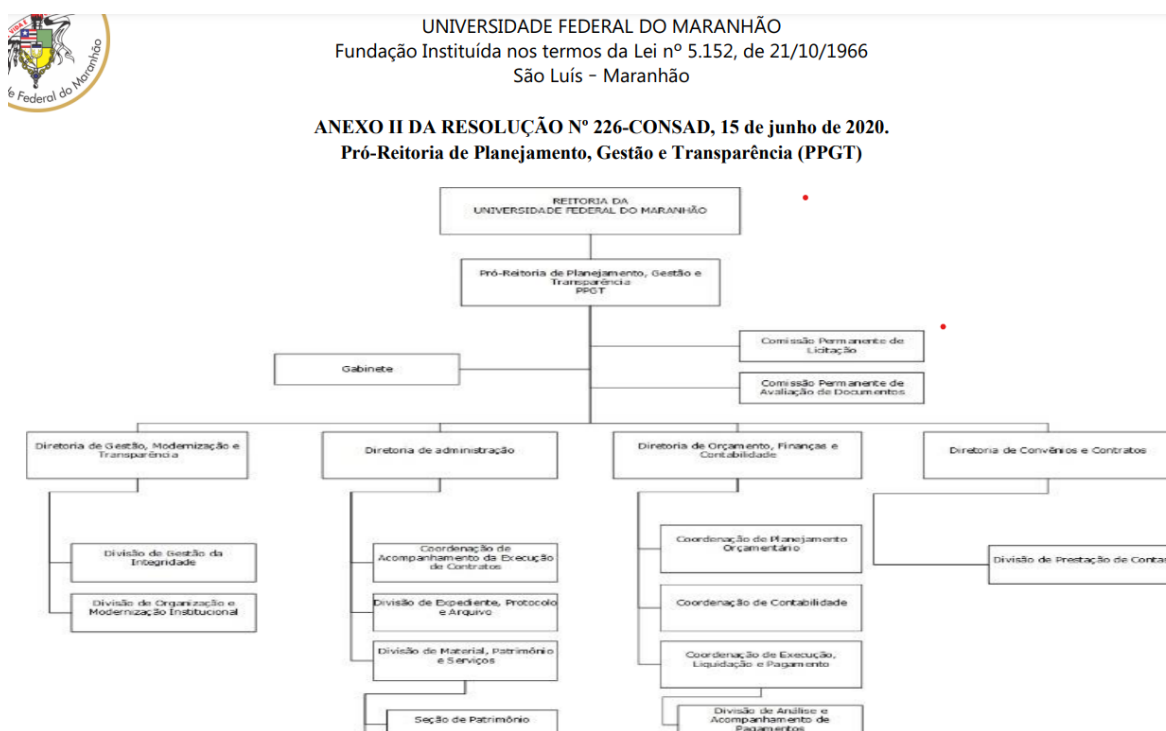
Fonte: Portal da UFAL (2020).

Já a página da comunicação está acessível no *link UFAL*. No entanto, não foi encontrada apresentação detalhando os servidores e as especialidades da equipe técnica. Mesmo assim, navegando pela página, é possível perceber que são muitas as demandas atendidas pela comunicação da UFAL, a partir dos produtos e serviços reunidos na página. Já os *links* para as redes sociais da UFAL estão no topo e no fim de todas as páginas do portal de notícias da instituição.

- **Canais de comunicação da UFMA**

No portal da UFMA, rapidamente, encontra-se o organograma da instituição na aba *Universidade*, em *Pró-Reitorias*, em *Pró-Reitoria de Planejamento, Gestão e Transparência (PPGT)*. Porém, não se encontrou a comunicação no organograma, como revela a Figura 13.

Figura 13 – Organograma da UFMA



Fonte: Portal da UFMA (2022).

A página da comunicação foi encontrada no fim da página principal do portal da UFMA, onde estão os *links* para *Pró-Reitorias*, *Superintendências*, *Campus*, *Unidades*

Acadêmicas e Outros. A comunicação na instituição está no patamar de Superintendência de Comunicação e Eventos (SCE), mas a respectiva página não foi encontrada.

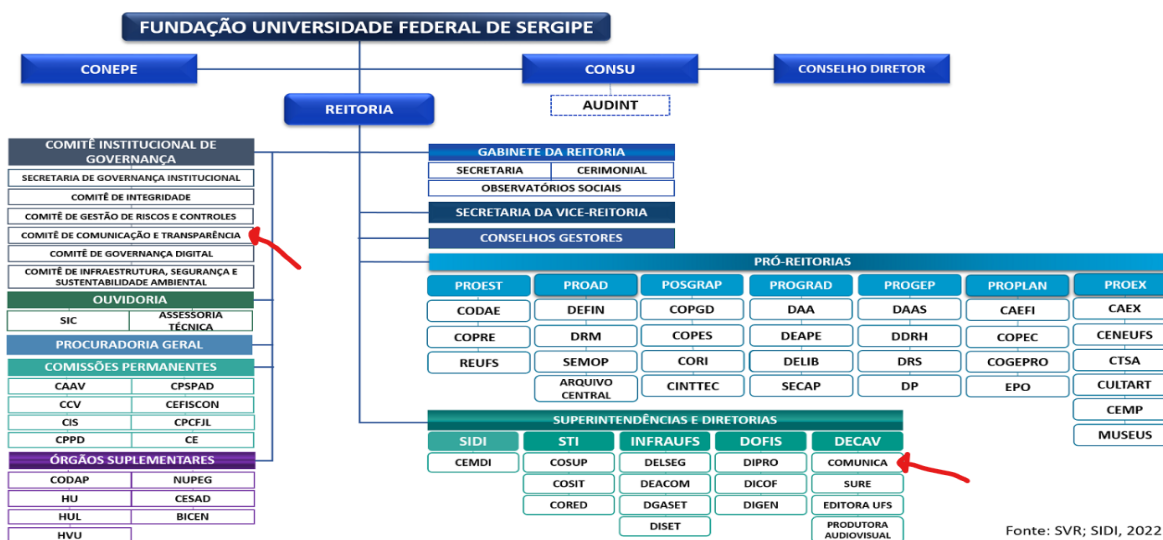
Dessa forma, sem uma página que reúna os serviços de comunicação em um só local no ambiente digital da instituição, dificulta-se o acesso à informação sobre como se estruturam comunicação, produtos e serviços. A Rádio Universitária, TV UFMA e TV ASCOM, por exemplo, estão dispostas no fim da página, no *link Outros*, ou seja, somente depois de percorrer todo o portal em busca dessa informação, clicando em *Outros*, elas são encontradas.

Nota-se que o portal da UFMA é alimentado com notícias diariamente, mas a página da comunicação não informa sobre serviços, produtos e equipe técnica. Em algumas notícias, observa-se a abreviatura DCOM TV e DCOM Rádio, mas não há uma página explicativa para DCOM. Por sua vez, as redes sociais da UFMA têm seus *links* disponíveis no topo da página principal do portal.

- **Canais de comunicação da UFS**

O organograma da UFS está bem acessível na página principal do portal da instituição, na aba *Institucional*. O documento mostra que além de um Comitê de Comunicação e Transparência, há na UFS uma Diretoria de Comunicação, mas se considerará Ascom, por ter sido a denominação encontrada com *link* no portal.

Figura 14 – Organograma da UFS



Fonte: SVR; SIDI, 2022.

Fonte: Portal UFS (2022).

Apesar disso, na página principal da UFS, na aba *Links Rápidos*, há registro do caminho para a Ascom e a página que abre apresenta a Coordenadoria de Comunicação Institucional. A página de apresentação da Ascom informa que o setor está localizado no prédio da reitoria, divulga o nome da chefia imediata, além de contatos de *e-mail* e telefone. Adicionalmente, existem *links* com os serviços de comunicação *UFS Ciência; Divulgue seu Evento; Brasão e Manuais; Equipe; e Eventos*.

O *link UFS Ciência* é um espaço específico para DC com destaque na página principal do portal da UFS.⁸² Constitui um diferencial do portal da instituição, pois reúne notícias sobre as pesquisas concluídas e em andamento EM editoria específica de ciência, com destaque na página principal e atualização constante. Trata-se de uma ferramenta que, ao mesmo tempo, valoriza a produção e os produtores de ciência na universidade, e facilita a busca de quem quer conhecer mais a produção científica da UFS ou procura algo específico sobre ciência.

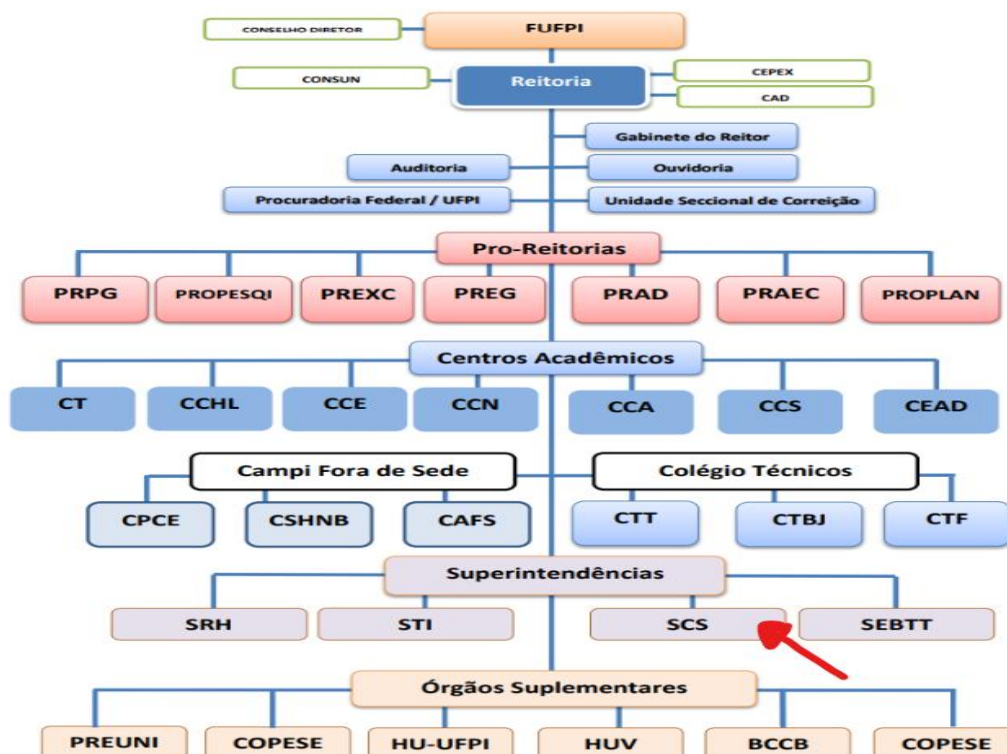
A política de comunicação da UFS não foi localizada no portal da universidade. A busca foi realizada na página da instituição e no buscador do *Google*, sem sucesso. Os *links* para as redes sociais da UFS estão no topo da página principal da instituição. Aliás, a página do *Twitter* da UFS consta que não existe, embora o *link* esteja disponível na página em apreço.

- **Canais de comunicação da UFPI**

Na página principal do portal da UFPI, no fim da página, há o *link Institucional*, onde se encontra o organograma da instituição. O documento traz um conjunto de órgãos suplementares ligados diretamente à reitoria, ao lado de outros não menos importantes, como as Pró-Reitorias e as unidades de ensino, como demonstra a Figura 15.

⁸²A editoria de ciência do portal da UFS está disponível em: <https://ciencia.ufs.br/conteudos/noticias>. Acesso em: 20 set. 2020.

Figura 15 – Organograma da UFPI



Fonte: Portal da UFPI (2022).

A página principal contém *links* que levam às páginas de estruturas organizacionais, e lá está a Superintendência de Comunicação Social (SCS). A página da SCS traz ações de comunicação centralizadas, com imagens e *links* para notícias, e abas com apresentação; histórico e finalidade da SCS; missão; visão e valores que norteiam a comunicação da UFPI; organograma mostrando a estrutura da superintendência; identidade visual; contatos; e equipe técnica; além de apresentação dos serviços e como acessá-los. A página da SCS traz, ainda, *links* para as redes sociais da UFPI, que também estão disponíveis na página principal do portal.

Percebe-se que em alguns portais das universidades, constam páginas eletrônicas em construção, embora, inicialmente, sejam apresentadas como se estivessem concluídas. Vê-se que isso ocorre, inclusive, nas páginas do setor de comunicação, a exemplo da página de comunicação da UFBA, o que chama a atenção para a necessidade de distinção entre uma página em construção de uma que não existe. Outro ponto que se destaca é a navegabilidade nos portais: em alguns deles, a navegação demandou um longo caminho para encontrar informações básicas sobre as instituições, que poderiam ou deveriam ser disponibilizadas de forma acessível.

A coleta de muitos dados só foi possível mediante leitura de vários documentos, como relatórios institucionais, anuários estatísticos, planos de gestão, PDIs, quando poderiam estar acessíveis no portal, por comporem o conjunto de indicadores da instituição e por contribuírem para reforçar a identidade, a percepção pública e a valorização da atuação das universidades.

Um terceiro ponto que merece destaque diz respeito à atualização das informações. Entende-se que as universidades federais são instituições robustas em números de cursos, alunos, servidores, pesquisas e atendimentos, e tudo isso constitui uma demanda volumosa para a comunicação lidar com a atualização de tantas informações.

Imagina-se que a divulgação de pesquisas, com a atuação dos pesquisadores, é ponto favorável de visibilidade para as universidades, daí porque poderia ser mais valorizada, com espaço próprio de divulgação da ciência nos portais, uma editoria – como fez a UFS – ou mesmo um setor de DC, como visto na Universidade Federal de Uberlândia – Minas Gerais (SANTOS, 2020).

Os Quadros 3, 4 e 5 resumem informações sobre a comunicação e as redes sociais das universidades analisadas. Tendo em vista que os portais de comunicação na *internet* contam com um objeto dinâmico, as informações podem já ter sofrido atualizações posteriores à época da coleta, qual seja agosto e setembro de 2020.

Quadro 3 – Resumo da comunicação das universidades pesquisadas

Comunicação/ universidades	UFBA	UFPE	UFC	UFPB	UFRN	UFAL	UFMA	UFS	UFPI
Cursos de comunicação	Graduação: produção em comunicação e cultura; jornalismo. Pós-graduação: Mestrado e doutorado em comunicação e cultura contemporâneas (COMPÓS).	Graduação: comunicação social; jornalismo; publicidade e propaganda; rádio, TV e internet. Pós-graduação: mestrado e doutorado em comunicação (COMPÓS).	Graduação: Comunicação social; publicidade e propaganda; jornalismo. Pós-graduação: mestrado e doutorado em comunicação (COMPÓS).	Graduação: comunicação social, comunicação em mídias digitais; cinema e audiovisual; jornalismo e relações públicas. Pós-graduação: comunicação (mestrado) e jornalismo (mestrado profissional) (COMPÓS).	Graduação: comunicação social; comunicação social – audiovisual; comunicação social – publicidade e propaganda; jornalismo. Pós-graduação: estudos da mídia (mestrado e doutorado) (COMPÓS).	Graduação: comunicação social; comunicação social – jornalismo; comunicação social relações públicas; jornalismo; relações públicas.	Graduação: comunicação social - jornalismo; comunicação social – radialismo e comunicação social – relações públicas. Pós-graduação: comunicação (mestrado acadêmico) e Comunicação (mestrado profissional) (COMPÓS).	Graduação: cinema e audiovisual; comunicação social; jornalismo; publicidade e propaganda. Pós-graduação: comunicação (mestrado acadêmico) (COMPÓS).	Graduação: comunicação social – jornalismo Pós-graduação: comunicação (mestrado acadêmico) (COMPÓS).
Nível hierárquico da comunicação na instituição	Assessoria de Comunicação Social	Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação. (página não localizada). Situação atual (Superintendência de Comunicação)	Coordenadoria de Comunicação Social e <i>Marketing</i> Institucional conta com coordenador e coordenador-adjunto	Superintendência de Comunicação Social/ TV UFPB	Superintendência de Comunicação/ COMUNICA	Assessoria de Comunicação	Assessoria de Comunicação	Assessoria de Comunicação	Superintendência de Comunicação Social
Política de comunicação	Não encontrada	Não encontrada	Não encontrada	Não encontrada	Documento de cinco páginas, cinco capítulos e 21 artigos, com princípios, diretrizes e	Não encontrada	Em fase de implantação. Constituída comissão – Portaria GR nº 393/2020-	Não encontrada	Não encontrada

					objetivos da comunicação da UFRN.		MR, de setembro de 2020.		
Canais de comunicação	Agenda UFBA; UFBA em Pauta; imprensa@ufba.br TV UFBA.	Agência de Notícias UFPE; Boletim de Pesquisa UFPE; <i>InCampus;</i> Boletim de rádio <i>Notícia do Campus;</i> Programa de rádio <i>Conexão UFPE;</i> Papo na Ascom.	UFC TV; Jornal da UFC; Revista Universidade Pública; UFC Notícia; Guia de Fontes; Rádio Universitária FM; Jornal da Educação.	TV UFPB; Jornal Universidade; Programa Nordeste Sim Sinhô; UFPB Acontece.	Notícias; matérias especiais; reportagens e saberes; eventos; vídeos; solicitar divulgação; identidade visual; <i>newsletter.</i>	Identidade visual e manuais; banco de imagens; publicações (portais do conhecimento, Revista Saber UFAL, Revista Somo Todos UFAL); relatório de atividades Ascom; agendamento; pedido de divulgação; eventos; rádio; UFAL e sociedade.	Rádio Universitária; Tv UFMA; TV Ascom.	UFS Ciência; divulgue seu evento; brasão e manuais; eventos.	Coordcom; EDUFPI; gráfica; rádio; <i>Web TV;</i> identidade visual; sala de imprensa.
Equipe técnica		1secretária; 8 jornalistas; 1 fotógrafo; 1 diagramador; 2 tecnólogos em áudio visual; 7 estagiários; 4 jornalistas colaboradores; 3 estagiários colaboradores;	Informação não encontrada	Um superintendente e vinte e dois servidores (Informação encontrada)	Informação não encontrada	Informação não encontrada	Informação não encontrada	Uma chefia de setor; 2 profissionais de redação; 2 de fotografia; 1 programador visual; 1 de secretaria.	Superintendente ; responsável pelo projeto Web TV; Coordenador de Comunicação; 2 jornalistas.

Fonte: elaborado pela autora, a partir da visitação aos portais de comunicação das universidades pesquisadas (ago./set. 2020).

