



## A COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA EM CENTROS DE ESTUDOS DE GÊNERO INTERNACIONAIS

*Science communication in international gender studies centers*

*La comunicación científica en los centros internacionales de estudios de género*

*Maria João Fonseca Leitão Cunha*

Professora Associada, CIEG/ISCSP-ULISBOA  
*mjcunha@iscsp.ulisboa.pt*

*Beatriz Ribeiro de Sá Valente*

CIEG/ISCSP-ULISBOA  
*beatrizbafureira@gmail.com*

### Resumo

A comunicação de ciência em áreas suscetíveis de polémicas como a dos Estudos de Género apresenta desafios aos centros de investigação na sua busca por disseminar conhecimento científico e evitar senso comum e leituras enviesadas e politizadas. Este estudo compara a comunicação de ciência em cinco centros de Estudos de Género do Chipre, Reino Unido, Filipinas, Dinamarca e Portugal. Metodologicamente recorreu-se a análise retórica a publicações nos canais de comunicação, análise de conteúdo às temáticas, ferramentas e ações de comunicação e entrevistas. Os resultados evidenciam semelhanças nas temáticas mais disseminadas, ferramentas e ações de comunicação, embora a atividade varie na divulgação e organização de iniciativas, revelando desafios relacionados com a própria linguagem e diferenças de *engagement* dos públicos.

**Palavras-chave:** Comunicação de ciência. Estudos de Género. Centros de Investigação.

### Abstract

Science communication in areas susceptible to controversy such as Gender Studies presents challenges to research centers in their quest to disseminate scientific knowledge and avoid common sense and biased, politicized readings. This study compares science communication in five Gender Studies centers in Cyprus, the United Kingdom, the Philippines, Denmark, and Portugal. Methodologically, we used rhetorical analysis of publications in communication channels, content analysis of communication themes, tools and actions, and interviews. The results show similarities in the most disseminated themes, tools and communication actions, although the activity varies in the dissemination and organization of initiatives, revealing challenges related to the language itself and differences in audience engagement.

**Key words:** Science communication. Gender Studies. Research Centers.

### Resumen

La comunicación de la ciencia en áreas polémicas, como los estudios de género, plantea retos a los centros de investigación en su afán por difundir el conocimiento científico y evitar el sentido común y las lecturas sesgadas y politizadas. Este estudio compara la comunicación científica en cinco centros



de estudos de género de Chipre, Reino Unido, Filipinas, Dinamarca y Portugal. Metodológicamente, utilizamos el análisis retórico de las publicaciones en los canales de comunicación, el análisis de contenido de los temas, herramientas y acciones de comunicación, y las entrevistas. Los resultados muestran similitudes en los temas, las herramientas y las acciones de comunicación más difundidas, aunque la actividad varía en la difusión y la organización de las iniciativas, lo que revela desafíos relacionados con el propio lenguaje y diferencias en la participación del público.

**Palabras clave:** Comunicación científica. Estudios de género. Centros de investigación.

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação de ciência é uma área que tem vindo a crescer e assume um papel fundamental nas diversas áreas de investigação, seja em medicina, engenharia, tecnologia ou nas ciências sociais, como nos Estudos de Género (EG). A comunidade científica tem tido preocupações acrescidas em divulgar as suas investigações, através de uma comunicação clara com os seus públicos (Rodgers, Wang & Schultz, 2020), o que se torna particularmente difícil numa área de estudos que aborda temáticas suscetíveis de leituras politizadas e de desinformação. Exige um esforço maior para compreender os públicos, os seus valores, interesses, atitudes, contextos sociais, e os canais de comunicação de maior eficiência (Nibset & Scheufele, 2009). Este tipo de comunicação de ciência difere pelo seu propósito e finalidade, verificando-se ainda reduzida produção de conhecimento sobre esta temática específica.

O objetivo central deste estudo foi compreender e comparar as várias formas de comunicar ciência na área de EG em diferentes contextos internacionais a partir do caso português. Os centros selecionados são: o ponto de partida, que foi o Centro Interdisciplinar de Estudos de Género (CIEG-Portugal); o Mediterranean Institute of Gender Studies (MIGS-Chipre); o Center for Gender Studies (CGS-RU), da Universidade de Cambridge no Reino Unido; o Center for Women's and Gender Studies (UPCWGS-Filipinas); o Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG-UNAM) da Universidad Nacional Autónoma de México; o Danish Center for Information on Women and Gender (KVINFO-Dinamarca). Os critérios de seleção passaram pelo facto de serem congéneres ao CIEG-Portugal, ou seja, com linhas de investigação, visões e missões semelhantes e de se considerar importante uma abrangência geográfica dos casos, de modo a obter uma diversidade de contextos, e amplas visões estratégicas. Alguns fatores preponderantes nas escolhas foram, por exemplo, o facto das primeiras conferências sobre a mulher, organizadas pelas Nações Unidas, terem ocorrido na Cidade do México, e em Copenhaga, que foram determinantes na escolha do CIEG-

UNAM e do KVINFO-Dinamarca. A seleção do CGS-RU partiu do grande reconhecimento da Universidade de Cambridge enquanto uma das melhores do mundo, de acordo com a lista do conselho acadêmico QS.