Quadro 4 – Resumo métricas redes sociais das universidades pesquisadas

RS/UF	UFBA	UFPE	UFC	UFPB	UFRN	UFAL	UFMA	UFS	UFPI
FACEBOOK	Acesso: 09/20 Curtidas: 26.556 Seguidores: 27.196	Acesso: 08/20 Curtidas: 48.811 Seguidores: 49.907	Acesso: 09/20 Curtidas: 81.674 Seguidores: 83.660	Acesso: 09/20 Curtidas: 59.751 Seguidores: 60.638	Acesso: 09/20 Curtidas: 44.012 Seguidores: 44.156	Acesso 09/20 Curtidas: 42.702 Seguidores: 43.832	Acesso: 09/20 Curtidas: 66.260 Seguidores: 67.174	Acesso: 09/20 Curtidas: 27.193 Seguidores: 27.790	Acesso: 09/20 Curtidas: 47.866 Seguidores: 49.042
INSTAGRAM	Acesso: 09/20 Publicações: 920 Seguindo: 99 perfis Seguidores: 23,1mil	Acesso: 08/20 Publicações: 2.792 Seguindo: 225 perfis Seguidores: 55,4 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 2.494 Seguindo: 359 perfis Seguidores: 96,5 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 1.186 Seguindo: 0 perfil Seguidores: 41,4 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 314 Seguindo: 110 perfis Seguidores: 38,1 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 4.577 Seguindo: 342 perfis Seguidores: 80,4 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 1.182 Seguindo: 1.113 perfis Seguidores: 80.9 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 1.364 Seguindo: 33 perfis Seguidores: 54 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 13.880 Seguindo: 7.112 perfis Seguidores: 82,3 mil
TWITTER	Acesso: 09/20 Ingresso: dez/2012 Tweets: 2.368 mil Seguindo: 670 perfis Seguidores: 3.826 mil	Acesso: 08/20 Ingresso: 07/2009 Tweets: 31,5 mil Seguindo: 114 perfis Seguidores: 22,7 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 07/2009 Tweets: 17,1 mil Seguindo: 55 perfis Seguidores: 128,9 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 04/2011 Tweets: 3.304 mil Seguindo: 0 perfil Seguidores: 12,5 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 10/2009 Tweets: 31,2 mil Seguindo: 68 perfis Seguidores: 13 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 05/2009 Tweets: 15,8 mil Seguindo: 209 perfis Seguidores: 125,4 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 10/2009 Tweets: 9.030 Seguindo: 78 perfis Seguidores: 21 mil	Acesso: 09/20. Página não existe.	Acesso: 09/20 Ingresso: 07/2009 Tweets: 17 mil Seguindo: 1.903 perfis Seguidores: 14,4 mil
YOUTUBE	Acesso: 09/20 Ingresso: 05/2010 Visualizações: 2.204.102 Inscritos: 33,4 mil	Acesso: 08/20 Ingresso: 01/2011 Visualizações: 491.199 Inscritos: 6,04 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 10/2011 Visualizações: 45.316 Inscritos: 737	Acesso: 09/2020 Ingresso: 06/2011 Visualizações: 1.471.710 Inscritos: 12,3 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 10/2011 Visualizações: 410.884 Inscritos: 5,75 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 02/2011 Visualizações: 161.206 Inscritos: 5,05 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 03/2010 Visualizações: 1.202.30 Inscritos: 5,71 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 02/2014 Visualizações: 254.319 Inscritos: 5,49 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 04/2010 Visualizações: 604.560 Inscritos: 10,3 mil

FLICKR			Acesso: 09/20 Ingresso: 2013 Fotos: 47.987 Seguindo: 93 perfis Seguidores: 324					Acesso: 09/20 Ingresso: 06/2011 Fotos: 7682 Visualizações: 1,1 mil Seguidores: 30	Acesso: 09/20 Ingresso: 2015 Fotos: 1.532 Seguindo: 08 perfis Seguidores: 16
---------------	--	--	---	--	--	--	--	---	---

Fonte: elaborado pela autora, a partir da visitação aos portais de comunicação das universidades pesquisadas (ago./set. 2020).

Quadro 5 – Resumo comparativo métricas principais redes sociais das universidades pesquisadas

RS/UF	UFBA	UFPE	UFC	UFPB	UFRN	UFAL	UFMA	UFS	UFPI
FACEBOOK	Acesso: 09/20 Curtidas: 26.556 Seguidores: 27.196 Acesso: 09/20/ Fora do ar	Acesso: 09/20 Curtidas: 48.811 Seguidores: 49.907 Acesso: 03/22 Curtidas: 50.856 Seguidores: 52.240	Acesso: 09/20 Curtidas: 81.674 Seguidores: 83.660 Acesso: 03/202 Curtidas: 81.488 Seguidores: 84.008	Acesso: 09/20 Curtidas: 59.751 Seguidores: 60.638 Acesso: 03/22 Curtidas: 60.061 Seguidores: 61.068	Acesso: 09/20 Curtidas: 44.012 Seguidores: 44.156 Acesso: 03/22 Curtidas: 44.051 Seguidores: 45.518	Acesso 09/20 Curtidas: 42.702 Seguidores: 43.832 Acesso 03/22 Curtidas: 42.980 Seguidores: 44.354	Acesso: 09/20 Curtidas: 66.260 Seguidores: 67.174 Acesso: 03/22 Curtidas: 66.474 Seguidores: 67.900	Acesso: 09/20 Curtidas: 27.193 Seguidores: 27.790 Acesso: 03/22 Curtidas: 27.159 Seguidores: 27.476	Acesso: 09/20 Curtidas: 47.866 Seguidores: 49.042 Acesso: 03/22 Curtidas: 48.073 Seguidores: 49.650
INSTAGRAM	Acesso: 09/20 Publicações: 920 Seguindo: 99 perfis Seguidores: 23,1mil Acesso: 03/22 Publicações: 1.319 Seguindo: 349 perfis Seguidores: 33,3mil	Acesso: 08/20 Publicações: 2.792 Seguindo: 225 perfis Seguidores: 55,4 mil Acesso: 03/22 Publicações: 4.847 Seguindo: 334 perfis Seguidores: 94,9 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 2.494 Seguindo: 359 perfis Seguidores: 96,5 mil Acesso: 03/22 Publicações: 3.532 Seguindo: 543 perfis Seguidores: 130 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 1.186 Seguindo: 0 perfil Seguidores: 41,4 mil Acesso: 03/22 Publicações: 2.256 Seguindo: 1 perfil Seguidores: 68,8 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 314 Seguindo: 110 perfis Seguidores: 38,1 mil Acesso: 03/22 Publicações: 569 Seguindo: 181 perfis Seguidores: 61,4 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 4.577 Seguindo: 342 perfis Seguidores: 80,4 mil Acesso: 03/22 Publicações: 5.900 Seguindo: 490 perfis Seguidores: 94,1 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 1.182 Seguindo: 1.113 perfis Seguidores: 80.9 mil Acesso: 03/22 Publicações: 1.906 Seguindo: 1.237 perfis Seguidores: 108. mil	Acesso: 09/20 Publicações 1.364 Seguindo: 33 perfis Seguidores: 54 mil Acesso: 03/22 Publicações 2.470 Seguindo: 83 perfis Seguidores: 70,8 mil	Acesso: 09/20 Publicações: 13.880 Seguindo: 7.112 perfis Seguidores: 82,3 mil Acesso: 03/22 Publicações: 14.5 Seguindo: 127 perfis Seguidores: 99,8 mil

YOUTUBE	Acesso: 09/20 Ingresso: 05/2010 Visualizações: 2.204.102 Inscritos: 33,4 mil Acesso: 03/22 Visualizações: 3.555.500 Inscritos: 55 mil	Acesso: 08/20 Ingresso: 01/2011 Visualizações: 491.199 Inscritos: 6,04 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 07/2015 Visualizações: 416.061 Inscritos: 20,3 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 10/2011 Visualizações: 45.316 Inscritos: 737 Acesso: 03/22 Ingresso: 11/2013 Visualizações: 11.080 Inscritos: 37,4 mil	Acesso: 09/2020 Ingresso: 06/2011 Visualizações: 1.471.710 Inscritos: 12,3 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 06/2011 Visualizações: 2.750.061 Inscritos: 24,6 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 10/2011 Visualizações: 410.884 Inscritos: 5,75 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 10/2011 Visualizações: 1.110.347 Inscritos: 13,7 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 02/2011 Visualizações: 161.206 Inscritos: 5,05 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 02/2011 Visualizações: 239.986 Inscritos: 8,24 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 03/2010 Visualizações: 1.202.30 Inscritos: 5,71 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 03/2010 Visualizações: 1.673.393 Inscritos: 17 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 02/2014 Visualizações: 254.319 Inscritos: 5,49 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 02/2014 Visualizações: 665.538 Inscritos: 14,6 mil	Acesso: 09/20 Ingresso: 04/2010 Visualizações: 604.560 Inscritos: 10,3 mil Acesso: 03/22 Ingresso: 04/2014 Visualizações: 956.185 Inscritos: 18,5 mil
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora, a partir da visitação aos portais de comunicação das universidades pesquisadas (ago./set. 2020, mar. 2022).

Os Quadros 4 e 5 demonstram que todas as universidades pesquisadas desenvolvem estratégias de comunicação em redes sociais. Todas elas mantêm contas no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. Apesar disso, a página do *Twitter* da UFS não foi encontrada com o *status* de ativa – a navegação foi realizada via portal da UFS, mas o *link* leva a uma página que não existe.

Mesmo com um breve olhar sobre as redes sociais dessas universidades, em algumas redes, o número de seguidores – seja para mais ou para menos – chama a atenção, considerando que são instituições que reúnem muitas semelhanças, além da localização geográfica. Algumas universidades lidam diariamente com um público direto em torno de 40 a 45 mil pessoas, entre estudantes de graduação, pós-graduação *stricto sensu* e servidores. , determinadas instituições têm nas redes sociais um público de seguidores longe disso – para mais ou para menos –, como consta nas métricas das redes sociais das instituições.

Observando os números do *Facebook* de cada instituição, por exemplo, percebe-se que a UFC já liderava o número de seguidores, com 83. 660 (dados de setembro de 2020). Em outra rede, em março de 2022, o número de seguidores da UFC no *Instagram* havia alcançado 130 mil seguidores, mesmo ela não sendo a universidade (dentre as pesquisadas) com o maior número de cursos ou de alunos.

Resgatando os dados gerais da UFC, que constam no Quadro 2, a instituição tem 117 cursos presenciais e cerca de 30 mil estudantes na graduação. É a segunda do Nordeste em número de cursos, ficando atrás da UFPB, que oferta 124 (dados RUF 2020), e a quinta em número de alunos na graduação. Já a UFBA é a universidade com maior número de alunos na graduação, com 38.446; em seguida, a UFPI, com 35.072; depois vem a UFPE, com 30.944; e a quarta com maior número de alunos é a UFPB, que conta com 30.385.

Os números das instituições levam a indagar sobre as estratégias de comunicação da UFC na rede social (*Instagram*) para ter quase três vezes mais seguidores do que o número de estudantes. Ao mesmo tempo, observam as métricas da universidade que tem o maior número de estudantes, a UFBA (38. 446) e o menor número de seguidores no *Facebook*, dentre as universidades pesquisadas, 27.196 (dados das redes sociais das instituições pesquisados em consulta realizada em setembro de 2020). É oportuno lembrar, ainda, que a página da comunicação da UFBA no portal da instituição esteve fora do ar durante o tempo desta pesquisa em diversas consultas, em 2019, 2020, 2021 e 2022.

Tendo em vista que as interações promovidas nas plataformas digitais e redes sociais no ambiente digital correspondem “com os contatos face a face, que potencialmente

incrementam as ações iniciadas no ambiente digital (MAIO, 2015, p. 24), questiona-se: que estratégias de comunicação as instituições estão lançando mão nas redes sociais para potencializar os contatos com os públicos de interesse? Certamente, essa questão, por si só, é tema de outra pesquisa.

3 UNIVERSIDADE, CULTURA CIENTÍFICA E COMBATE À DESINFORMAÇÃO

3.1 A mais recente crise nas universidades brasileiras

Não é de hoje que se fala em crise na ciência, inclusive no contexto brasileiro. No entanto, especialmente no ano de 2019, estudantes de graduação e pós-graduação, professores e pesquisadores de universidades públicas no Brasil depararam-se com um cenário preocupante para a pesquisa, a ciência e o desenvolvimento tecnológico. Universidades públicas federais e as principais instituições de fomento federal à pesquisa, como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), ambos ligados, respectivamente, ao MEC e MCTI, foram surpreendidos pela imprensa com a notícia de contingenciamento de recursos na ordem de bilhões, correspondente a, pelo menos, 30% dos recursos dessas instituições (ANDIFES, 2019).⁸³

Os cortes ou o contingenciamento, inicialmente estabelecidos pelo MEC e, posteriormente, pelo MCTI, resultaram na suspensão de serviços e de bolsas de pesquisas, afetando diretamente o funcionamento das instituições, promovendo incertezas em milhares de pesquisadores e estudantes, assim como em relação ao desenvolvimento da ciência brasileira (ANDIFES, 2019).

As universidades compõem o conjunto de instituições que ancoram a produção da ciência no Brasil (CGU 2020), e têm sido alvo da circulação em massa de informações equivocadas, originadas de fontes não assumidas e, portanto, duvidosas, com ataques à ciência, com as chamadas *fake news* ou notícias mentirosas, em um cenário de pós-verdade em que emoções pesam mais do que fatos na construção de narrativas e na formação da opinião pública (GIACÓIA, 2017).

Logo, depreende-se um conjunto de fatores que têm contribuído para o negacionismo da ciência, afetando e comprometendo a credibilidade de pesquisadores e instituições. Já se sabe que se está diante de um fenômeno recente na história da comunicação digital, qual seja a multiplicação das *fake news*, que encontra na *internet*, especialmente nas redes sociais, canais de fácil disseminação de informações e difícil reconhecimento de autoria,

⁸³A informação sobre o percentual dos recursos das instituições federais de ensino superior contingenciados pelo MEC, em 2019, consta em reportagem no portal da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), datada de 17 set. 2019.

Disponível em: <https://www.andifes.org.br/?p=70384>. Acesso em: 23 ago. 2022.

favorecendo a impunidade e ameaça reputações, resultando na alienação social, com os mais diversos interesses (GIACOIA, 2017).

Declarações ambíguas, enviesadas, enganosas ou derivadas de enganos são na prática equiparadas a mentiras inventadas deliberadamente pelos mais diversos motivos: ganhar dinheiro de anunciantes, alcançar resultados eleitorais específicos, formar e influenciar correntes de opinião, induzir metas de políticas públicas e reforçar vínculos de identificação coletiva, formatando maneiras de pensar e sentir em determinados segmentos sociais. (GIACOIA, 2017).

Isso posto, a *internet* tem mudado a forma de a sociedade comunicar-se e socializar-se, e segue afetando os meios tradicionais de divulgação de informação, como rádio e televisão, bem como as instituições com presença no ambiente digital (BUENO, 2015).

Nessa perspectiva, talvez o cidadão comum seja o mais afetado no cenário de circulação em massa de *fake news*, ao ver-se diante de uma avalanche de informações apresentadas nas diversas plataformas digitais, com linguagem, conteúdo e formatos apelativos, semelhantes ao padrão de apresentação de notícias que circulam nos veículos tradicionais de imprensa (GIACOIA, 2017).

Mais uma vez, chama-se a atenção para o papel das instituições públicas produtoras de ciência sobre a necessidade de ampliar a presença de informações de ciência, produtos e serviços para públicos de interesse, de acordo com a legislação vigente, as quais constituem fontes de informação credíveis, contribuindo para o combate à desinformação científica.

Os avanços da ciência em pesquisas e tecnologias têm provocado resultados surpreendentes em diversas áreas, como é o caso da comunicação, que tem na *internet* e nas TICs a expressão do desenvolvimento, propiciando à sociedade recursos informacionais com impacto direto no acesso à informação e, por conseguinte, na vida do cidadão (CASTELLS, 1999, 2019).

Não se pode negar que dispositivos como computadores, *tablets* e *smartphones*, com conexão à *internet*, com as características atuais de mobilidade, portabilidade e *streaming*, trouxeram mais comodidade ao disponibilizar a informação, com acesso a bibliotecas digitais por dispositivos cada vez menores, isto é, com a “notícia de bolso” (PRADO, 2011).

Esse contexto sugere que o cidadão pode pensar estar diante de autonomia informativa, dada a gama infinita de conteúdos a seu dispor, bastando apenas selecionar sobre o que deseja se informar, não estando mais refém da grande mídia, que até antes da atual revolução em curso na comunicação, era quem ditava o cardápio de notícias (CASTELLS, 1999, 2019).

Atualmente, com a “sociedade em rede”, o acesso à informação ocorre em tempo real e com mais interatividade. O público é, ao mesmo tempo, receptor/emissor, assumindo protagonismo quando se apresenta como produtor de conteúdo (PRADO, 2011; CASTELLS, 1999, 2019). Mas será que esse mesmo público está preparado para identificar quando está diante de uma falsa notícia, ou *fake news*, no mundo digital?

Reconhece-se nas universidades públicas produtoras de ciência o papel de mediadoras junto à sociedade, tendo em vista a missão fundamentada no tripé ensino – pesquisa – extensão, ao produzir e difundir como fonte primária o conhecimento; pela existência e manutenção, a partir do engajamento e da interação com públicos robustos e diversos, por meio do atendimento às demandas de serviços prestados diariamente (TORQUATO, 2015).

Entre essas demandas, está a comunicação com os públicos, mediada pelos canais de acesso à informação das universidades, com forte presença no ambiente digital, nos portais e nas redes de comunicação digitais dessas instituições, apresentando conteúdos de interesse público que refletem – ou deveriam refletir – a produção sobre os mais variados temas que envolvem a sociedade. Como fontes primárias e produtoras de conhecimento, as universidades têm a capacidade e o dever de contribuir de forma expressiva no combate à desinformação científica junto à sociedade (KUNSCH, 1992).

A universidade, pelas suas próprias finalidades, exerce importância fundamental na construção da sociedade moderna. Ela tem um compromisso com o passado, preservando a memória; com o presente, gerando novos conhecimentos e formando novos profissionais; e com o futuro, funcionando como vanguarda. (KUNSCH, 1992, p. 23).

Enxerga-se nas universidades a capacidade de contribuir para a promoção e difusão de uma cultura de busca pela informação e pelo conhecimento, por meio do empoderamento do cidadão não só com a divulgação de conteúdos que versam sobre ciência e tecnologia, mas também sobre temas que cercam os interesses da sociedade, os quais motivam a universidade em sua existência, inspirada na missão de fazer ensino, pesquisa e extensão.

O lugar onde nascem esses conteúdos é a universidade, ambiente de vanguarda, como referiu Kunsch (1992), daí porque se acredita ser espaço do atual e de novos começos. Portanto, essas discussões podem ser igualmente compartilhadas com a sociedade, e as TICs representam canais que podem materializar o acesso ao público àquilo que a universidade produz ou ao que nela é produzido, de forma mais abrangente, dinâmica e participativa.

Toma-se como ponto de partida para a crise que atingiu as instituições de ensino superior brasileiras, evidenciada em 2019, com cortes e contingenciamento de recursos, as

declarações do então Ministro da Educação, Abraham Weintraub, em entrevista concedida ao jornal O Estado de S. Paulo,⁸⁴ em 30 de abril de 2019, anunciando, pela primeira vez, os cortes nos recursos de três universidades: a Universidade de Brasília (UnB), e as federais Fluminense (UFF) e da Bahia (UFBA). O ministro justificou, na época, que o corte no orçamento das instituições se deu devido à produção de “balbúrdia” nas universidades e, segundo ele, ao baixo desempenho das instituições.

Universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo balbúrdia, terão verbas reduzidas. [...] A universidade deve estar com sobra de dinheiro para fazer um evento ridículo. [...] A lição de casa precisa estar feita: publicação científica, avaliações em dia, estar bem no *ranking*. (ESTADÃO, 2019).

O Estadão apresentou a explicação, nas palavras do ministro, do que ele considerou como balbúrdia: “eventos políticos, manifestações partidárias e festas inadequadas ao ambiente universitário”, e que na opinião do principal gestor do MEC, as instituições estariam sendo penalizadas por apresentarem resultados aquém do esperado em avaliações e *rankings* acadêmicos.⁸⁵

O jornal O Estadão apurou e esclareceu, na mesma reportagem, tratar-se de uma informação distorcida, uma vez que as instituições citadas pelo ministro, acusadas por ele de terem baixo rendimento e fazerem balbúrdia, tiveram melhora no desempenho, segundo dados em *ranking* universitário internacional, o *Times Higher Education* (THE). De acordo com a edição de 2018 do *ranking*, citada pela reportagem de O Estadão, dentre as melhores universidades da América Latina, a UnB, por exemplo, passou da 19ª posição, em 2017, para a 16ª, em 2018; já a UFBA cresceu no *ranking* da 71ª para a 30ª posição, no mesmo período; e a UFF manteve-se na 45ª posição (ESTADÃO, 2019).

Apesar de o MEC ter anunciado, inicialmente, cortes de recursos apenas para as três instituições (UnB, UFBA e UFF), praticamente todas as universidades federais do País constataram em seus sistemas financeiros cortes ou contingenciamento de recursos feitos pelo MEC no mesmo período (ANDIFES, 2019).

⁸⁴AGOSTINI, Renata. **ESTADÃO, MEC cortará verba de universidade por “balbúrdia” e já enquadra UnB, UFF e UFBA.** 30 abr. 2019.

Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁸⁵O assunto também foi abordado no jornalístico Folha de S. Paulo.

RIGHETTI, Sabine; GAMBA, Estêvão. Alvos de Corte, universidades federais deram salto na produção em 10 anos. Ação do Ministério da Educação vai de Encontro a indicadores de desempenho. **Folha de S. Paulo.**

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/04/alvos-de-corte-universidades-federais-deram-salto-de-producao-em-10-anos.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2022.

No tópico que segue, mostram-se trechos de notas oficiais divulgadas pelas próprias universidades analisadas nesta dissertação, os quais demonstram como as instituições foram afetadas pela crise instaurada pelo MEC. Procurou-se analisar a produção de sentidos a partir de como as universidades comunicaram à sociedade a situação de crise financeira, lembrando que a comunicação é parte no processo de construção da opinião pública, capaz de produzir chamamento, diálogo, composição de forças e aliança com a sociedade (CHARAUDEAU, 2006).

3.2 Universidades em uma só voz

As nove universidades federais do Nordeste que compõem o *corpus* desta pesquisa (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) confirmaram em nota oficial, publicada nos portais de informação das instituições, como revelam os trechos citados na sequência, o bloqueio, corte ou contingenciamento de recursos, denotando o contexto da ação política e administrativa promovida pelo MEC. As universidades são autarquias subordinadas ao governo federal, ligadas diretamente ao MEC, o que remete à ideia de dependência, relações de força, poder e, ainda, de memória, relacionadas ao contexto histórico e ideológico de formação e condição de existência dessas instituições na sociedade (ORLANDI, 2015).

Ao analisar as notas oficiais publicadas pelas universidades, contextualizando o momento de crise vivenciado por elas em abril de 2019, observam-se as expressões *bloqueio* e *cortes*, usadas de forma recorrente para explicar a situação a que as universidades foram expostas pelo MEC com o corte e/ou contingenciamento de recursos. Também foram encontrados, associados às palavras *bloqueio* e *cortes*, anteriormente ou posteriormente, adjetivos ou expressões que denotam a gravidade da situação como, por exemplo: “profunda preocupação[...]” disse a UFPE; “inquietação e revolta [...]” e “graves efeitos [...]”, a UFC; “impactará fortemente nas atividades [...]”, a UFMA; “bloqueio intempestivo [...]” e “inviabiliza qualquer possibilidade de execução das despesas [...]”, a UFS; “impactará diretamente no funcionamento [...]” e “comprometendo gravemente sua capacidade[...]”, a UFPI.

Seguem abaixo trechos das notas institucionais sobre os cortes de contingenciamento e recursos divulgadas nos portais das universidades examinadas:

A Universidade Federal da Bahia informa que não recebeu, até o momento, qualquer notificação oficial do Ministério da Educação (MEC) acerca do corte orçamentário.

Foi verificada a existência de um bloqueio orçamentário no sistema eletrônico de gestão financeira da instituição, que a Universidade espera reverter através do diálogo e das medidas administrativas cabíveis junto ao Ministério. (UFBA, 2019)⁸⁶.

O Conselho Universitário da Universidade Federal de Pernambuco, reunido nesta quinta-feira (2), recebeu com profunda preocupação a notícia do bloqueio de 30% do orçamento da UFPE, promovido pelo Ministério da Educação. No total estão bloqueados R\$ 55,8 milhões, sendo R\$ 50 milhões relativos à manutenção e R\$ 5,8 milhões destinados a investimentos. (UFPE, 2019).⁸⁷

A informação de que as universidades federais brasileiras sofreriam corte de 30% em seu orçamento gerou inquietação e revolta na comunidade acadêmica, bem assim nos setores da sociedade atentos à importância estratégica dessas instituições. Na Universidade Federal do Ceará, sabemos dos graves efeitos que a medida trará a nossas atividades de ensino, pesquisa e extensão, todas elas dimensionadas a partir de uma dotação orçamentária longamente discutida e aprovada no Congresso Nacional. (UFC, 2019).⁸⁸

A Administração Superior da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) informa a Comunidade Universitária e a Sociedade Paraibana que o Governo Federal, através do Ministério da Educação, bloqueou R\$ 44.742.865,00 (quarenta e quatro milhões, setecentos e quarenta e dois mil, oitocentos e sessenta e cinco reais) de recursos de custeio e capital, correspondendo a 30% (trinta por cento) dos recursos previstos na Lei Orçamentária Anual (LOA) para 2019. (UFPB, 2019).⁸⁹

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) informa que verificou, na última quinta-feira, 02/05, um bloqueio orçamentário no sistema eletrônico de gestão financeira de parte dos recursos a ela destinados para o ano de 2019. Os dados do Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (SIAFI), indicam, dessa forma, um bloqueio na ordem de 30% nas ações destinadas à manutenção/ custeio da Universidade e nas ações de investimentos, dentre as quais o fomento às ações de graduação, pós-graduação e pesquisa e à capacitação de servidores. (UFRN, 2019).⁹⁰

Na UFAL, o bloqueio foi de R\$ 28.304.233,00, o que representa 40% das verbas de custeio discricionárias. Além disso, o limite de empenho liberado que perfaz 48% do montante orçamentário total. O que, na prática, significa um contingenciamento de autorização para o gasto que vai além do bloqueio. Nesse cenário, até o momento, a Ufal registra atrasos nos empenhos de contratos. Assim, se o bloqueio não for revertido e se não houver novas autorizações para empenhar despesas, a Universidade Federal de Alagoas corre o risco de descontinuidade de serviços por falta de pagamento. (UFAL, 2019).⁹¹

⁸⁶Disponível em: https://www.ufba.br/ufba_em_pauta/cortes-orcamentarios-nota-de-esclarecimento-da-universidade-federal-da-bahia Último. Acesso em: 7 set. 2022.

⁸⁷Disponível em: https://www.ufpe.br/agencia/noticias/-/asset_publisher/dlhi8nsrz4hK/content/conselho-universitario-reage-a-cortes-no-orcamento-da-ufpe/40615. Acesso em: 7 set. 2022.

⁸⁸Disponível em: <https://cearaemoff.com.br/noticias/reitor-diz-que-cortes-ameacam-inviabilizar-ufc-e-fala-em-golpe>. Acesso em: 7 set. 2022.

O conteúdo também esteve disponível no portal da UFC, em consultas em 2019.

Disponível em: <http://www.ufc.br/noticias/12899-nota-oficial-um-orcamento-justo-para-bancar-a-excelencia>. Mas ao acessar este *link*, na data de 7 de setembro de 2022, a página não estava mais acessível, razão pela qual recorreu-se a outra fonte.

⁸⁹Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/nota-publica-a-ufpb-e-o-bloqueio-no-orcamento-2019>. Acesso em: 7 set. 2022.

⁹⁰Disponível em: <https://www.ufrn.br/imprensa/noticias/25060/nota-a-comunidade-sobre-bloqueio-orcamentario>. Acesso em: 7 set. 2022.

⁹¹Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2019/6/reitora-publica-carta-aberta-ao-povo-alagoano> Último acesso em: 7 set. 2022.

A notícia do bloqueio orçamentário anunciado pelo Ministério da Educação (MEC) foi recebida pela comunidade acadêmica da UFMA com perplexidade, pois impactará fortemente nas atividades de ensino, pesquisa e extensão da instituição. No âmbito nacional, todas as universidades federais sofrerão bloqueios proporcionais aos seus custos totais de funcionamento e investimento. (UFMA, 2019).⁹²

A Universidade Federal de Sergipe (UFS) é parte integrante de uma rede de 68 universidades vinculadas ao Ministério da Educação (MEC). O orçamento de custeio e capital das universidades públicas é resultado do desempenho acadêmico de cada instituição, expresso na matriz de alocação de recursos, denominada matriz OCC. A manutenção dessa forma de alocação foi uma conquista da ANDIFES (Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior) junto ao MEC e vinha sendo respeitada até a data presente. O bloqueio intempestivo de recursos da matriz OCC é fato *sui generis* porque inviabiliza qualquer possibilidade de execução das despesas, uma vez que o planejamento orçamentário é feito no ano anterior ao da sua execução. (UFS, 2019).⁹³

A Universidade Federal do Piauí (UFPI) confirma o bloqueio global de 30% em seu orçamento de custeio, anunciado pelo Ministério da Educação (MEC) na última terça-feira (30 abr. 2019). A decisão impacta diretamente no funcionamento da Universidade, comprometendo gravemente sua capacidade de cumprir com as atividades administrativas e acadêmicas. (UFPI, 2019).⁹⁴

As universidades alegaram não ter recebido comunicação do MEC sobre o corte de recursos ou contingenciamento, diante da falta de diálogo, pronunciamento oficial ou qualquer comunicado do ministério às instituições sobre a situação. Outro ponto que se repete nas notas é que as universidades constataram o bloqueio de recursos em seus sistemas financeiros e demonstraram profunda preocupação com o acontecimento e com a sustentabilidade das instituições, devido à falta de informação sobre ele.

A partir desse exemplo, na memória recente da história das universidades públicas no Brasil, é possível identificar a importância de uma resposta que se configurou de forma imediata e simultânea das instituições junto à sociedade sobre a ação do MEC, órgão ao qual elas estão subordinadas. É possível, ainda, perceber e nomear esse gesto de comunicação das instituições, como sugere Orlandi (2015), de resistência, materializada na estratégia de esclarecer junto à opinião pública fatos que envolvem as instituições e suas condições de existência, colaborando para que a sociedade possa compreender o cenário, a partir da publicidade e contextualização dos fatos; assim, uma vez informada, possa acompanhar, compreender e posicionar-se sobre a temática, se necessário.

⁹²Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=54082>. Acesso em: 7 set. 2022.

⁹³Disponível em: <https://www.ufs.br/conteudo/63405-nota-de-esclarecimento-a-sociedade> Acesso em: 7 set. 2022.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.ufpi.br/ultimas-noticias-ufpi/31129-nota-ao-publico> acesso em: 7 set. 2022.

3.3 Quando a ciência cala, outras vozes falam

As reportagens dos jornais Estadão e Folha de S. Paulo, ambas exibidas em 30 de abril de 2019 sobre cortes de recursos nas universidades públicas, exemplificam o exercício da mídia que consiste em não apenas coletar e reproduzir informações, mesmo quando essas são emitidas por fontes oficiais. No caso aqui analisado, o Ministro da Educação.

Veja-se que os jornais não se omitiram, e em tempo oportuno, na mesma reportagem, confrontaram as declarações do ministro. Resgataram indicadores das universidades divulgados em *rankings* universitários de reputação internacional, como é o *THE*, reportando ao público uma notícia pautada pela busca da objetividade, imparcialidade jornalística e da pluralidade de vozes (PENA, 2006).

Os periódicos reuniram no mesmo espaço lados que se contrapõem, o resultado da checagem das afirmações do Ministro da Educação por meio de dados e de consulta a outras fontes, bem como a voz de pesquisadores da área em questão. Esse exemplo mostra a necessidade de trabalhar a informação em tempo oportuno, confrontá-la, se preciso for, mostrar a outra face, dando, com isso, oportunidade a cada um de conhecer a verdade em que deseja acreditar.

Trazendo para a temática desta pesquisa sobre divulgação de ciência, pergunta-se: a quem pertence a voz da ciência? Entende-se que, no mínimo, aos cientistas e às instituições que fazem ciência, mas como a ciência tem usado a própria voz?

A bióloga Natália Pasternak (2017)⁹⁵ reflete sobre o silêncio da comunidade científica ao analisar como cientistas têm se posicionado diante de informações como pseudociências, bizarrices e mitos que circulam na sociedade, apresentados como ciência. O trecho abaixo, foi retirado da fala da referida bióloga, em apresentação para o TED/USP, em São Paulo, em 28 de outubro de 2017, com o tema *A ciência brasileira e a Síndrome de Cassandra*.

O assunto também foi abordado pela revista *Ciência e Cultura*, em junho de 2018. Pasternak (2017) elenca situações que demonstram, segundo ela, que o silêncio da comunidade científica não foi a melhor estratégia de comunicação dos cientistas com a sociedade.

Primeiro vieram os Shampoos que atuavam diretamente no DNA do seu cabelo [...] depois vieram as bananas maduras que curam o câncer [...] então vieram as dietas

⁹⁵A apresentação de Natália Pasternak ao TED/ USP, com o tema *A ciência Brasileira e a síndrome de Cassandra* pode ser vista na íntegra no canal do TED no *YouTube*.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F3kUeDIP3Io>. Acesso em: 24 ago. 2022.

detox e, de novo não falamos nada[...] vieram as terapias alternativas. [...], mas aí veio a fosfoetanolamina. A cura do câncer. E o que era pior: ela veio de dentro. Ela nasceu ali, na maior universidade da América Latina. Ninguém viu, e quem viu se calou, pois, afinal, era só um pesquisador produzindo algumas cápsulas para a população local de uma cidade pequena. Mas a fosfo cresceu. E quando decidimos falar, porque a situação se tornou séria e perigosa, nossa voz tinha sumido. [...] A população que não sabia o que era ciência, e que não tinha como saber porque não foi educada para isso, adotou o cientista que usou a sua voz, e que disse o que as pessoas queriam ouvir. (PASTERNAK, 2017).

A crise na credibilidade dos produtores de ciência também foi reportada na revista Pesquisa FAPESP, em 2019.⁹⁶ A reportagem com o título *Resistência à ciência: crise de confiança suscita debate mundial sobre como enfrentar ataques ao conhecimento científico* discutiu os seguintes aspectos: as redes sociais digitais; a polarização no debate de temas políticos; e o baixo letramento da população em temas de ciência e tecnologia, como terreno fértil para a disseminação de “notícias falsas e teorias da conspiração”.

Uma saída para o combate à desinformação científica, posta na introdução deste trabalho, é apontada por Vogt (2006), acompanhado por Cerezo (2018), que defendem a necessidade emergente de se fomentar uma cultura científica capaz de favorecer e induzir à participação social nas decisões políticas. Recomendação ou apelo também implícito na reflexão trazida por Pasternak (2017, 2018), quando reforça a importância de o cientista usar a própria voz para informar a população que não sabe o que é ciência. Assim, a voz da ciência será, segundo ela, capaz de promover educação de ciência junto à sociedade.

A situação vivida no Brasil com o surto de recém-nascidos com microcefalia por infecção de *Zika* vírus, em meados de 2015, é um exemplo da ciência em ação. Ao revisar publicações para a redação desta dissertação, observou-se que em questões de ciência, uma resposta imediata a um problema, mesmo que desconhecido, é possível devido às redes de ciência já existentes e estruturadas, unindo cientistas e instituições que fazem ciência em busca de uma solução conjunta (SISMONDO, 2010).

A sociedade é a maior interessada na ciência, até mesmo por ser a maior beneficiada pelas inovações, pelo desenvolvimento e pelo progresso da ciência, razão pela qual deve conhecer sobre ciência, não somente para apoiá-la, mas tão somente porque a ciência faz parte da sociedade, assim como a sociedade faz parte da ciência.

A cultura do cientista falar para outro já está estabelecida na comunidade científica com a CC, como referido outrora. O desafio agora é o cientista falar de ciência para quem não

⁹⁶A reportagem da Revista Pesquisa FAPESP trouxe como título *Resistência à ciência: crise de confiança suscita debate mundial sobre como enfrentar ataques ao conhecimento científico*. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/resistencia-a-ciencia/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

a entende, mas precisa conhecê-la para entender o que é ciência, como ela é feita, que importância tem na sociedade, seja na vida das pessoas ou no progresso ou retrocesso de um País.

Alcançar esse público leigo, para que esteja capacitado, inclusive, para reconhecer o que não é ciência, é desafio na atualidade. Será possível superá-lo sem a colaboração das vozes da ciência?

4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA NAS UNIVERSIDADES PESQUISADAS

4.1 Divulgação Científica (DC)

No início desta pesquisa, pontuou-se como a comunicação está ligada à ciência, tecnologia, inovação e cultura (BRIGGS; BURKE, 2006), e como esse conjunto reflete nas transformações sociais ao longo do tempo (SANTAELLA, 2010).

Nesse sentido, Porto, Oliveira e Rosa (2018) apresentam um olhar que alcança o papel do pesquisador e das instituições produtoras de ciência na DC, na relação entre ciência e desenvolvimento social, cultura científica e comunicação.

É razoável que todo pesquisador deve ser um comunicador. Posto que, não existe ciência sem comunicação. Conhecimento científico que não circula permanece com quem produziu e não produz efeito. Deste modo, produzir meios de se comunicar com os pares e divulgar seus trabalhos para a comunidade científica e população é um ato necessário à ciência. (PORTO; OLIVEIRA; ROSA, 2018, p. 11).

Encontram-se nas palavras de Porto, Oliveira e Rosa (2018) dois processos muito conhecidos da comunidade científica, já abordados aqui, que é a CC e a DC. Embora esses dois processos estejam relacionados à comunicação e, portanto, à difusão do conhecimento científico, eles possuem características distintas, diferenciando-se no fluxo de informações, na forma de interação com os públicos e quanto ao perfil dos públicos a que se destinam (AMARAL; JULIANI, 2020; BUENO, 2009).

CC e DC completam-se e contribuem para o desenvolvimento social, com impactos diretos na sociedade e na vida do cidadão, ainda que ele não reconheça esses resultados nem se reconheça como sujeito capaz de contribuir com as decisões relacionadas às políticas públicas de ciência e tecnologia (BUENO, 2009).

A CC, também conhecida como *disseminação científica*, caracteriza-se como parte do processo de fazer ciência, com a validação do conhecimento científico obtido com o resultado das pesquisas entre os pares ou pela revisão por pares, constituindo-se como uma etapa necessária para a produção de ciência em que as pesquisas são apresentadas pelos autores, geralmente a pesquisadores da área, outros cientistas e estudantes de graduação, pós-graduação, de forma escrita em resumos, relatórios, *preprints*, artigos científicos, teses, dissertações, livros e revistas especializadas; e de forma oral, em congressos e fóruns, por exemplo, constituindo-se como comunicações científicas (AMARAL; JULIANI, 2020; BUENO, 2009).

A comunicação científica, portanto, abrange um complexo fluxo de informação, que visa garantir a confiabilidade da informação gerada nas pesquisas científicas. Para obter essa credibilidade, a informação científica apoia-se em duas características fundamentais: 1) a adoção de uma metodologia rigorosa, para obtenção de dados e geração de conhecimentos (método científico); 2) a submissão dos resultados a uma avaliação e julgamento criteriosos por parte de outros cientistas (avaliação por pares). (AMARAL; JULIANI, 2020, p. 9).

Já a DC, também conhecida como *popularização da ciência*, consiste na produção de produtos de comunicação voltados para a sociedade, e costuma apresentar os resultados das pesquisas com outra abordagem. A DC teve origem no Brasil, paralelamente ao surgimento do jornalismo científico, e tem acompanhado a evolução da própria atividade jornalística e dos meios de comunicação (BUENO, 2009).