Especificamente procurou-se nesta pesquisa empírica: i. caracterizar os principais públicos-alvo da comunicação dos principais centros de investigação de EG internacionais; ii. explorar as principais temáticas da comunicação dos principais centros de investigação de EG internacionais; iii. caracterizar comparativamente as ações de comunicação e as principais ferramentas utilizadas nos principais centros de investigação de EG internacionais; e iv. comparar os canais de comunicação utilizados nos principais centros de investigação de EG internacionais. Para a concretização dos objetivos, optou-se pelo método misto, com análise retórica e análise de conteúdo (quantitativa).

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Concetualização e abordagens teóricas à comunicação de ciência

A referência à comunicação estratégica de ciência implica “o uso intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão” (Hallahan et al., 2007, p. 4). Isto é, segundo Hallahan et al. (2007), a comunicação estratégica fomenta o envolvimento, a atenção, a admiração e a afinidade dos públicos, sejam clientes, funcionários, dirigentes ou o público em geral, tomando decisões estratégicas sobre o nível e a natureza onde atuam, sejam corporações, organizações ativistas, que também utilizam a comunicação estratégica para atingir os seus objetivos.

Nos últimos anos tem emergido uma visão estratégica relativamente à comunicação de ciência em que a comunidade científica examina o contexto social e político e identifica os fatores que influenciam as perceções do público e o seu comportamento, de modo a adotar uma comunicação eficiente e mais direcionada, obtendo como resposta a atenção do público, a consciencialização de um problema, a confiança, a aprendizagem, o debate e o envolvimento (Nibset & Markowitz, 2016).

Para concretizar esta comunicação de forma eficiente, é necessário selecionar táticas que, de acordo com Besley, O’Hara & Dudo (2019), podem agrupar-se em seis diferentes, de acordo com a disposição da comunidade científica em: (1) utilizar abordagens que ajudem a conectar com o público, (2) falar ou escrever as motivações das investigações, (3) utilizar estórias que ajudem na conexão com o público, (4) garantir que os procedimentos sejam

implementados para que o público se sinta ouvido, (5) trabalhar com colegas cientistas para desenvolver e divulgar uma mensagem comum e (6) tomar várias medidas para questionar a credibilidade dos oponentes. De acordo com Burns, O'Connor e Stocklmayer (2003), são precisas aptidões que permitam uma comunicação eficiente, a utilização dos media e a implementação de atividades, para além de uma boa utilização do diálogo que permita uma comunicação bidirecional entre os públicos e a comunidade.

Para uma competente utilização das táticas de comunicação estratégica de ciência, a comunidade científica reconhece a necessidade de recorrer a formações sobre como divulgar da melhor forma o conhecimento ao público (Yuan *et al.*, 2017). De acordo com o estudo de Yuan *et al.* (2017), os formadores focam-se mais em ensinar capacidades práticas de comunicação, como a construção e desenvolvimento da mensagem, a identificação dos públicos, a utilização das redes sociais, do que propriamente a comunicação bidirecional, isto porque a identificação dos públicos é um grande passo para a concretização deste tipo de comunicação. No entanto, para a comunidade científica existe um baixo interesse na implementação desta comunicação.

## 2.2 A comunicação estratégica de ciência

A referência à comunicação estratégica de ciência implica “o uso intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão” (Hallahan *et al.*, 2007, p. 4). Isto é, segundo Hallahan *et al.* (2007), a comunicação estratégica fomenta o envolvimento, a atenção, a admiração e a afinidade dos públicos, sejam clientes, funcionários, dirigentes ou o público em geral, tomando decisões estratégicas sobre o nível e a natureza onde atuam, sejam corporações, organizações ativistas, que também utilizam a comunicação estratégica para atingir os seus objetivos.

Nos últimos anos tem emergido uma visão estratégica relativamente à comunicação de ciência em que a comunidade científica examina o contexto social e político e identifica os fatores que influenciam as perceções do público e o seu comportamento, de modo a adotar uma comunicação eficiente e mais direcionada, obtendo como resposta a atenção do público, a consciencialização de um problema, a confiança, a aprendizagem, o debate e o envolvimento (Nibset & Markowitz, 2016).