A ciência vem marcando presença nos meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornais e revistas de grande circulação na mídia, embora a necessidade de aumentar a presença da ciência nos meios de comunicação ainda seja latente, assim como é a necessidade de a ciência ocupar todos os espaços de informação para a consolidação de uma cultura científica (BUENO, 2009). Outros produtos, como livros, cartilhas, eventos, feiras, palestras e equipamentos de ciência e tecnologia, como os museus, também contribuem para a DC (AMARAL; JULIANI, 2020).

A capacitação de profissionais de comunicação (jornalismo de ciência) e cientistas que fazem DC tem ponto chave para o fortalecimento dela. A linguagem técnica e o método de trabalho da ciência exigem adequação para alcançar o público em geral de forma didática, colocando na condição de aprendiz jornalistas que cobrem ciência que precisam se familiarizar com os processos que envolvem a ciência para a ação de DC; e cientistas que devem entender sobre os processos de comunicação para divulgar ao público em geral suas próprias pesquisas (BUENO, 2009).

Um exemplo de capacitação em DC tanto para jornalistas quanto para jovens e experientes pesquisadores de todo o Brasil vem da Universidade Estadual de *Campinas* (Unicamp), do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), que oferta cursos de pós-graduação nas modalidades *lato sensu* em jornalismo científico (especialização) e *stricto sensu* (Programa de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural), e por meio dessas capacitações, são produzidos diversos produtos de DC em formatos variados. Uma dessas produções é o *podcast Oxigênio*, em parceria com professores e estudantes do Labjor, do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade (Nudecri) e da Rádio Unicamp. Juntos, levam conhecimento relevante sobre ciência, com reportagens e entrevistas apresentadas por estudantes (cientistas) de um jeito que o público já está acostumado a consumir informação:

com um toque de leveza e descontração, assemelhando-se à produção dos veículos tradicionais da grande mídia.⁹⁷

A DC abre caminho para o desenvolvimento da Competência Crítica em Informação (CCI), ao apresentar uma preocupação dos emissores de DC, sejam jornalistas ou pesquisadores, quanto à capacidade de o público leigo e de todos, em geral, identificar quando está exposto a uma informação relevante e verdadeira, com origem em uma fonte confiável (AMARAL; JULIANI, 2020).

E ainda que o público seja capaz de analisar o contexto, os atores envolvidos, bem como as consequências que a circulação de uma informação pode provocar – o que não é algo tão simples de se perceber – diante de uma enxurrada de informações que circulam na *internet*. Por essa razão, questiona-se o papel das instituições que fazem ciência no combate à desinformação científica e na construção dessa competência crítica em informação, razão pela qual esta deve estar ao alcance de todos (AMARAL; JULIANI, 2020).

Percebe-se uma relação da CCI com a DC (AMARAL; JULIANI, 2020). Nessa direção, no Brasil, há muitos pontos a superar, como a falta ou cortes nos investimentos públicos em ciência e em instituições de pesquisa, o que reflete na atenção que as principais instituições que fazem ciência no País – como universidades, institutos e empresas de pesquisa – dão à formação de uma cultura que proporcione a democratização da ciência, apesar do que o governo dá à ciência e às instituições que fazem ciência (BUENO, 2009).

Ainda que se tenha avançado um pouco nos últimos anos, sobretudo com o trabalho modelar de alguns destes centros geradores de C&T, como a Embrapa, a Fiocruz, o INPE, a USP, a Unicamp e a Universidade Federal de Santa Catarina e, especialmente, com o exemplo da FAPESP e outras FAPS (Fundações de Amparo à Pesquisa), que produzem e financiam projetos de jornalismo científico, o caminho a trilhar é imenso. Agrega-se à falta de visão dos nossos dirigentes de entidades de ciência e tecnologia a situação pouco favorável da educação brasileira, que tem se pautado mais pela quantidade de educandos do que pela qualidade do ensino, daí resultando um índice expressivo de analfabetismo científico. (BUENO, 2009, p. 121).

A falta de uma política governamental institucionalizada e contínua que proporcione o aporte necessário à ciência e à tecnologia, bem como às atividades de DC, de forma a capacitar o cidadão a desenvolver o pensamento crítico em temas de ciência e tecnologia – uma vez que eles ocupam o cerne de políticas públicas com amplas consequências sociais – tem sido outro entrave para o desenvolvimento da ciência (BUENO, 2009).

⁹⁷Página do *podcast Oxigênio* disponível em: <https://www.oxigenio.comciencia.br/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Resgata-se, por oportuno, a pergunta que guia esta pesquisa: como as universidades públicas federais (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) consideradas de intensa e moderada pesquisa e maturidade institucional (RIGHETTI; GAMBA, 2019), por contribuírem com o desenvolvimento científico do Nordeste e do País há mais de cinquenta anos, lidam com os desafios da comunicação na *internet* em seus portais e divulgam a ciência produzida entre seus muros? Em outras palavras, qual o papel da universidade, que tem a indissociabilidade no ensino, na pesquisa e na extensão, na DC e como as instituições que fazem ciência estão usando a *internet* em seus portais de comunicação para divulgar a ciência que fazem?

Comunicação é uma atividade inerente à ciência, imprescindível à pesquisa científica, que coloca o pesquisador e as instituições promotoras de ciência na engrenagem da DC, com responsabilidade, desafio e missão de comunicar suas pesquisas à comunidade científica e promover divulgação da ciência entre o público, de modo geral, contribuindo diretamente para a projeção da imagem do pesquisador, da instituição e da própria ciência (BUENO, 2009; AMARAL; JULIANI, 2020).

Ao olhar para uma universidade produtora de ciência, identifica-se um compromisso que se assemelha à responsabilidade social de informar o público sobre o que é ciência, como se dá o fazer ciência, por que ela é imprescindível para o desenvolvimento de uma nação e como ela está conectada à sociedade.

Acredita-se que esse reconhecimento passe pela popularização da ciência e da produção científica, contando com os esforços da comunicação pública de ciência (BRANDÃO, 2012). A partir da circulação da informação científica, com o aumento da presença da ciência, por meio de fontes confiáveis, com linguagem de fácil entendimento e por canais de fácil acesso ao cidadão, a sociedade, que já consome ciência em quase tudo à sua volta, mesmo sem saber, (PASTERNAK, 2018), informada, estará empoderada para compreender como a ciência está presente no cotidiano, na proteção e no desenvolvimento da vida humana, urbana, cultural e social (CEREZO, 2018).

Em dezembro de 2021, o brasileiro foi submetido à consulta pública pelo MS para responder sobre a vacinação infantil contra a Covid-19. Em março de 2022, uma nova consulta foi disponibilizada à sociedade. Desta vez, o MS quis saber a opinião da população sobre a inclusão do anti-inflamatório Baricitilibe no Sistema Único de Saúde (SUS) para tratamento contra a Covid-19 em pacientes adultos, hospitalizados e que necessitam de oxigênio por

máscara ou cateter nasal, ou que necessitam de alto fluxo de oxigênio ou ventilação não invasiva (CONITEC, 2022).

A consulta foi disponibilizada a especialistas e à população em geral no portal da Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde,⁹⁸ no período de 15 a 24 de março de 2022. Na situação específica, cabe a reflexão se a maioria da população, não especialista tem condições de participar de forma ativa e crítica de uma consulta como essa, em que se observa o acesso à informação – desde o acesso à *internet*, a dispositivos tecnológicos de comunicação, já que a pesquisa se dá em ambiente digital –, e o acesso à informação de ciência, de modo que o capacite para responder a uma demanda dessa natureza, em que a resposta da consulta pode produzir e nortear decisões de saúde pública com impactos na vida dos brasileiros.

Uma discussão muito atual na DC se concentra no movimento em prol da *ciência aberta*, e tem sido apontada como uma consequência do uso da *internet* para a popularização da ciência, com a divulgação dos resultados das pesquisas científicas. A ciência aberta é um enorme guarda-chuva para conceitos que determinam o acesso livre e gratuito ao conhecimento científico, desde dados, conteúdos, pareceres, programas de *softwares* (SILVA; SILVEIRA, 2019).

Logo, a ciência aberta passa por dar transparência aos processos e métodos científicos, divulgando não só os resultados das pesquisas, mas também tornando público o acesso aos registros das etapas envolvidas em determinada pesquisa, como planejamento, desenvolvimento, publicações, aplicações práticas, implicações éticas e consequências sociais, (SILVA; SILVEIRA, 2019), ou seja, informações que o público em geral pode não saber como acessar ou mesmo por que acessar.

Diante desse contexto, estamos em uma situação paradoxal: temos ferramentas tecnológicas para interagir e compartilhar, o que poderia aumentar exponencialmente o conhecimento científico coletivo e melhorar o relacionamento entre ciência e sociedade. No entanto, as instituições científicas continuam a operar com base nos princípios da era pré-digital. Os esquemas de incentivo desencorajam a colaboração e criam novas ferramentas de política para privatizar o conhecimento, em vez de incentivar processos mais abertos. (SILVA; SILVEIRA, 2019).

Tudo isso leva a pensar que embora a DC tenha avançado muito e a *internet* venha dando uma enorme contribuição nesse sentido, a estrada em direção a uma cultura científica de *ciência aberta* ainda tem muito chão a pavimentar. E mostra-se indispensável à participação

⁹⁸A pesquisa está disponível em: <https://www.gov.br/conitec/pt-br>. Acesso em: 15 mar. 2022.

dos produtores de ciência nessa construção, que passa por escolhas de políticas científicas e tecnológicas para que a ciência esteja acessível a todos, assim como deve ser a informação, direito fundamental assegurado pela CF de 1988 e pela Lei de Acesso à Informação (12.527/2011).

4.2 Ciência brasileira em ação: lições do *Zika* vírus e da pandemia de Covid-19

A ciência brasileira teve destacado reconhecimento pela agilidade e vanguarda na produção de novos conhecimentos por meio das pesquisas realizadas no País, ao apresentar à sociedade e à comunidade internacional de cientistas, resposta rápida e imediata ao surto de *Zika* vírus e aos casos de microcefalia em recém-nascidos infectados no Brasil, em 2015 (BRASIL, 2017).⁹⁹

Pesquisadores brasileiros e profissionais de saúde deram resolutividade a um problema emergente de saúde pública que afetou o País, especialmente na Região Nordeste, onde segundo o MS, houve maior notificação de número de casos e atendimentos por *Zika* vírus em 2015.

O Brasil foi desde o início do surto, e continua a ser, uma peça fundamental na ajuda à preparação da resposta em outros Países. A forte e tradicional parceria entre o Ministério da Saúde e a Opa/OMS serviu para levar a outros Países da região a experiência adquirida no Brasil. A generosidade do governo, dos pesquisadores e dos profissionais de saúde brasileiros, ao compartilharem as descobertas e permitirem que outros Países tenham acesso às informações sobre *Zika* e microcefalia, foi um grande exemplo de cooperação internacional. (BRASIL, 2017, p. 93).

Acompanhando os dados divulgados pelo MS, por meio da Secretaria de Vigilância, percebe-se a curva crescente de notificações e de casos confirmados de recém-nascidos com microcefalia por infecção por *Zika* vírus. O Boletim Epidemiológico da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde v. 46, n. 37 (2015), atendendo ao que preconiza a legislação vigente, declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), dando ao surto de microcefalia prioridade na apresentação de dados e circulação de informações, inclusive pesquisas em andamento, instrumentalizando a transparência que o tema

⁹⁹Publicação do Ministério da Saúde que conta a história do *Zika* vírus no Brasil desde a confirmação do primeiro caso, em abril de 2015, bem como a construção de protocolos de vigilância e atendimentos concomitantes à construção da literatura científica, e rede de apoio às milhares de mães de crianças recém-nascidas portadoras de microcefalia pela infecção por *Zika* vírus.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de vigilância em saúde. ***Zika* vírus no Brasil: a resposta do SUS**. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/virus_zika_brasil_resposta_sus.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.

exigiu na ocasião (BRASIL, 2017).

O boletim v. 46, n. 37 (2015) revelou que até novembro de 2015, haviam sido notificados 739 casos suspeitos de microcefalia em 190 municípios localizados em nove estados brasileiros, oito deles na Região Nordeste. Já o Boletim Epidemiológico (v. 46, n. 41, 2015) mostrou que até 5 de dezembro de 2015, houve aumento nos casos suspeitos de microcefalia, com 1.761 notificações em 422 municípios de 14 estados brasileiros, com 19 registros de óbitos suspeitos de mortes por *Zika* vírus, tendo o estado do Pernambuco 45,7% dos casos registrados.

Cada boletim divulgado pelo MS mostrava mais casos suspeitos de microcefalia, como o boletim epidemiológico v. 46, n. 46 (2015), traziam-se dados registrados até 19 de dezembro e mostrava-se que havia aumentado para 2.782 o número de casos registrados suspeitos de microcefalia por *Zika* vírus. O mesmo boletim epidemiológico informava que onze Laboratórios Centrais (Lacen) dos estados afetados estavam recebendo capacitação por meio de transferência de tecnologias de laboratórios de referência nacional, como os Sentinelas, da Fiocruz, do Instituto Evandro Chagas e do Instituto Adolfo Lutz.

Já no boletim epidemiológico v. 48, n. 6 (2017) é possível acompanhar o número de casos notificados de recém-nascidos e crianças com suspeita de microcefalia por *Zika* vírus registrados de 2015 a 2016 no Brasil. Ao todo, foram 10.232 casos suspeitos, e 2.205 confirmados (21,5%). Ainda nesse boletim, podem-se acompanhar dados de microcefalia por infecção de *Zika* vírus no Brasil, referentes a 2017, contabilizados até 18 de janeiro de 2017, verificando-se queda vertiginosa no número de registros de recém-nascidos com suspeita de microcefalia – um total de 84 casos registrados em todo o País e apenas um confirmado.

Dado não menos importante que ajuda a entender a gravidade do surto de *Zika* vírus e microcefalia em recém-nascidos de 2015 a 2017 no Brasil é apresentado por Marinho (2016), a partir de registros do Sistema Nacional de Nascidos Vivos (Sinasc). De 2000 a 2014, ou seja, em 14 anos, foram registrados em todo o País 2.464 casos de microcefalia em recém-nascidos, com média anual da doença nesse período de 164 casos.

O surto de *Zika* vírus registrado no Brasil mostra a mobilização da ciência brasileira respondendo a um problema de saúde emergencial, mesmo quando ainda não existia literatura suficiente sobre o vírus *Zika*, (BRASIL, 2017). A rede de laboratórios existente no País (onze Lacen) nos estados e laboratórios de referência nacional (Sentinelas) da Fiocruz, do Instituto Evandro Chagas e do Instituto Adolfo Lutz, permitiu a capacitação de cientistas, a transferência de tecnologias e a resposta para a crise que afetou milhares de famílias, com o *Zika* vírus, consoante o boletim epidemiológico v. 46, n. 46 (2015).

A exploração dos portais das universidades (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS e UFPI) para esta pesquisa durante a pandemia mostrou que a articulação entre as redes de ciência, cientistas e diversas instituições nacionais, com cooperação internacional, foi repetida e ampliada durante o combate ao novo coronavírus, revelando um movimento de ação contínua das universidades, refletindo a preocupação dos cientistas com questões de forte impacto social a partir de ações coletivas, semelhante a uma grande força-tarefa.

As instituições desenvolveram diversos produtos de comunicação com *link* em destaque na página principal para *hotsites* e exibição de conteúdos educativos em texto e audiovisual, voltados para a pandemia de Covid-19; plataformas colaborativas com recrutamento de voluntários e organização de equipes de trabalho específicas para tratar das ações no combate à pandemia; instauração de comitês de crise e planos de contingência; e atualização constante de conteúdos nos portais, com notícias, orientações, tira dúvidas, mostrando a evolução da doença no País e no mundo, incluindo dados atualizados pelo MS e contextualizados com as novas rotinas da população, impostas pelo isolamento social. Percebe-se nesse movimento de comunicação da comunidade científica das universidades durante a pandemia a expressão da responsabilidade social das instituições, atuando no combate à desinformação sobre conteúdos da pandemia e, ao mesmo tempo, promovendo a circulação de informações credíveis, vinculadas à confiança das fontes: os produtores de ciência e as universidades (SANTOS, 2020).

As informações sobre a atuação das universidades durante a pandemia foram coletadas nos portais das instituições pesquisadas (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS e UFPI), considerando o acesso à informação. A coleta foi realizada nos meses de abril a junho de 2021.

Em algumas instituições, as ações de combate à Covid-19 encontravam-se dispersas, enquanto em outras estavam em destaque na página principal, com *link* para *hotsite* que trazia as informações sobre a pandemia. Apresenta-se a seguir resumo da atuação das universidades no combate à Covid-19, por tópicos, reunidos posteriormente em Tabela.

- **UFBA**

A UFBA criou Comitê de Assessoramento do coronavírus na instituição para acompanhar as ações voltadas à saúde, à prevenção e ao combate à Covid-19 junto à

comunidade acadêmica e à sociedade em geral. Também foi criado Plano de Contingência e Biossegurança para auxiliar a comunidade acadêmica nas atividades remotas.¹⁰⁰

A UFBA desenvolveu um *hotsite* sobre o coronavírus com endereço eletrônico,¹⁰¹ ganhando destaque na página principal do portal da instituição. Trata-se de um *site* dentro do portal de notícias da universidade, com atualização constante, reunindo orientações sobre prevenção e combate ao novo coronavírus; notícias e campanhas educativas em diversos formatos; *clipping* de notícias divulgadas em outros veículos e plataformas, com informações sobre pesquisas da UFBA relacionadas à Covid-19; além de materiais educativos em vídeos e *podcasts*.

Em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), a UFBA e o governo do estado da Bahia, foi criado o canal de tele consultas *Tele coronavírus 155*. A iniciativa contou com a ajuda de cerca de 1.200 estudantes de medicina, voluntários coordenados por profissionais de saúde do estado da Bahia. De acordo com informações disponíveis no *hotsite*, o *Tele Coronavírus 155* registrou uma média de 530 ligações por dia, levando esclarecimentos à população sobre cuidados de saúde durante a pandemia.¹⁰²

Não foram encontrados no *hotsite* sobre Covid-19 da UFBA resultados para os termos *plataforma colaborativa e aplicativos Covid-19*.

- **UFPE**

A UFPE criou o *Comitê Científico e Consultivo de Apoio às Ações de Combate ao Covid-19-CAV/UFPE*, formado por professores da instituição e especialistas em diversas áreas da saúde. De acordo com o portal da instituição,¹⁰³ o referido comitê tem como objetivo, mediante a análise de dados, propor recomendações sobre ações de saúde durante a pandemia não só à comunidade acadêmica da UFPE, mas também à sociedade em geral.

No portal da UFPE, em destaque na página principal, o visitante encontra o *link* para o *hotsite Observatório Covid-19*.¹⁰⁴ O ambiente virtual reúne informações sobre a Covid-19,

¹⁰⁰O Plano de Contingência da UFBA pode ser acessado na íntegra em: https://ufbaemmovimento.ufba.br/sites/ufbaemmovimento.ufba.br/files/semestre-suplementar_plano-contigencia_1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.

¹⁰¹Disponível em: <https://coronavirus.ufba.br/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

¹⁰²De acordo com informações publicadas em reportagem exibida no portal da UFBA em 11 de maio de 2020. Disponível em: <https://coronavirus.ufba.br/telecoronavirus-atendeu-cerca-de-24-mil-pessoas-em-42-dias-de-operacao>. Acesso em: 14 abr. 2021.

¹⁰³Disponível em: <https://www.ufpe.br/comitecovidcav>. Acesso em: 15 abr. 2021.

¹⁰⁴Hotsite está disponível em: <https://www.ufpe.br/observatorio-covid-19>. Acesso em: 15 abr. 2021.

desde pesquisas desenvolvidas pela UFPE durante a pandemia, com análises de técnicos da instituição, notícias e orientações em formatos de texto, vídeos, *podcasts* e cartilhas *on-line*, com auxílio à população sobre questões de saúde.

Com o buscador de notícias do portal da UFPE sobre *plataforma colaborativa e aplicativo Covid-19*, chegou-se a três iniciativas de plataformas colaborativas desenvolvidas por professores e estudantes da universidade durante a pandemia. São elas:

1) No Bairro tem¹⁰⁵ – projeto de extensão desenvolvido por professores e alunos do Departamento de Ciência da Informática da UFPE, com a ajuda da inteligência artificial, aproxima consumidores e microempreendedores em tempos de distanciamento social.

2) Corona Risco¹⁰⁶ – um jogo com avaliação individual que busca mapear como as pessoas percebem comportamentos de risco na pandemia, como percebem a doença e como se comportam.

3) PlatCOVID¹⁰⁷ – plataforma *on-line* desenvolvida por pesquisadores da UFPE que tem como objetivo fornecer informações científicas sobre a pandemia e, ao mesmo tempo, orientar políticas públicas de saúde. Com a ajuda de algoritmos, o projeto faz análises computacionais de artigos científicos publicados sobre Covid-19, indexados nos principais portais científicos.

- **UFC**

¹⁰⁵Mais informações do Projeto No Bairro estão disponíveis em: https://www.ufpe.br/observatorio-covid-19/comunicacao/noticias-ascom/-/asset_publisher/hdBGtsdgb5Ee/content/projeto-no-bairro-tem-une-consumidores-e-comerciantes-durante-o-periodo-de-distanciamento-social/40615. Acesso em: 15 abr. 2021.

¹⁰⁶Corona Risco pode ser acessado em: https://www.ufpe.br/busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2756624&_101_type=content&_101_groupId=40615&_101_urlTitle=plataforma-busca-mapear-comportamento-das-pessoas-e-percepcao-de-risco-em-tempos-de-covid-19&_101_redirect=https%3A%2F%2Fwww.ufpe.br%2Fbusca%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dcorona%2Brisco%26_3_cur%3D1%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_formDate%3D1441824476958&inheritRedirect=true. Acesso em: 15 abr. 2021.

¹⁰⁷Mais informações sobre a plataforma PlatCOVID estão disponíveis em: https://www.ufpe.br/observatorio-covid-19/comunicacao/noticias-ascom/-/asset_publisher/hdBGtsdgb5Ee/content/plataforma-platcovid-traz-informacoes-cientificas-sobre-novo-coronavirus/40615. Acesso em: 15 abr. 2021.

A instituição criou o Comitê da UFC de enfrentamento ao novo coronavírus¹⁰⁸ em março de 2020, com o intuito de gerenciar medidas de saúde necessárias à prevenção e ao combate à Covid-19 durante a pandemia junto à comunidade acadêmica. A busca no portal da instituição por *hotsite Covid-19* não retornou qualquer resultado, enquanto as expressões *UFC* e *Covid-19* retornaram a dezenas de notícias que revelam a atuação da universidade no contexto de pandemia.

Um das dessas notícias reporta a criação pela UFC da plataforma colaborativa *#ufcevocecontraocoronavirus*.¹⁰⁹ Trata-se de aplicativo com ações e projetos da UFC no combate à Covid-19, como material educativo, *e-books*, canais e atendimento à população, além de diversas notícias sobre a pandemia. No portal da instituição, também é possível encontrar de forma dispersa diversos conteúdos em formatos que vão de texto e vídeos sobre assuntos relacionados à pandemia.

- **UFPB**

A busca no portal da UFPB com as palavras *Comitê de crise Covid-19* e *Comitê de crise na pandemia* não retornou resultado. Em busca com a expressão *Plano de contingência Coronavírus* e *Plano de contingência Covid-19*, não houve resultado. Em diversas notícias, há a informação de que os pesquisadores Rafael Raimundo e Roberto Germano, ambos da UFPB, integram o Comitê Científico do Nordeste de Combate ao Coronavírus do Nordeste (C4NE).¹¹⁰ A navegação pelo *site* da UFBB não levou a conteúdos específicos dedicados à Covid-19.

A ferramenta de busca do portal da UFPB levou à notícia de lançamento de *e-books* e cartilhas com dicas e orientações de combate à Covid-19, além de outras ações de comunicação em diversos formatos, como texto e audiovisual sobre a pandemia. Ao pesquisar no buscador

¹⁰⁸Informações sobre o Comitê da UFC de enfrentamento ao Coronavírus podem ser acessadas em: <https://labomar.ufc.br/pt/comite-da-ufc-de-enfrentamento-do-coronavirus-desenvolve-aco-es-de-combate-e-prevencao-a-covid-19/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

¹⁰⁹O aplicativo da UFC “*#ufcevocecontraocoronavirus*” está disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYTQ1NWYzODgtOWQ1NS00MTQ5LTkxN2QtOTU0MzhiYmYxNjZlIiwidCI6ImI1OTFhZTU0LTMzYzItNDU4OS1iZTY2LTkwMjFhNDE5NmM3YyJ9>. Acesso em: 16 abr. 2021.

¹¹⁰O Comitê Científico de Combate ao Coronavírus do Consórcio Nordeste (C4NE) reúne, sob a coordenação do médico e neurocientista Miguel Nicolelis e do físico Sérgio Machado Rezende, especialistas de diversas áreas de saúde, representantes de instituições localizadas no Nordeste, em outras regiões do País e do exterior. O C4NE apresenta como missão reunir informações científicas para orientar ações dos estados e municípios da região Nordeste no enfrentamento à pandemia. Disponível em: <http://www.consorcionordeste-ne.com.br/compras-conjuntas-combate-a-pandemia/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

da UFPB as palavras *plataforma colaborativa COVID-19*, chegou-se à notícia de criação da *Plataforma colaborativa com impactos sociais da COVID-19 na Paraíba*.¹¹¹

O projeto é desenvolvido a partir de indicadores territoriais de proteção social e de saúde, com objetivo de avaliar os impactos sociais nos municípios paraibanos durante e depois da pandemia, bem como contribuir com políticas de saúde pública do estado da Paraíba.

- **UFRN**

A instituição criou um comitê de crise para tratar de assuntos de saúde pública durante a pandemia, composto por pesquisadores da Escola MultiCampi de Ciências Médicas (EMCM/UFRN), segundo notícia da UFRN.¹¹²

O portal abriga um *hotsite*¹¹³ com ações e conteúdos desenvolvidos pela universidade em vários formatos no combate à Covid-19. A UFRN desenvolveu, também, plataformas colaborativas e aplicativos de serviços para auxiliar e aproximar o sistema de saúde do Rio Grande do Norte e a população durante a pandemia. São eles: O *RN mais vacina*, ferramenta para monitorar a vacinação contra a Covid-19 no Rio Grande do Norte, mediante autocadastramento da população; o aplicativo *Epidemiologia Laboratorial com inteligência Artificial na Saúde (ELIAS)*, desenvolvido por voluntários, entre cientistas, engenheiros, economistas, matemáticos, professores e estudantes, com propósito de auxiliar na procura por unidades de atendimento de Covid-19 disponíveis no Rio Grande do Norte; aplicativo *Tô de olho*, para acompanhamento em tempo real dos lugares com maior índice de contágio de Covid-19, com emissão de alerta para a população que manteve contato direto com infectados.

- **UFAL**

Em consulta à ferramenta de busca da UFAL por *Comitê de Crise*, retornou que pesquisadores da instituição integram o C4NE, que auxilia os governadores dos nove estados do Nordeste na tomada de decisões para conter a Covid-19 na Região durante a pandemia. Busca no portal da UFAL com a expressão *plano de contingência* retornou a notícia da

¹¹¹A notícia está disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/ufpb-desenvolvera-plataforma-com-impactos-sociais-da-covid-19-na-paraiba>. Acesso em: 16 abr. 2021.

¹¹²A informação da criação do Comitê de Crise da UFRN consta na notícia disponível em: <https://ufrn.br/imprensa/noticias/36144/emcm-apresenta-aco-es-de-combate-a-covid-19-em-webinario>. Acesso em: 16 abr. 2021.

¹¹³Disponível em: <https://coronavirus.ufrn.br/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

publicação do Plano de Contingência da UFAL.¹¹⁴ O documento tem como público-alvo a comunidade universitária e apresenta as dimensões dos serviços e das medidas que podem ser afetadas e tomadas pela instituição durante a pandemia. Uma das medidas adotadas pela instituição foi a criação de uma comissão de gerenciamento da Covid-19.

Não foi localizado no portal da UFAL *link* para um *hotsite* com conteúdo específico sobre Covid-19 e pandemia. A busca por *UFAL, coronavírus e Covid-19* resultou em várias notícias dispersas no portal da universidade, e uma série com 23 vídeos explicativos sobre as ações da universidade no enfrentamento à pandemia. A comunicação da UFAL desenvolveu um programa de entrevistas com pesquisadores da instituição reunidos em 20 vídeos, cada um com 20 minutos. Para tratar da Covid-19, a UFAL, em parceria com o Ministério Público Federal de Alagoas, fez uma campanha para arrecadar recursos para ações e projetos de combate ao coronavírus.

A busca pelas palavras *plataforma colaborativa, aplicativos Coronavírus e Covid-19* resultou na localização do aplicativo *Aglomeraciones*, desenvolvido por professores e estudantes do Instituto de Computação da UFAL, que funciona como ferramenta colaborativa em que pessoas inserem informações sobre local em que estão, quantidade de pessoas e uso de máscaras pela população.

- **UFMA**

A reitoria da UFMA, por meio da Portaria n° GR 189/2020, criou o Comitê Operativo de Emergência de Crise (COE) em março de 2020, formado por membros da própria universidade, do Hospital Universitário da UFMA e da Secretaria Municipal de Saúde de São Luís, com a finalidade de acompanhar e assessorar a universidade nas ações de combate à pandemia de Covid-19.¹¹⁵

A UFMA desenvolveu o *hotsite Combate à Covid*,¹¹⁶ em destaque na página principal do portal da instituição, com orientações sobre o vírus, a transmissão, os sintomas, o tratamento, a prevenção, os cuidados e as notícias sobre a Covid-19 e a pandemia, em formatos que vão de

¹¹⁴O Plano de Contingência da UFAL está disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2020/3/ufal-suspende-atividades-academicas-por-tempo-indeterminado-para-evitar-o-contagio-por-coronavirus/plano-de-contingencia-02-04-2020.pdf/view>. Acesso em: 17 abr. 2021.

¹¹⁵Informações sobre o COE da UFMA estão disponíveis em: <https://portalpadrao.ufma.br/site/noticias/ufma-reune-coe-e-faz-balanco-da-situacao-da-pandemia>. Acesso em: 21 abr. 2020.

¹¹⁶Disponível em: <https://portalpadrao.ufma.br/COVID19>. Acesso em: 17 maio 2021.

texto a arquivos de áudio e de vídeo, além de retratar a situação da instituição e do painel Covid no Brasil.

Também foram localizados no portal da UFMA, por meio de ferramenta de busca, aplicativos criados pela universidade. O *ChatCovid* tira dúvidas de forma virtual com a população, e foi desenvolvido em parceria entre o hospital universitário da UFMA, a UFMA e a Secretaria Municipal de Saúde de São Luís (Semus). Trata-se de canal de atendimento virtual, 24h, que tira dúvidas sobre Covid-19, receitas, exames, atendimentos e vacinação. Já o Aplicativo *Peça em Casa*,¹¹⁷ auxilia população e comerciantes com a entrega de compras, e foi desenvolvido pelo Programa de Educação Tutorial (PET) Computação UFMA.

- **UFS**

A UFS criou, por meio de Portaria, o *Comitê de Prevenção e Redução de Riscos frente a infecção pelo Coronavírus (Covid-19)*. O Comitê criou um Plano de Contingência¹¹⁸ para auxiliar a administração da UFS em assuntos sobre a pandemia que afetam a comunidade acadêmica e a instituição junto à sociedade.

O *hotsite Coronavírus*,¹¹⁹ em destaque na página principal do portal, reúne conteúdo completo, divulgando desde documentação, como portarias, atas de reuniões e arquivos do Comitê de Enfrentamento à Covid, a material educativo e notícias sobre as ações da universidade no combate à pandemia. Na apresentação do *hotsite*, a UFS fez um resgate da atuação da instituição em tempos de emergência de saúde global, como ocorreu com o *Zika vírus*.

Com a ajuda da ferramenta de busca do portal da instituição, encontrou-se a informação da Central de Atendimento Covid via *WhatsApp*.¹²⁰ A população envia perguntas que são respondidas por estudantes supervisionados por docentes da instituição. Assim, perguntas e respostas são divulgadas nos canais de comunicação da UFS. A Central de Atendimento Covid é uma parceria entre a Liga Acadêmica de Farmacologia Clínica do

¹¹⁷O aplicativo está disponível em: <https://portalpadrao.ufma.br/COVID19/noticias/pet-computacao-lanca-aplicativo-peca-em-casa-para-delivery-de-mercadorias-e-medicamentos>. Acesso em: 21 maio 2021.

¹¹⁸O Plano de Contingência da UFS está disponível em: https://coronavirus.ufs.br/uploads/page_attach/path/7637/Plano_de_Conting_ncia.pdf. Acesso em: 21 maio 2021.

¹¹⁹O *hotsite* Coronavírus está disponível em: <https://coronavirus.ufs.br/>. Acesso em: 18 maio 2021.

¹²⁰A central de atendimento Covid criada pela UFS está disponível em: <https://lagarto.ufs.br/conteudo/65139-professores-e-estudantes-de-farmacia-criam-central-de-informacoes-sobre-a-covid-19>. Acesso em: 18 maio 2021.

Campus Lagarto e do Centro de Informações sobre Medicamentos da UFS-Lagarto, e conta com apoio do Conselho Regional de Farmácia de Sergipe (CRF-SE). Outra ferramenta criada pela UFS para auxiliar no combate à Covid-19 foi o aplicativo *Monitora Covid*,¹²¹ por meio do qual professores do curso de medicina realizam consultas virtuais.

- **UFPI**

A UFPI criou o Comitê Gestor de Crise (CGC),¹²² vinculado à reitoria da UFPI, com a finalidade de orientar a comunidade acadêmica sobre ações de saúde, prevenção e combate à Covid-19. A UFPI também elaborou Plano de Contingência¹²³ para auxiliar a comunidade acadêmica e a sociedade em geral sobre medidas e ações de saúde, prevenção e combate ao novo coronavírus.

Além disso, a UFPI criou o *hotsite Coronavírus*,¹²⁴ que reúne em uma página específica conteúdos sobre as ações da instituição no combate ao coronavírus, desde documentos e editais; material educativo sobre cuidados de prevenção à saúde; organização de rotinas em tempos de isolamento social; e notícias gerais sobre ações da instituição durante a pandemia. O *link* para o *hotsite* está disponível no fim da página principal do portal da UFPI, sem destaque.

A UFPI criou também o perfil na rede social Instagram *UFPI no combate ao Coronavírus*,¹²⁵ uma parceria entre o Comitê Gestor de Crise e o Centro Acadêmico do Curso de Comunicação Social da instituição para levar informações sobre prevenção e combate ao novo coronavírus. Na data desta consulta, 21 de junho de 2021, o perfil na rede social contava com 1.157 seguidores.

Por sua vez, o *hotsite Coronavírus* também possui uma plataforma para cadastro de voluntários, fruto de parceria entre a UFPI e as Secretarias Estadual e Municipal de Saúde, com o objetivo de cadastrar professores, servidores, estudantes e interessados a atuar no trabalho

¹²¹O Monitora Covid está disponível em: <https://radioufs.ufs.br/conteudo/65214-professores-de-medicina-da-ufs-vao-atuar-em-atendimento-online-a-casos-de-covid-19-atraves-de-aplicativo>. Acesso em: 18 maio 2021.

¹²²Informações sobre o Comitê Gestor de Crise da UFPI estão disponíveis em: <https://www.ufpi.br/ultimas-noticias-cca/36036-comite-gestor-de-crise-cgc-pandemia-covid-19>. Acesso em: 18 maio 2021.

¹²³O Plano de Contingência da UFPI está disponível em: https://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/UFPI_plano_contingencia_covid19_v1903202020200319151104.pdf. Acesso em: 18 maio 2021.

¹²⁴A página “Coronavírus” da UFPI está disponível em: <https://www.ufpi.br/noticias-coronavirus>. Acesso em: 20 maio 2021.

¹²⁵O perfil da UFPI no *instagram* UFPI no combate ao Coronavírus tinha, na época desta consulta, 192 publicações. O perfil está disponível em: https://www.instagram.com/ufpi_combate_covid19/. Acesso em: 21 jun. 2021.

voluntário e contratação temporária para atendimento de saúde ao público. A Tabela 1 mostra o resumo das principais ações das instituições durante a pandemia, coletadas nos portais nos meses de abril, maio e junho de 2021.

Tabela 1 – Ações das universidades no combate à pandemia de Covid-19

UF/AÇÃO	Comitê de Crise Plano de contingência	<i>Hot-site</i>	Destaque pg. principal	Comunicação	Plataforma colaborativa
UFBA	Comitê de Assessoramento Coronavírus UFBA e Plano de Contingência e Biossegurança	Sim	Sim	- Ações - Campanhas - <i>Clipping</i> - Notícias - Orientações - <i>Podcasts/Vídeos</i>	Conteúdo não encontrado
UFPE	Comitê científico e consultivo de apoio às ações de combate ao Covid-19-CAV/UFPE	Sim	Sim	- Ações - Extensão - Cartilhas - Notícias - Orientações - <i>Podcasts/Vídeos</i>	3 Plataformas colaborativas encontradas
UFC	Comitê de enfrentamento ao Corona vírus da UFC	Não	Não	- Ações - <i>E-books</i> - Notícias - Orientações - Vídeos	1 plataforma colaborativa
UFPB	Informação não encontrada	Não	Não	- <i>Ebooks</i> - Cartilhas - Notícias - Orientações	1 plataforma colaborativa
UFRN	Comitê de Crise	Sim	Sim	- Aplicativos - Notícias - Documentários - Manuais/ orientações - <i>Podcasts</i> - Teleatendimento	Plataformas colaborativas e aplicativos
UFAL	Plano de contingência e Comissão de gerenciamento Covid-19	Não	Não	- Notícias - Vídeos - Programa/entrev. - Campanha doação UFAL/MPF)	Aplicativo
UFMA	Comitê Operativo de Emergência de Crise – COE	Sim	Sim	- Orientações - Documentos (UFMA/Covid) - Memorial vítimas - Notícias/Vídeos - Painel Covid	Aplicativos
UFS	Comitê de Prevenção e Plano de Contingência)	Sim	Sim	- Orientações - Tira-dúvidas - Notícias - Documentos - Campanha/ divulgação - Artigos	Central de informações e aplicativo Monitora Covid

UFPI	Comitê Gestor de Crise e Plano de Contingência	Sim	Não	<ul style="list-style-type: none"> - Orientações institucionais - Notícias - Painel atualizado indicadores Covid-PI - Contatos de serviços de saúde/Covid 	Perfil no <i>Instagram</i> e plataforma para cadastro de voluntários
-------------	--	-----	-----	---	--

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das universidades pesquisadas (2021).