Para concretizar esta comunicação de forma eficiente, é necessário selecionar táticas que, de acordo com Besley, O'Hara & Dudo (2019), podem agrupar-se em seis diferentes, de

acordo com a disposição da comunidade científica em: (1) utilizar abordagens que ajudem a conectar com o público, (2) falar ou escrever as motivações das investigações, (3) utilizar estórias que ajudem na conexão com o público, (4) garantir que os procedimentos sejam implementados para que o público se sinta ouvido, (5) trabalhar com colegas cientistas para desenvolver e divulgar uma mensagem comum e (6) tomar várias medidas para questionar a credibilidade dos oponentes. De acordo com Burns, O'Connor e Stocklmayer (2003), são precisas aptidões que permitam uma comunicação eficiente, a utilização dos media e a implementação de atividades, para além de uma boa utilização do diálogo que permita uma comunicação bidirecional entre os públicos e a comunidade.

Para uma competente utilização das táticas de comunicação estratégica de ciência, a comunidade científica reconhece a necessidade de recorrer a formações sobre como divulgar da melhor forma o conhecimento ao público (Yuan *et al.*, 2017). De acordo com o estudo de Yuan *et al.* (2017), os formadores focam-se mais em ensinar capacidades práticas de comunicação, como a construção e desenvolvimento da mensagem, a identificação dos públicos, a utilização das redes sociais, do que propriamente a comunicação bidirecional, isto porque a identificação dos públicos é um grande passo para a concretização deste tipo de comunicação. No entanto, para a comunidade científica existe um baixo interesse na implementação desta comunicação.

### **2.3 Desafios da comunicação de ciência nos estudos de género: o caso português**

O conceito de género surgiu, essencialmente, na década de 1960, quando se assistiu aos primeiros movimentos feministas, com o objetivo político de salientar as diferenças entre homens e mulheres, e com isso iniciou-se a criação de inúmeros centros de investigação no contexto universitário (Torres, Sant'ana & Maciel, 2015).

O objeto de estudo dos EG vai para além da categoria “mulher” ou “homem”, remetendo para desigualdades, ideias sobre a sexualidade, maternidade, paternidade, relações familiares ou trabalho e “representam a grande saída diante dos impasses provocados por teorias que procuram causas originais da dominação do sexo feminino pelo masculino” (Pinsky, 2009, p. 163).

Assim, os EG ganham outra visibilidade, e passaram a estar presentes em diversas áreas da sociedade tais como instituições, mercado de trabalho, meios de comunicação,

movimentos sociais, experiências coletivas e decisões individuais (Pinsky, 2009). Para além disso têm sido fundamentais para mudanças nas mais diversas áreas científicas (Torres, 2016).

Em Portugal, o atraso foi notório e só a partir de 25 de abril de 1974, com a queda da ditadura, é que começou a existir uma maior abertura a mudanças de paradigmas nas Ciências Sociais e Humanas, possibilitando os estudos sobre as mulheres e depois sobre género. Somente no ano de 2012 foi fundado o Centro Interdisciplinar de Estudos de Género (CIEG), o primeiro centro de investigação dedicado exclusivamente a este domínio (Torres, Sant'ana & Maciel, 2015), embora já existissem centros de estudos sobre as mulheres.

Os EG são fundamentais para que se valorizem os contributos femininos, para introduzir reflexão crítica, avaliação, correção das políticas e dos efeitos, para o conhecimento, o questionamento do que está previsto na lei e que não é posto em prática, para a consciencialização (Torres, 2016, p. 4), sendo estas algumas das grandes finalidades da comunicação de ciência.

Ao longo dos anos, tem existido uma maior preocupação em englobar os EG nas licenciaturas das Universidades, principalmente nas áreas de ciências da comunicação, devido à ligação que existe com os media, e a sua função em influenciar as nossas ideias sobre a realidade social. No entanto, não se verifica ainda a presença de disciplinas específicas relacionadas com género a nível do ensino de graduação. Seria, contudo, necessário que redatores e produtores dos media estivessem suficientemente conscientes destas questões (Rodriguez & Cucklanz, 2014).

Segundo as Nações Unidas (2005), na comunicação de género é essencial o papel da linguagem, já que a utilização de uma linguagem inclusiva de género, ou seja, falar e escrever sem discriminar, pode ser uma maneira eficiente de promover a igualdade de género. Atualmente, os media podem influenciar as representações de género que chegam à sociedade, utilizando muitas vezes uma forma estereotipada (Fixmer-Oraiz & Wood, 2015, p. 230). Por esta razão, uma maior preocupação por parte da comunidade científica, neste caso de investigadores de EG, é necessária para a construção e divulgação da mensagem, através das ferramentas utilizadas nos canais de comunicação, de modo a torná-la perceptível, e que crie uma ligação com o público (Yuan *et al.*, 2017, p. 8).