De acordo com a análise realizada nas nove universidades nordestinas sobre ações de comunicação voltadas a informar a comunidade interna e a sociedade sobre a pandemia de Covid-19, observou-se que a maior parte delas se empenhou na produção de conteúdos que pudessem orientar o público sobre a nova doença. Mais do que isso: as instituições desenvolveram aplicativos e plataformas que incentivaram o cuidado com a saúde de seus usuários, indicando e externando a responsabilidade social, no sentido de produzir e divulgar informações relevantes de ciência em meio à pandemia (SANTOS, 2020).

Durante a pandemia, as instituições mostraram um caminho que pode ser replicado na DC, uma construção coletiva com envolvimento e engajamento da comunidade acadêmica, professores, estudantes e egressos atuando em plataformas colaborativas que abrigam múltiplas ferramentas de comunicação, podendo acolher as produções acadêmicas, apresentadas de um jeito criativo e diferente de grandes arquivos disponíveis nos repositórios institucionais em formato de PDF.

4.3 Resultados encontrados

A análise comparativa que se apresenta adiante, foi realizada a partir de coleta nos portais de notícias das universidades (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI), na seção *Últimas Notícias* e/ou *Mais Notícias*, com recorte das publicações do mês de maio de 2021.

Trata de uma análise com amostra composta por 1.104 postagens, que representa recorte de tempo e espaço no portal de comunicação das instituições. A coleta de dados foi efetivada em um período em que o mundo foi atravessado pela pandemia provocada pelo novo Coronavírus, fenômeno iniciado no Brasil cujo primeiro caso foi registrado em março de 2020 e, posteriormente, afetou a dinâmica da sociedade, incluindo as instituições pesquisadas, bem como este estudo. Alguns resultados demonstram que é dada atenção aos conteúdos de ciência nos portais das instituições pesquisadas (UNA-SUS, 2020).

A amostragem (1.104 *posts*) foi agrupada por instituição, de acordo com categorias jornalísticas, divididas em gêneros e formatos, conforme a categorização clássica apresentada por Melo (2020). No processo de categorização, adotaram-se três etapas:

- a) Primeira Etapa: buscaram-se semelhanças entre as postagens da amostra e os principais formatos jornalísticos (artigo, entrevista, notícia, nota, reportagem) (MELO, 2020).
- b) Segunda Etapa: as postagens foram agrupadas de acordo com o público a que se destinavam, divididos em público interno e público externo. Reconhecem-se as postagens direcionadas ao público interno como sendo aquelas em que o conteúdo apresentava alguma informação que identificava que a postagem era dirigida para a comunidade interna ou acadêmica como, por exemplo, a identificação de que a instituição realizaria atividade, produto ou serviço voltados para estudantes ou servidores da instituição. Já a identificação de postagens para o público externo ocorreu a partir da observação de postagens destinadas à comunidade geral, a exemplo de quando a instituição expressava na postagem que determinada atividade, produto ou serviço era dirigido à sociedade, de modo geral, ainda que também compreendesse a comunidade acadêmica. Diante de publicações em que essas especificações de público não mostravam clareza, aplicou-se a Teoria do *Newsmaking*, citada anteriormente, conhecida como teoria da comunicação que trata dos critérios de noticiabilidade ou valores notícia, aplicados no jornalismo (WOLF, 2006). De acordo com a referida teoria, um dos critérios de noticiabilidade que tornam um assunto notícia é a relevância dele quanto ao interesse público (WOLF, 2006).
- c) Associa-se a relevância da informação de ciência como interesse público a partir de Brandão (2012), quando identifica na comunicação e DC informação de interesse público (BRANDÃO, 2012). Infere-se que os conteúdos que envolvem a ciência e, de alguma forma, expressam os resultados de pesquisas ou estejam direta e indiretamente ligados à pesquisa, são de interesse público, reunindo em uma universidade tanto os interesses da comunidade acadêmica (público interno) quanto da sociedade em geral (público externo). Nesse contexto, optou-se por categorizar a informação de ciência como conteúdo voltados ao público externo. É importante ressaltar que em se tratando de temas de ciência e tecnologia, entende-se que são assuntos que cercam a sociedade, produzem impactos e transformações sociais, logo, são de interesse geral, público.
- d) Terceira Etapa: buscou-se identificar no recorte de postagens feito a partir de coleta na seção *Últimas Notícias* ou *Mais Notícias*, publicações que abordam temas de ciência e

que, por essa razão, ao divulgá-los, as instituições contribuem para a DC. Optou-se por priorizar a abrangência temática, por considerar o guarda-chuva da ciência vasto, ao reunir temas para além da área de saúde, por exemplo, embora muito do que se ocupa da ciência ainda não seja apresentado ao cidadão que, dentre tantas carências a que está exposto, esbarra na falta de acesso à informação (DUARTE, 2012).

Tabela 2 – Postagens portais universidades - Seção *Últimas Notícias*

UF	CATEGORIA JORNALÍSTICA	PÚBLICO-ALVO	OUTROS	DC – Divulgação científica	TOTAL POSTS
UFBA	Notícia	02	Externo 03 Interno 06	0	00
	Nota	01			
	Nota Pesar	06			
	Reportagem	00			
UFPE	Notícia	249	Externo 239 Interno 56	0	176
	Nota	39			
	Nota Pesar	01			
	Reportagem	06			
UFC	Notícia	67	Externo 57 Interno 13	35	70
	Nota	01			
	Nota Pesar	00			
	Reportagem	02			
UFPB	Notícia	60	Externo 56 Interno 18	25	74
	Nota	03			
	Nota Pesar	06			
	Reportagem	05			
UFRN	Notícia	247	Externo 191 Interno 66	122	257
	Nota	07			
	Nota Pesar	00			
	Reportagem	03			
UFAL	Notícia	107	Externo 90 Interno 24	51	114
	Nota	04			
	Nota Pesar	03			
	Reportagem	00			
UFMA	Notícia	120	Externo 118 Interno 47	Artigo 5 Dica/Português 4	73
	Nota	20			
	Nota Pesar	15			
	Reportagem	01			
UFS	Entrevista	01	Externo 32 Interno 07	Post sem conteúdo 01	22
	Notícia	20			
	Nota	03			
	Nota Pesar	03			
	Reportagem	12			
UFPI	Notícia	57	Externo 42 Interno 38	29	80
	Nota	21			
	Nota de Pesar	02			
	Reportagem	00			

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (maio 2021).

A Tabela 3 traz o resultado encontrado na amostra (1.104 postagens) que reúne, além dos formatos clássicos para o gênero informativo apresentados por Melo (2020) – como

entrevista, nota, notícia e reportagem –, nota de pesar, que aparece com certa frequência em função do cenário de pandemia, e *outros*, nos quais consideram-se publicações em série no formato artigo e dica de português.

Tabela 3 – Dados postagens universidades

CJ/ UFES	Entrevista	Nota	Nota Pesar	Notícia	Reportagem	Outros (Artigo e dica)	Total Posts
UFBA	00	01	06	02	00	00	09
UFPE	00	39	01	249	06	00	295
UFC	00	01	00	67	02	00	70
UFPB		03	06	60	05		74
UFRN	00	07	00	247	03	00	257
UFAL	00	04	03	107	00	00	114
UFMA	00	20	15	120	01	Artigo 05 Dica de Português 04	165
UFS	01	03	03	20	12	01 post sem conteúdo	40
UFPI	00	21	02	57	00	00	80
TOTAL	01	99	36	929	29	10	1.104
Percentual	0,09%	8,96%	3,26%	84,14%	2,62%	0,90%	100%

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (maio 2021).

A análise das postagens da amostra, conforme dados das Tabelas 2 e 3, revela uma padronização adotada pelas instituições quanto ao gênero e aos formatos jornalísticos mais recorrentes. Dentre os gêneros propostos por Melo (2020, p. 213), “informativo, interpretativo, opinativo, diversional e utilitário”, o informativo é predominante na amostra, com os seguintes formatos (nota, notícia, reportagem, e o que menos aparece na amostra é entrevista). Para auxiliar na compreensão, resgata-se a seguir a descrição dos formatos que compõem o gênero informativo proposto por Melo (2020).

Quadro 6 – Gênero e formatos jornalísticos (Informativo)

GÊNERO INFORMATIVO	
Gênero referencial do século XVII Os primeiros periódicos faziam o registro dos acontecimentos recentes	
Formato	Descrição
Nota	Nem todos os elementos da notícia (ação-agente-tempo-lugar-modo-motivo) são conhecidos. Trata-se de um “furo”: antecipação de um fato que pode gerar notícia. Nutre-se dos boletins informativos difundidos pelas fontes. É mais frequente no rádio, na televisão e na <i>internet</i> .
Notícia	Relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. Contém, necessariamente, respostas às perguntas de Quintiliano (quê + quem + quando + como + onde + porquê?), transformadas em fórmula jornalística: 3Q + CO + PQ. Narrado em “pirâmide invertida”, compõe-se de duas partes: “cabeça” (<i>lead</i>) e “corpo” (<i>body</i>). Privilegia o “clímax” (sensação), evitando a “cronologia” (nariz de cera).

Reportagem	Relato ampliado de acontecimento que produz impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos). Trata-se do aprofundamento dos fatos de maior interesse público que exigem descrições do repórter sobre o “modo”, o “lugar” e o “tempo”, além da captação das “versões” dos “agentes”. De autoria originalmente individual, esse formato converteu-se em trabalho de equipe.
Entrevista	Relato que privilegia a versão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos. Não se confunde com a técnica de “apuração” dos fatos. Configura uma espécie de relato de alteridade, dando “voz” aos “agentes” da cena jornalística. O repórter assume a função de “mediador”, assumindo empaticamente o papel de intérprete do receptor.

Fonte: Melo (2020, p. 2015).

Na amostra analisada, das 1.104 postagens coletadas nos portais das universidades, o formato *Notícia* foi o mais recorrente, concentrando 84% da produção de conteúdo; seguido do formato *Nota*, com 8,9%. O formato *Reportagem*, conhecido por ter uma apresentação de conteúdo com maior profundidade, sendo, portanto, mais explicativo e didático, foi o menos encontrado na amostra, presente em 2,62% das postagens (MELO, 2020; PENA, 2006).

No período pesquisado, maio de 2021, a UFS mostrou ser a instituição com a maior produção de reportagens, sendo 12 (30%), de um total de 40 postagens da UFS, o correspondente à amostra total da instituição. Da amostra total da pesquisa (1.104 *posts*), 29 postagens são do formato reportagem.

Desse total (29 reportagens), 12 são produzidas pela UFS que foi, ainda, a única universidade na qual se encontrou no portal, no período pesquisado, uma postagem no formato *Entrevista* – que também costuma ser um recurso usado no jornalismo para esclarecer um assunto que merece maior aprofundamento e didatismo para gerar maior entendimento junto ao público leigo (MELO, 2020; PENA, 2006).

Adicionalmente, a UFS foi a única instituição que apresentou, durante o período desta pesquisa, uma editoria de ciência no portal da instituição, com destaque na página principal direcionando para conteúdos específicos sobre DC.

A Tabela 4 revela que UFS é a segunda universidade com o maior percentual de postagens sobre ciência, com 55% de um total de 40 postagens, ficando atrás apenas da UFPE, que apresentou 59,6% de postagens sobre ciência, de um total de 295 postagens.

Tabela 4 – Percentual de postagens da amostra com temas de ciência

Universidades/ Divulgação Científica	Divulgação Científica <i>Posts</i>	Percentual %	Total de <i>Posts</i>
UFPE	176	59,6%	295
UFS	22	55%	40
UFC	35	50%	70
UFRN	122	47,4%	257
UFAL	51	44,7%	114
UFMA	73	44,2%	165

UFPI	29	36,2%	80
UFPB	25	33,7%	74
UFBA	00	00	09
TOTAL	533	48,2%	1.104

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (2021).

Os dados chamam a atenção também para a capacidade produtiva das instituições, com a UFPE à frente, com 26,72% das postagens; em seguida, a UFRN, com 23,27%; e a UFMA, com 14,94%. A UFBA aparece com 9 postagens (0,81%), sendo que o período de amostragem foi o mesmo para todas as instituições. Os dados da UFBA causam estranheza, uma vez que os indicadores da universidade demonstram que ela tem sido bem-conceituada no RUF (2019), assim como em anos anteriores (2018, 2017 e 2016).

Cabe lembrar que durante o período desta pesquisa, a página da comunicação institucional no portal da UFBA esteve fora do ar, como registrado em outros momentos, o que impediu de conhecer mais sobre a comunicação da instituição, como ela está organizada e de que estratégias faz uso na comunicação com os públicos. Isso leva ao olhar sobre a gestão na comunicação das instituições, como os setores de comunicação estão estruturados, quais diretrizes seguem estabelecidas em suas políticas, planos de comunicação e cartas de serviços (ALVES, 2015).

Em estudo sobre a gestão da comunicação de 59 universidades federais do Brasil, incluindo as universidades aqui pesquisadas, analisa-se com profundidade a política de comunicação das instituições, os planos de comunicação, as diretrizes que norteiam o relacionamento dessas instituições com os públicos, a estrutura desses setores – o que também reflete na valorização da comunicação pela instituição e impacta os resultados da comunicação institucional (ALVES, 2015).

Alves (2015) identificou evidência de fragilidade na apresentação do entendimento de política de comunicação, bem como a ausência do documento pelos setores de comunicação das universidades. E no diagnóstico realizado por ele, a falta de política de comunicação e de planos a longo prazo para a comunicação tem impactos na estruturação dos setores e no trabalho desenvolvido pelas equipes, que terminam por atuar com base no imediatismo, com improvisação e trefismo, como pontuam Duarte (2008, 2012) e Kunsch (2013).

A existência da política de comunicação é necessária para estabelecer vínculo entre os objetivos institucionais e as estratégias de comunicação que serão adotadas e configura base para criação de planos, de instrumentos de comunicação e de direcionamento para atividades de interação com os diversos públicos. A carência deste direcionamento compromete a atuação do setor de comunicação, culminando

em ações descoladas da realidade organizacional e, geralmente, sem sustentabilidade. (ALVES, 2015, p. 49).

Quanto à política de comunicação das universidades pesquisadas, a única instituição em que se encontrou no portal da universidade a política de comunicação formatada e disponível em dados abertos foi a UFRN, que apareceu como a segunda universidade na produção de postagens no mês de maio de 2021, período de coleta, com 257 *posts* – o que corresponde a 23,27% do total da amostragem de 1.104 postagens; atrás apenas da UFPE, com 295 *posts*, o equivalente a 26,72%.

Tabela 5 – Percentual de produção das universidades no total da amostra

Universidades	Postagens	Percentual
UFPE	295	26,72%
UFRN	257	23,27%
UFMA	165	14,94%
UFAL	114	10,32%
UFPI	80	7,24%
UFPB	74	6,70%
UFC	70	6,34%
UFS	40	3,62%
UFBA	09	0,81%
TOTAL	1.104	100%

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (maio 2021).

Tabela 6 – Dados das postagens de acordo com públicos da amostra

Universidades	Público Externo	Percentual	Público Interno	Percentual	Total Postagens
UFBA	Externo 03	33,3%	Interno 06	66,6%	09
UFPE	Externo 239	81,01%	Interno 56	18,98%	295
UFC	Externo 57	81,42%	Interno 13	18,57%	70
UFPB	Externo 56	75,67%	Interno 18	24,32%	74
UFRN	Externo 191	74,31%	Interno 66	25,68%	257
UFAL	Externo 90	78,94%	Interno 24	21,05%	114
UFMA	Externo 118	71,51%	Interno 47	27,27%	165
UFS	Externo 32 (1 <i>post</i> sem conteúdo)	80% (1 <i>post</i> sem conteúdo)	Interno 07 (1 <i>post</i> sem conteúdo)	17,5% (1 <i>post</i> sem conteúdo)	40
UFPI	Externo 42	52,5%	Interno 38	47,5%	80
Total	829	75,09%	275	24,90%	1.104

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (maio 2021).

Os dados das Tabelas 4, 5 e 6 revelam que a UFC é a instituição que mais conversa com o público externo, com 81,42% das postagens destinadas a esse público (ver de forma resumida na Tabela 7, logo abaixo), sendo, ainda, a terceira universidade que mais aborda temas de ciência em suas postagens, com 50% de um total de 70 *posts*.

Tabela 7 – Percentual de postagens da amostra para público externo

Universidades	Percentual Público Externo
UFC	81,42%
UFPE	81,01%
UFS	80%
UFAL	78,94%
UFPB	75,67%
UFRN	74,31%
UFMA	71,51%
UFPI	52,5%
UFBA	33,3%

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (2021).

Tabela 8 – Percentual de postagens da amostra para público interno

Universidades	Percentual Público Interno
UFBA	66,6%
UFPI	47,5%
UFMA	27,27%
UFRN	25,68%
UFPB	24,32%
UFAL	21,05%
UFPE	18,98%
UFC	18,57%
UFS	17,5%

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (2021).

Já a UFPE apresentou a maior produção de postagens (295 *posts*, correspondendo a 26.72% da amostra). Dessas, 176 *posts*, o equivalente a 59,6%, abordam temas de ciência, sendo a segunda universidade que mais conversa com o público externo, com 81,01%, ficando atrás somente da UFC, com 81,42% conforme dados da Tabela 7.

Ao visualizar as métricas das redes sociais das universidades, comparando-se com o número de estudantes registrados nas bases de dados das instituições citadas, verificou-se que a UFC investe para alcançar os públicos além dos muros da instituição.

A Tabela 9 divulga os dados de público interno das universidades, calculado a partir do número de estudantes matriculados na graduação e pós-graduação, somados ao número de docentes e de servidores técnicos administrativos, conforme Quadro 2, exposto anteriormente.

Sabe-se que o público interno envolve outras categorias, além dos que têm registro de matrícula ou identidade institucional como, por exemplo, prestadores de serviços terceirizados. No entanto, optou-se por considerar o público com matrícula institucional pela encontrabilidade da informação em dados abertos nos portais das instituições, os dados institucionais reunidos para esta pesquisa com os principais indicadores das instituições encontram-se no Quadro 2 desta dissertação.

Tabela 9 – Estimativa de público interno por número de alunos e servidores com matrícula institucional

Universidade	Público direto	Cursos presenciais graduação	Fonte
UFBA	50.306	100	PDI (2018-2022) Relatório Gestão (2018)
UFPE	46.527	109	PDI (2019-2023) Relatório Gestão (2019)
UFC	43.472	117	Relatório Gestão (2019) PDI (2018-2022)
UFPB	41.495	124	UFPB em números (2012-2019)
UFPI	40.539	102	Relatório Gestão (2018)
UFRN	36.624	102	UFRN em números Relatório Gestão (2018)
UFAL	32.849	100	Relatório Gestão (2018)
UFMA	30.138	94	Relatório Gestão (2018) Avaliação Inst. (2018) PDI (2017-2021)
UFS	30.096	113	Anuário Estatístico (2016-2018) Relatório Gestão (2018))

Fonte: elaborado pela autora, com base nos portais das instituições (2020, 2021).

A seguir, discutem-se dados das redes sociais das instituições, com números de seguidores e de visualizações. Consideraram-se as redes sociais com forte presença em todas as instituições pesquisadas (*Facebook, Instagram e YouTube*), conforme Quadros 4 e 5 desta dissertação. Os resultados apresentados na sequência foram obtidos a partir de dois momentos de consulta, em setembro de 2020 e março de 2022 e serão apresentados em três blocos, de forma a reunir as nove universidades pesquisadas e mostrar em cada rede social qual instituição tem os maiores números de seguidores, em ordem decrescente.

A Tabela 10 revela métricas das instituições com maior número de seguidores no *Instagram, Facebook e YouTube*, sendo possível identificar, em ordem decrescente, que a instituição ocupa a primeira, a segunda ou a terceira colocação.

Tabela 10 – Indicadores de redes sociais das universidades pesquisadas/ Top 3

Redes sociais/ Universidades	1° maior número de seguidores/ inscritos	2° maior número de seguidores/ inscritos	3° maior número de seguidores/ inscritos
<i>Instagram</i>	UFC 130 mil seguidores	UFMA 108 mil seguidores	UFPI 99,8 mil seguidores
<i>Facebook</i>	UFC 84.008 seguidores	UFMA 67.900 seguidores	UFPB 61.068 seguidores
<i>YouTube</i>	UFBA 55 mil inscritos	UFC 37 mil inscritos	UFPB 24,6 mil inscritos

Fonte: elaborado pela autora, com base nas redes sociais das instituições (2022).

A Tabela 11 ostenta métricas do segundo bloco de informações das redes sociais de instituições, com o número de seguidores no *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, sendo possível identificar, em ordem decrescente, a instituição que ocupa a quarta, a quinta e a sexta colocação.

Tabela 11 – Indicadores de redes sociais das universidades pesquisadas /Top 6

Redes sociais/ Universidades	4° maior número de seguidores/ inscritos	5° maior número de seguidores/ inscritos	6° maior número de seguidores/ inscritos
<i>Instagram</i>	UFPE 94,9 mil seguidores	UFAL 94,1 mil seguidores	UFS 70,8 mil seguidores
<i>Facebook</i>	UFPE 52.240 seguidores	UFPI 49.650 seguidores	UFRN 45.518 seguidores
<i>YouTube</i>	UFPE 20,3 mil inscritos	UFPI 18,5 mil inscritos	UFMA 17 mil inscritos

Fonte: elaborado pela autora, com base nas redes sociais das instituições (2022).

A Tabela 12 mostra métricas do terceiro bloco de instituições, com o número de seguidores no *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, permitindo identificar, em ordem decrescente, a instituição que ocupa a sétima, a oitava e a nona colocação, quanto às instituições com o maior número de seguidores.

Tabela 12 – Universidades Indicadores Redes Sociais Top 9

Redes sociais/ Universidades	7° maior número de seguidores/ inscritos	8° maior número de seguidores/ inscritos	9° maior número de seguidores/ inscritos
<i>Instagram</i>	UFPB 68,8 mil seguidores	UFRN 61,4 mil seguidores	UFBA 33,3 mil seguidores
<i>Facebook</i>	UFAL 44.354 seguidores	UFS 27.476 seguidores	UFBA Página fora do ar acesso em 28/03/22 Dados da primeira consulta/ em 09/20 27.196 seguidores
<i>YouTube</i>	UFS 14,6 mil inscritos	UFRN 13,7 mil inscritos	UFAL 8,24 mil inscritos

Fonte: elaborado pela autora, com base nas redes sociais das instituições (2022).

Olhando para as redes sociais das instituições, verificou-se que a UFC é a universidade com maior alcance de públicos nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), pelo número de seguidores, e a segunda maior no *Youtube*, pelo número de inscritos, confirmando o que outros dados já revelavam anteriormente: a UFC tem estratégias de comunicação voltadas para alcançar o público externo.

Contraopondo os dados das redes sociais com a estimativa de público de cada instituição, é possível visualizar que a UFC não é a instituição com o maior público interno, sendo a terceira nessa lista, de acordo com os dados deste estudo, com 43.472 matrículas

institucionais. Logo, a UFC tem, apenas no *Instagram*, quase três vezes mais do que o número de público interno estimado, em número de seguidores (130 mil).

Na Tabela 13, confrontam-se os dados de cada instituição, referentes ao alcance no *Instagram*, com a estimativa de público interno (número de estudantes matriculados na graduação e pós-graduação, somado ao número de servidores, docentes e técnicos administrativos). Os dados foram extraídos dos portais das instituições e dos perfis das redes sociais, e constam com mais detalhes no Quadro 2 desta pesquisa.

Tabela 13 – Estimativa de público/ número de seguidores redes sociais com maior público

Classificação	Instituição/ <i>Instagram</i>	Público Interno
TOP 1	UFC 130 mil seguidores	43.472
TOP 2	UFMA 108 mil seguidores	30.138
TOP 3	UFPI 99,8 mil seguidores	40.539
TOP 4	UFPE 94,9 mil seguidores	46.527
TOP 5	UFAL 94,1 mil seguidores	32.849
TOP 6	UFS 70,8 mil seguidores	30.096
TOP 7	UFPB 68,8 mil seguidores	41.495
TOP 8	UFRN 61,4 mil seguidores	36.624
TOP 9	UFBA 33,3 mil seguidores	50.306

Fonte: elaborado pela autora, com base nas redes sociais das instituições (2020, 2022).

Observou-se que a UFBA, seguida da UFPE, são respectivamente, a primeira e a segunda instituição com o maior público interno. A UFBA tem mais de cinquenta mil matrículas institucionais, entre servidores e estudantes (50.306), e se comparado ao número de seguidores na rede social *Instagram* (33,3 mil seguidores), nota-se uma diferença de cerca de 17 mil matriculados (entre servidores e estudantes) que não seguem a rede social da instituição.

Já a UFPE tem 94,9 mil seguidores no *Instagram*, mais do que o dobro do público interno (46.527), seguindo o mesmo caminho da UFC na conquista de levar as ações além dos muros da instituição, e as redes sociais representam uma vitrine para as aquelas que almejam a atenção dos diversos públicos.

A Tabela 14 mostra a posição das universidades pesquisadas no RUF (2016, 2017, 2018, 2019). Considera-se a nota final da instituição e a Posição Geral (PG) dela perante todas as outras universidades.

Tabela 14 – Posição das universidades pesquisadas no RUF (2016-2019)

RUF ano/ UF	2019	2018	2017	2016
TOP 1	UFPE 89,77 / 10ª PG	UFPE 90.34 / 10ª PG	UFPE 90.65 / 11ª PG	UFC 90.50 / 10ª PG
TOP 2	UFC 89,47 / 11ª PG	UFC 89.10 / 12ª PG	UFC 90.34 / 12ª PG	UFPE 90.07 / 12ª PG
TOP 3	UFBA 86.95 / 14ª PG	UFBA 87.16/ 14ª PG	UFBA 86.72/ 15ª PG	UFBA 86.94/ 14ª PG
TOP 4	UFRN 82.57 / 22ª PG	UFRN 82.70 / 22ª PG	UFRN 83.58 / 22ª PG	UFRN 83.84 / 23ª PG
TOP 5	UFPB 79.55 / 31ª PG	UFPB 76.75 / 30ª PG	UFPB 79.01 / 29ª PG	UFPB 79.13 / 26ª PG
TOP 6	UFS 70.26 / 37ª PG	UFS 69.63 / 38ª PG	UFS 69.71 / 38ª PG	UFS 69.03 / 35ª PG
TOP 7	UFAL 65.99 / 45ª PG	UFAL 66.28 / 44ª PG	UFAL 66.87 / 44ª PG	UFAL 68.74 / 37ª PG
TOP 8	UFMA 63.68 / 51ª PG	UFPI 65.90 / 48ª PG	UFPI 65.33 / 52ª PG	UFPI 67.30 / 41ª PG
TOP 9	UFPI 63.62 / 52ª PG	UFMA 62.70 / 58ª PG	UFMA 61.94 / 56ª PG	UFMA 62.80 / 54ª PG

Fonte: elaborado pela autora, com base em RUF (2016, 2019).

Em uma breve análise da movimentação das universidades no RUF, apreende-se que não há mudanças significativas de um ano para o outro, conforme dados dos últimos quatro *rankings* (2016 a 2019). Três universidades (UFPE, UFC e UFBA) ocupam as três primeiras posições, com uma única alternância, mínima, quando, em 2016, a UFC ocupou a primeira posição entre as universidades do Nordeste, e de lá para cá, essa posição vem sendo ocupada pela UFPE. Outra movimentação observada no período em análise dá-se entre as instituições que ocupam as duas últimas posições. Entre 2016 e 2018, a UFPI ocupava a oitava posição no RUF, entre as universidades do Nordeste, com a UFMA em nona posição. Em 2019, a UFMA passou a ocupar a oitava posição e a UFPI, a nona.

O RUF avalia uma lista extensa de universidades brasileiras (198, em 2019),¹²⁶ inclusive as de natureza administrativa, pública (municipais, estaduais e federais), e as de natureza administrativa, privada. A análise comparativa do RUF é realizada a partir de um conjunto de indicadores dessas instituições, em busca de um retrato do ensino, da pesquisa, do mercado, da internacionalização, da inovação, da nota que as instituições recebem do MEC no IGC, e da localização geográfica dessas instituições (RUF, 2020).

Mesmo sendo uma ferramenta que coloca sob a mesma régua diferentes instituições, em composição, orçamento, maturidade institucional, vocação, missão que

¹²⁶O *Ranking* Universitário da Folha mais recente, considerado nesta pesquisa, foi o de 2019, segundo página eletrônica <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/ensino/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

abraçam, há as mais voltadas para o desenvolvimento regional, para o ensino e/ou pesquisa (RIGHETTI; GAMBA, 2019).

O RUF dá às instituições visibilidade em seu conjunto de indicadores, permitindo que as instituições que ganham destaque nessa vitrine fortaleçam sua reputação junto à opinião pública. Isso porque “[...] esses *rankings* nacionais têm seu mérito em posicionar instituições que, de outro modo, não apareceriam em nenhuma listagem” (FAUSTO, 2013, n.p.).¹²⁷

Ao observar a movimentação das diferentes instituições aqui pesquisadas no RUF, no intervalo de tempo em exposição (2016 a 2019), infere-se que há uma corrida das instituições em busca de melhorar a qualidade dos indicadores que estão sob a vigilância dos rankings, o que aponta para o surgimento de métricas de comunicação e DC que possam integrar ferramentas de avaliação nos portais e nas redes sociais, de forma a mensurar como as instituições estão viabilizando o acesso à informação em ambiente digital.

¹²⁷FAUSTO, S. Um panorama diversificado de *rankings* [on-line]. **SciELO em Perspectiva**, 2013. Disponível em: https://blog.scielo.org/blog/2013/09/25/um-panorama-diversificado-de-rankings/#.Yw_BNnbMK5d. Acesso em: 20 jan. 2022.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi possível mergulhar no ambiente digital de nove universidades (UFBA, UFPE, UFC, UFPB, UFRN, UFAL, UFMA, UFS, UFPI) localizadas no Nordeste do Brasil, e conhecer a grandiosidade dessas instituições, a partir de dados como: o volume de produção nas diversas áreas do conhecimento; o conjunto de indicadores expressivos; o número de alunos e servidores; as pesquisas; as rotinas que refletem inquietações, descobertas e resultam em novas transformações sociais. Não houve intenção em fazer um ranqueamento das instituições.

O objetivo geral que guiou este estudo foi analisar o papel da comunicação e da DC nas referidas universidades, por meio da comunicação pública e institucional, mediante revisão bibliográfica dos processos e das práticas de comunicação nos portais das instituições pesquisadas, o que permitiu perceber que a universidade é uma organização complexa que se move em busca de conhecimento, no exercício de capacitar a própria sociedade, com vistas a superar desafios e promover desenvolvimento e sustentabilidade (KUNSCH, 1992).

Nada disso é possível sem a ciência, forte elo de sustentação da universidade que faz pesquisa, presente ainda no ensino e na extensão, devido à indissociabilidade da tríade ensino-pesquisa-extensão nas universidades públicas federais (BRASIL, 1988, p. 136). A comunicação exerce papel primordial na apresentação à sociedade do que é a universidade e do que é ciência, e ainda do que universidade e ciência promovem na sociedade (KUNSCH, 1992).

Constatou-se que a ciência teve enorme visibilidade nos portais de comunicação das universidades no enfrentamento à pandemia de Covid-19, com a informação de ciência destacando-se como um importante instrumento no combate à desinformação (SANTOS, 2020). A divulgação de conteúdos mostrou-se com agilidade nas plataformas digitais das universidades, sustentada pela credibilidade da fonte primária, o cientista. Diversos produtos de comunicação foram disponibilizados nas plataformas digitais das instituições, com linguagem clara, canais acessíveis e encontrabilidade da informação, com destaque no topo da página principal para informações sobre a Covid-19.

As pesquisas em busca de registros digitais da atuação das universidades durante a pandemia desvelaram a criação e instalação de comitês de crise e contingência, formados com a participação de pesquisadores e cientistas que ajudaram a construir as recomendações e normativas de prevenção à saúde adotadas pelas autoridades estaduais em saúde pública,

devidamente seguidas pela população, demonstrando a responsabilidade social das instituições e de seu corpo de atores, bem como a atenção a temas de forte impacto social e global.

Assimilou-se o engajamento das universidades e de seus públicos na produção de diversos projetos colaborativos, levando educação, cuidados de saúde e prevenção, serviços e atendimento, ou seja, um aprendizado que denota que a ciência é pensada e produzida para a sociedade, e que para divulgar as descobertas científicas, é preciso fôlego e gente disposta a ajudar.

Possivelmente, com engajamento e envolvimento dessa mesma sociedade que tanto necessita da ciência, ao entender o que é ciência, como ela é feita, quais os impactos que produz, o que é necessário para produzi-la e como se pode ajudar a manter a sua existência, seja mais fácil conquistar novos colaboradores para fazer as descobertas científicas alcançarem novos públicos, mantendo viva a ciência na cultura social de forma universal (VOGT, 2006).

A navegação nos portais das instituições também revelou fragilidade, com inconsistências na apresentação de informações, exigindo navegar em diversas páginas e documentos em busca de indicadores, demonstrando que ainda há muito trabalho, frente à transformação digital em curso, como a reestruturação dos portais de comunicação, enquanto objeto dinâmico que é, para adequarem-se às exigências da transparência, como estabelecem a Constituição Federal de 1988, em seu Art. 37 (BRASIL, 1988, p. 41); a Lei 12.527/2011; bem como o Decreto Federal que regulamenta a LAI (7.724), entre outras legislações.

Tais instrumentos legais estendem para ao ambiente digital o acesso à informação, que deve proporcionar fácil navegabilidade, encontrabilidade da informação e responsividade¹²⁸ (VIDOTTI *et al.*, 2020), o que passa não só pela digitalização de documentos, sem perder de vista a proteção de dados individuais, amparada na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei 13.709/2018,¹²⁹ sendo preciso dar tratamento à informação para que além de ser encontrada, ela seja compreendida.

A análise estabelecida na amostra de 1.104 postagens coletadas nos portais das instituições em apreço, no mês de maio de 2021, nas seções *Últimas Notícias* e *Mais Notícias*, mostra que não houve a mesma atenção com a notícia de ciência, de modo geral, como foi registrado para conteúdos voltados para a pandemia.

¹²⁸Entende-se por responsividade no ambiente digital a adaptação da informação para os diferentes dispositivos informacionais digitais, como computador, *notebook*, *tablet*, *smartphones*, sem prejuízo da informação, (VIDOTTI *et al.*, 2020, p. 386).

¹²⁹A Lei Geral de Proteção de dados está disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 20 ago. 2022.

Do total da amostra, 48,2% abordaram temas de ciência, com a maioria das postagens da amostra; 84% apresentaram a informação ao público no formato de notícia, com relatos curtos e diretos, não privilegiando o didatismo e a explicação para a compreensão que a informação de ciência requer (MELO, 2020).

Já o assunto *pandemia* ganhou *hotsite*, destaque e vasta produção em diversos formatos, com atualização constante e colaboração de toda a comunidade acadêmica. Talvez esse seja um ponto a observar: a universidade produz muito e precisa de uma comunicação que tenha capacidade de divulgar essa produção, e certamente, isso pede investimentos estruturais, humanos e capacitação, além de institucionalização de políticas de comunicação e DC, de modo que possam valorizar ambas as áreas na organização (BUENO, 2015).

É importante repensar a criação de canais e ferramentas colaborativas que oportunizem a participação da comunidade acadêmica na divulgação de ciência, ainda que seja sob a supervisão da comunicação. Nos portais das nove universidades, somente a UFS contém uma editoria de ciência com reportagens de ciência. No que alude à política de comunicação, somente na UFRN se encontra a política de comunicação formalizada, elaborada com ampla representatividade da comunidade acadêmica e sociedade.

A análise da amostragem (1.104 postagens) revelou, ainda, que 75% das publicações foram dirigidas para o público externo. Aliado à constatação de que as universidades têm forte presença no ambiente digital nas redes sociais, todas com perfis em várias redes e com números expressivos de seguidores – como a UFC, com 130 mil seguidores, em março de 2022, só no *Instagram*, concebe-se o interesse das universidades em dialogar com a sociedade.

Nesse diálogo, é considerável repensar o lugar da DC, talvez indicando o surgimento de uma nova profissão, e por que não? Que ela possa ser acumulada pelo cientista naturalmente, mas também por jornalistas e outros profissionais que se capacitem para tanto. Notou-se que para fazer DC da própria pesquisa, o cientista que a realizou e, portanto, conhece-a melhor do que ninguém, necessita de capacitação para transformar o conteúdo a ser divulgado em linguagem acessível, atrativa, de fácil compreensão e rápida apresentação, sem comprometer o conteúdo.

Arrisca-se a sugerir que a capacitação em DC deve começar o quanto antes, nos bancos das universidades, como disciplina obrigatória ofertada na grade curricular dos cursos de graduação e pós-graduação. Se assim fosse, independentemente da área de conhecimento, os estudantes entrariam em contato com a DC cada vez mais cedo.

Certamente, não se conseguiria retratar todos os esforços de comunicação e DC das nove universidades aqui pesquisadas, diante da grandiosidade da universidade. Contudo, sentiu-se satisfação com esta pesquisa, não por dar fechamento aos temas aqui levantados e discutidos, mas por, apesar dos desafios enfrentados, imersos em uma pandemia em que o mundo contabilizou perdas irreparáveis, inclusive de vidas humanas, ter sido possível registrar a vitória da ciência, e como nove universidades públicas no Nordeste do Brasil se empenharam nessa batalha contra a Covid-19 e a desinformação.

A batalha contra essa última ameaça ainda está em campo, e as universidades, como instituições produtoras de ciência, têm papel primordial na capacitação da sociedade para lidar com esse problema que, no mundo virtual, tem potencial de destruição ainda maior.

Apenas uma sociedade empoderada pela informação pode, de fato, estar atenta e vigilante para selecionar a informação que deseja consumir e se posicionar diante de escolhas determinantes de acesso à informação e a políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento e a sustentabilidade (VOGT, 2006). No entanto, nenhuma dessas escolhas pode deixar de lado a ciência.

• RECOMENDAÇÕES

Tabela 15 – Conjunto de recomendações a partir das fontes bibliográficas visitadas para esta pesquisa e dos resultados encontrados

QUANTIDADE	ITENS
1	Elaboração (com representatividade de públicos) da Política de Comunicação, estabelecendo para a instituição e a sociedade o conjunto de valores, diretrizes, normas, estruturas, serviços, canais de atendimento e prazos, orientando a comunicação da instituição com os públicos, com ampla divulgação nas plataformas de informação da instituição. Isso vale para Planos de Comunicação e Cartas de Serviços ¹³⁰ (BUENO, 2014).
2	Avaliação do papel da comunicação na instituição e definição de competências para estruturação adequada dos setores e das equipes de comunicação, com vistas à construção do relacionamento com os públicos, considerando o atendimento presencial e a presença da organização no ambiente digital, nos portais de comunicação institucionais e nas plataformas digitais (CORRÊA, 2016; BUENO, 2014, 2015).
3	Plano de capacitação para o setor de comunicação. Planejamento em longo prazo com as capacitações desejáveis para os servidores dos setores de comunicação visando à adequação necessária às ferramentas e estratégias atuais na rotina produtiva que os serviços em comunicação exigem.
4	Estruturação dos portais de comunicação, priorizando a responsividade com a categorização de conteúdos que levem a encontrabilidade da informação. Desengavetamento de grandes arquivos disponíveis em PDF, como dados de relatórios e

¹³⁰Legislação federal 13.460, de junho de 2017, que estabelece as Cartas de Serviços para instituições públicas de todos os poderes, nas esferas, federal, estadual e municipal.
Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Lei/L13460.htm. Acesso em: 5 set. 2022.

	de PDIs que podem ser apresentados por tópicos, setores e ou reunidos em <i>links</i> , organizados por público de interesse, valorizando o conjunto de indicadores, como fez a UFPE, com as páginas eu sou: <i>Estudante, Servidor e Visitante</i> ; e a Unila, ao reunir todos os indicadores na ferramenta digital interativa <i>Painel Integrado de Indicadores da Unila</i> . ¹³¹
5	Construção de ambientes digitais com arquiteturas que permitam o uso de plataformas inteligentes com cruzamentos de diferentes bancos de dados, a exemplo do <i>Portal Docentes</i> , da Unesp, com apresentação da informação nas plataformas digitais, com responsividade, fácil navegação e encontrabilidade (VIDOTTI <i>et al.</i> , 2020).
6	Ambientes digitais interativos, com novos formatos, como games e aplicativos (CORRÊA, 2016; VIDOTTI <i>et al.</i> , 2020). Um exemplo ilustrativo vem da UFPB, que criou uma plataforma <i>on-line</i> , com mapa interativo da instituição. ¹³²
7	Adoção de uso de plataformas colaborativas e projetos permanentes de DC que valorizem a produção de ciência da instituição, com oportunidade de participação dos atores da ciência, instituição, docentes, discentes, egressos. Ilustra-se como exemplo o <i>Blog de Ciências da Unicamp</i> . ¹³³
8	Valorização da ciência no portal institucional, incluindo a categoria de ciência na distribuição de conteúdo nos portais, como fez a UFS. ¹³⁴
9	Institucionalização de política de DC institucional com critérios para valorização no currículo acadêmico de docentes e discentes na participação de atividades e projetos em DC.
10	Oferta, pelas instituições de ensino, de capacitação para a DC, como o que já é feito pelo Labjor (Unicamp), com cursos de especialização em Jornalismo Científico e mestrado em DC e cultural, com esses e outros formatos, como cursos de curta duração e a possibilidade da inserção da DC como disciplina obrigatória na grade curricular das graduações e pós-graduações, já que a ciência é transversal e tem no cientista o seu principal porta-voz.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

¹³¹O Painel Integrado de Indicadores da Unila reúne os principais indicadores da universidade no ensino, na pesquisa e na extensão, com atualização em tempo real.

Disponível em: <https://portal.unila.edu.br/noticias/lancamento-do-painel-integrado-de-indicadores-da-unila-tem-presenca-de-ministro-do-tcu>. Acesso em: 5 set. 2022.

¹³²A ferramenta foi criada pela Comissão de Gestão Ambiental, em parceria com o Laboratório de Cartografia, e ajuda o interessado a localizar-se nos diversos ambientes físicos da instituição.

Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/plataforma-online-criada-por-projeto-da-ufpb-disponibiliza-mapa-interativo-da-instituicao>. Acesso em: 5 set. 2022.

¹³³O Blog de Ciências da Unicamp está disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/>. Acesso em: 5 set. 2022.

¹³⁴A editoria de Ciências do Portal da UFS está em destaque na página principal do portal e reúne as publicações sobre a produção de ciências da universidade.

Disponível em: <https://ciencia.ufs.br/conteudos/noticias>. Acesso em: 5 set. 2022.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, Renata. **MEC cortará verba de universidade por “balbúrdia” e já enquadra UnB, UFF e UFBA. Estadão.** 30 abr. 2019. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões.** 2015. 161 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/126510>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- AMARAL, Fernanda Vasconcelos; JULIANI, Jordan Pulesky. Diálogo entre comunicação e divulgação científica: reflexões para o desenvolvimento de habilidades em competência crítica da informação. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Rio Grande.** v. 34, n.01, p. 06-18, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11284/7873>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. Resistência à ciência. **Revista Pesquisa FAPESP.** out. 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/resistencia-a-ciencia/>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- AQUINO, Estela M. L.; LIMA, Raíza Tourinho dos Reis Silva. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva,** jan. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl1/2423-2446/>. Acesso em: 4 mar. 2022.
- ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Mídias sociais e comunicação científica: análise altmétrica em artigos de periódicos da ciência da informação. **Em questão. Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS,** v. 21, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/47918/33745>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- BALCÃO, Yolanda Ferreira. Organograma: representação gráfica da estrutura. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, 1965. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/40765>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- BARATA, Germana. Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina. **Transinformação,** v. 31, e190031, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/125688>. Acesso em: 12 fev. 2021.
- BARATA, Germana *et al.* O uso das mídias sociais por acadêmicos brasileiros. *In: 6º ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA,* Rio de Janeiro, jul. de 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/117741>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- BLANCO, Patrícia. Instituto Palavra Aberta. **A era da pós-verdade?** 5 jan. 2017. Disponível em: https://www.palavraaberta.org.br/artigo/a-era-da-pos-verdade_ Acessos em 27 nov. 2019 e 14 jul. 2020.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Constituição 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº 1/92 a 53/2006 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal: Subsecretária de Edições Técnicas, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de vigilância em saúde. **Zika Vírus no Brasil: a resposta do SUS**. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/virus_zika_brasil_resposta_sus.pdf. Acesso em: 23 de ago. de 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Decreto-lei nº 269, de 28 de fevereiro de 1967**. Autoriza o Poder Executivo a instituir a Fundação Universidade Federal de Sergipe e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1960-1969/decreto-lei-269-28-fevereiro-1967-378094-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 23 jul. 2019.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Decreto-lei nº 9.155, de 8 de abril de 1946**. Cria a Universidade da Bahia e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto-lei-9155-8-abril-1946-417464-norma-pe.html>. Acesso em: 22 jul. 2019.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Decreto nº 50.832, de 22 de junho de 1961**. Concede à Universidade do Maranhão regalias de universidade livre equiparada. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-50832-22-junho-1961-390261-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 20 jul. 2019.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Lei nº 3.835, de 13 de dezembro de 1960**. Federaliza a universidade da Paraíba, e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-3835-13-dezembro-1960-354392-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 22 jul. 2019.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Lei nº 3.867, de 25 de janeiro de 1961**. Cria a Universidade de Alagoas e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-3867-25-janeiro-1961-353636-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 20 jul. 2019.

BRASIL. **Decreto-lei nº 8.779, de 22 de janeiro de 1946**. Cria, anexa à Faculdade de Medicina da Bahia, a Escola de Enfermagem e Serviços Sociais, e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto-lei-8779-22-janeiro-1946-416424-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 21 jul. 2019.

BRASIL. **Decreto-lei nº 9.155, de 8 de abril de 1946**. Cria a Universidade da Bahia e dá outras providências. Presidência da República: Casa Civil, subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del9155.htm. Acesso em: 20 jul. 2019.

BRASIL. **Lei nº 3.849, de 18 de dezembro de 1960.** Federaliza a Universidade do Rio Grande do Norte, cria a Universidade de Santa Catarina e dá outras providências. Presidência da República: Casa Civil, subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3849.htm Acesso em: 20 jul. 2019.

BRASIL. **Lei nº 5.528, de 12 de novembro de 1968.** Autoriza o Poder Executivo a instituir a Universidade Federal do Piauí e dá outras providências. Presidência da República: Casa Civil, subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L5528.htm Acesso em: 20 jul. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim epidemiológico.** v. 46, n. 37, 2015. Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2015/novembro/30/Microcefalia-2-boletim.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim epidemiológico.** v. 46, n. 41, 2015. Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2015/dezembro/11/svs-be-2015-048-microcefalia-se48-final2.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim epidemiológico.** v. 46, n. 46, 2015. Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2015/dezembro/28/2015-boletim-microcefalia-se50-vol46-n46.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Boletim epidemiológico.** v. 48, n. 6, 2017. Disponível em: http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2017/fevereiro/27/2017_003.pdf. Acesso em: 15 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Vírus Zika no Brasil: a resposta do SUS.** Brasília, 2017. Secretaria de Vigilância em Saúde-Brasília: Ministério da Saúde, 2017b. 132p. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/virus_zika_brasil_resposta_sus.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter (org.). **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação científica e divulgação científica:** aproximações e rupturas conceituais. Londrina: 2010. v. 15, n. especial. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/14078>. Acesso em: 16 mar. 2020.

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2014.

BUENO, Wilson da Costa (org.). Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. *In: PORTO, C. M. (org.). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes [on-line]*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 113-125. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/68/pdf/porto-9788523209124-06.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2021.

CALDAS, Graça. Comunicação pública e ciência cidadã. *In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação pública***. Campinas, SP: Alínea, 2004.

CARVALHO, Marília Sá; COELI, Claudia Medina; LIMA, Luciana Dias. Ciência em tempos de pandemia. Editorial. **Caderno de Saúde Pública**, v. 36, n. 4, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/7rjVr95Q7SDnRk5ZCD6ZrKC/?lang=pt>. Acesso em: 20 abr. 2022.

CARVALHO, Marília Sá; COELI, Claudia Medina; LIMA, Luciana Dias (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 20. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CEREZO, J. A. Lopes. O conhecimento social da ciência empodera os cidadãos. **Revista Ciência & Cultura**, jan. de 2018. Entrevista concedida a Ana Paula Morales. Disponível em: http://sbpcacervodigital.org.br/bitstream/20.500.11832/5029/1/C%26C_70_1_jan_matematica.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

CETIC.BR. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação**. 2018. Disponível em: <https://data.cetic.br/cetic/explore/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

CGEE. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. **Percepção pública da ciência e tecnologia** 2019. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_publica.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.

CONITEC. Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/conitec/pt-b>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CORRÊA, Saad Elizabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para organizações contemporâneas. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

COSTA, L. F. Novas tecnologias e inclusão digital: criação de um modelo de análise. *In: BONILLA, MHS.; PRETTO, N. D. L. (org.). **Inclusão digital**: polêmica contemporânea [on-line]*. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 109-126. ISBN 978-85-232-1206-3. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/qfgmr/pdf/bonilla-9788523212063-07.pdf>. Acesso em: 29 maio 2020.

CUNHA, Luiz Antônio. **A Universidade reformada: o golpe de 1964 e a modernização do ensino superior**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2007.

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**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 96-112.

DAGNINO, Renato. A tecnologia social e seus desafios. *In*: **Tecnologia social: contribuições conceituais e metodológicas [on-line]**. Campina Grande: EDUEPB, 2014. p. 19-34. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/7hbd/pdf/dagnino-9788578793272-04.pdf> Acesso em: 18 mar. 2020.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DN Direito Net. **Dicionário jurídico. Caput-novo CPC (Lei nº 13.105/2015)**. 9 nov. 2009. De acordo com o respectivo dicionário jurídico, (caput) é o termo em latim que significa o mesmo que a cabeça de um artigo de lei. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/872/Caput-Novo-CPC-Lei-no-13105-2015> acesso em: 2 abr. 2020.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. **Os desafios da comunicação pública**. Texto de palestra proferida em 04 de nov. de 2008 no Instituto de Ensino Superior de Brasília, durante o seminário Lusocomum: transparência, governança, *accountability* e comunicação pública. Disponível em: <https://www.comunicacaoecrise.com/downloads/Desafios%20da%20Comunicaco%20Publica-Jorge%20Duarte.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2020.

ÉSTHER, Angelo Brigato. Universidade pública brasileira: trajetória, panorama e debate atual. *In*: MUSSE, Christina Ferraz (org.). **Comunicação e universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019. p. 41-64.

FAPEG, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás. **Resposta ao Zika colocou a ciência brasileira na vanguarda das pesquisas sobre o vírus**. 29 jun. 2017. Disponível em: <http://www.fappeg.go.gov.br/resposta-ao-zika-colocou-a-ciencia-brasileira-na-vanguarda-das-pesquisas-sobre-o-virus/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

FAUSTO, S. Um panorama diversificado de *rankings* [on-line]. **SciELO em Perspectiva**, 2013. Disponível em: https://blog.scielo.org/blog/2013/09/25/um-panorama-diversificado-de-rankings/#.Yw_BNnbMK5d. Acesso em: 20 jan. 2022.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

GERMANO, M. G. **Uma nova ciência para um novo senso comum**. Campina Grande: EDUEPB, 2011. 400 p. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/qdy2w/pdf/germano-9788578791209.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

GIACOIA JÚNIOR, O. **E se o erro e a fabulação do engano se revelarem tão essenciais quanto à verdade?** 19 fev. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859994-e-se-o-erro-a-fabulacao-o-engano-revelarem-se-tao-essenciais-quanto-a-verdade.shtml>. Acesso em: 27 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE. PNAD contínua. TIC 2018: internet chega a 79,1% dos domicílios do País. **Agência de notícias do governo, sala de imprensa do IBGE**. 29 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 14 jul. 2020.

ISAIA, S. M. de A. (org.). **Qualidade da educação superior**: a universidade como lugar de formação. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Mídia & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 35, nov. de 2018. Disponível em: https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002. Acesso em: 14 jul. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

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

KUNSCH, Margarida. [Entrevista cedida a] programa *Diálogos*. **TV Unesp**, Universidade Estadual de São Paulo, em 8 ago. 2013. (4min39-5min39). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ar9MddAXT8Y>. Acesso em: 10 maio 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Mídia & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 35, nov. de 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002912450>. Acesso em: 14 jul. 2020.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo, Editora UNESP, 2000.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010, 2018.

LEMKE, Ney *et al.* UNESP na Era da Transformação Digital. *In*: VALENTINI, Sandro Roberto; NOBRE, Sergio Roberto. **Universidade em Transformação**: lições de crises. São Paulo: Unesp, 2020, p. 367-383.

MAIO, Ana Maria Dantas de. Das mídias sociais aos encontros presenciais: a opção pela comunicação face a face. *In*: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, São Paulo: Manole, 2015. p. 23-36.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (org.). **Hipertextos e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARINHO, F. *et al.* Microcefalia no Brasil: prevalência e caracterização dos casos a partir do Sistema de Informações sobre Nascidos Vivos (Sinasc), 2000-2015. **Epidemiologia e Serviço de Saúde**, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/nwGLZsdg3K5Ff7Zxn4cwkYh/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015, 2018.

MATOS, Heloisa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MEC. Ministério da Educação. **Cadastro e-MEC. Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação de Ensino Superior regulamentado pela Portaria Normativa nº 21/12/2017**. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

MELO, José Marques; ASSIS Francisco (org.). **Gêneros jornalísticos**: estudos fundamentais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2020.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 19, dez. 2002. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3187>. Acesso em: 14 jul. 2020.

MOURA, Mariluce. Universidade e sociedade: a escuta imprescindível. In: MARCOVITCH, Jacques (org.). **Repensar a Universidade II: impactos para a sociedade**. São Paulo: Com-Arte: Fapesp, 2019. p. 219-234. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/411/362/1459>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12. ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

PASTERNAK, Natalia. **Ciência e cultura. O cientista e a síndrome de Cassandra**. São Paulo, jun. 2018. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252018000200002. Acesso em: 14 jul. 2020.

PASTERNAK, Natalia. **A ciência brasileira e a síndrome de Cassandra**. TED *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F3kUeDIP3Io>. Acesso em: 24 de ago. de 2022.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PORTO, Cristiane; OLIVEIRA, Kaio Eduardo; ROSA, Flávia. Apresentação: a ciência na cibercultura em múltiplos olhares. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; ROSA, F. **Produção e difusão de ciência na cibercultura. Narrativas em múltiplos olhares** [on-line]. Ilhéus: Editus, 2018. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/fc27h>. Acesso em: 8 dez. 2021.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RIGHETTI, Sabine; GAMBA, Estêvão. Alvos de Corte, universidades federais deram salto na produção em 10 anos. Ação do Ministério da Educação vai de Encontro a indicadores de desempenho. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/04/alvos-de-corte-universidades-federais-deram-salto-de-producao-em-10-anos.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2022.

RIGHETTI, Sabine; GAMBA, Estêvão. Categorização do ensino superior no Brasil: diversidade e complementaridade. In: MARCOVITCH, Jacques (org.). **Repensar a Universidade II: impactos para a sociedade**. São Paulo: Com-Arte: Fapesp, 2019. p. 139-157. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/411/362/1459> Acesso em: 20 ago. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2. ed. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2010.

SANTOS, Adriana C. Omena *et al.* Comunicação pública e divulgação científica em tempos de Covid-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia – Brasil. **Revista Española de Comunicación Em Salud**, 2020. Suplemento 1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343002147_Comunicacao_publica_e_divulgacao_cientifica_em_tempos_de_Covid-19_acoes_desenvolvidas_na_Universidade_Federal_de_Uberlandia_-_Brasil. Acesso em: 20 ago. 2022.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa; SILVEIRA, Lúcia da. **O que é e qual a importância da ciência aberta?** Scielo em perspectiva. 2019. Disponível em: <https://humanas.blog.scielo.org/blog/2019/12/02/o-que-e-e-qual-a-importancia-da-ciencia-aberta/#.Yx6B9XbMK5d>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SISMONDO, S. **Na introduction to science and technology studies**. 2010. Disponível em: file:///C:/Users/letic/Downloads/Sismondo_Cap1.pdf. Acesso em: 18 nov. 2019.

TED/USP, Natália Pasternak. **A ciência brasileira e a síndrome de Cassandra**. 27 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F3kUeDIP3Io>. Acesso em: 14 jul. 2020.

TERRA Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. **In: V ABRAPCORP 2011. Redes sociais, Comunicações, Organizações**. 2011. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS. **Apresentação**. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/institucional/apresentacao> Acesso em: 22 jul. 2019.

UFBA. Universidade Federal da Bahia. **PDI, Plano de Desenvolvimento Institucional (2018-2022)**. Disponível em: <https://proplan.ufba.br/sites/proplan.ufba.br/files/pdi-2018-2022.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Histórico**: Universidade Federal da Bahia – A primeira do Brasil. Disponível em: <https://ufba.br/historico>. Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **A Universidade**. Disponível em: <http://www.ufc.br/a-universidade>. Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Histórico da UFMA**. Disponível em: <http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/historico.jsf> Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA. **Histórico**. Disponível em: <http://www.ufpb.br/antigo/content/hist%C3%B3rico> Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Sobre a UFRN**. Disponível em: <https://www.ufrn.br/institucional/sobre-a-ufrn>. Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. **Impactos do bloqueio de recursos da UFS. Gabinete do Reitor**. Disponível em: <http://www.ufs.br/conteudo/63453-impactos-do-bloqueio-de-recursos-da-ufs>. Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **História**: o desafio de uma época. Disponível em: <https://www.ufpe.br/institucional/historia>. Acesso em: 22 jul. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ. **Institucional**. Disponível em: <https://www.ufpi.br/institucional-ufpi>. Acesso em: 22 jul. 2019.

VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório. *et al.* Ambientes informacionais digitais: ampliação da visibilidade institucional da UNESP. *In*: VALENTINI, Sandro Roberto; NOBRE, Sergio Roberto. **Universidade em transformação**: lições de crises. São Paulo: Unesp, 2020. p. 385-401.

VOGT, Carlos (org.). **Cultura científica**: desafios. São Paulo: Universidade de São Paulo: Fapesp, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Lisboa: Presença, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ANEXOS

Os anexos desta dissertação estão reunidos no *link* disponível em: <<https://owncloud.labjor.unicamp.br/index.php/s/qMAkHc7ekBgq3ZR>>.