As principais ferramentas referidas para a comunicação de ciência, nomeadamente para a comunicação de EG, passam pela organização de conferências, *workshops*, formações, eventos, fóruns, nas mais diversas plataformas utilizadas por cada organização (Burns, O'Connor, & Stolckmayer, 2003), o que é verificado nesta pesquisa.

### 2.3 Opções metodológicas: casos e contextos da análise comparativa

Neste estudo comparativo, partiu-se do caso português, do CIEG (Centro Interdisciplinar de Estudos de Género) e foram selecionados outros cinco centros/instituições de EG para a análise comparativa da sua comunicação de ciência, procurando semelhanças e diferenças. Importa contextualizar estes locais de pesquisa, que foram escolhidos com base na abrangência de vários continentes, contemplando a América Latina, Europa e Ásia.

O CIEG, centro de investigação pertencente ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, foi fundado em fevereiro de 2012, sendo o único centro em Portugal que se dedica integralmente aos estudos de género. Integra a rede de centros de investigação da FCT- Fundação para a Ciência e Tecnologia, que é uma agência pública nacional de apoio à investigação em ciência, tecnologia e inovação. Para além de investigadores e investigadoras da universidade em que está sediado (ULisboa), conta também com a colaboração de diversos investigadores de universidades nacionais e estrangeiras, como é caso da Universidad de Valencia, London South Bank University, Centre National de la Recherche Scientifique- CNRS, University of Leeds e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais- PUC- Minas, onde o estudo das questões de género é feito através de diversas visões e disciplinas.

A missão do CIEG-Portugal é desenvolver pesquisa fundamental e aplicada ao domínio dos EG, feministas e sobre as mulheres, promovendo um espaço de congregação de investigadores e contribuindo para a consolidação e internacionalização deste domínio científico. Os principais objetivos incluem *investigar* – promover, divulgar e desenvolver projetos de investigação; *formar* – promover encontros científicos envolvendo os investigadores na área dos estudos de género, feministas e sobre as mulheres. Contribui ainda para a formação através de oferta de cursos de formação avançada, de cursos de pós-graduação em igualdade de género e ainda ações de formação de curta e média duração; *publicar* – estimular a troca de conhecimento online, através do website do CIEG, publicação de artigos científicos em revistas; e por último *disseminar* – facilitar a divulgação de resultados de projetos de investigação num modelo participado assente no encontro de pessoas (investigadores, colaboradores e parceiros) contribuindo para a transferência e consolidação do conhecimento de base empírica (CIEG, n.d.). As principais linhas de investigação são: i. género, feminismos e estudos sobre as mulheres; ii. políticas, instituições e cidadania e iii. género e construção das sociedades contemporâneas (CIEG, n.d.).

Para a concretização de objetivos, como o da formação, existe o ciclo “Gênero em Debate”, promovendo o debate de temas e fenômenos atuais e as conferências de aniversário, que discutem um tema dos EG todos os anos. É também de salvaguardar o programa de doutoramento em EG, que se iniciou no ano de 2018/2019, resultante da associação entre o ISCSP-ULisboa, a Faculdade de Direito e a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Já relativamente à disseminação, os principais canais de comunicação do CIEG são: o *website*, o canal de YouTube e a página do Facebook.

O MIGS-Chipre foi fundado no ano de 2000 por um grupo de investigadores, ativistas e académicos, na área de género, na Universidade de Nicosia, uma das maiores universidades do Chipre. Esta equipa de investigadores partilhava o propósito de promover os direitos das mulheres e a igualdade de género no Chipre e na zona do Mediterrâneo (*Mediterranean Institute of Gender Studies*, n.d.). A partir daí, de acordo com a informação presente no website do MIGS-Chipre, tem evoluído como uma organização feminista, que visa a mudança e a esperança nos direitos das mulheres, através de uma abordagem multidisciplinar que engloba projetos sociais, políticos e económicos relacionados com a igualdade de género, como também projetos de investigação combinados com advocacia e *lobbying*, educação, crescimento da consciência, e prestação de serviços de consultoria.

O principal objetivo do MIGS-Chipre é melhorar as vidas das mulheres, com o uso de todas as ferramentas e métodos que auxiliem a luta desta causa. Tem colaborado, por via da direção, com inúmeros projetos para o *European Institute for Gender Equality*, o Parlamento Europeu e as Nações Unidas. Existe no instituto uma responsável pela comunicação, desde 2017, sendo responsável pelo planeamento e divulgação da estratégia de comunicação, como também pelas políticas editoriais das publicações. Além disso, comunica a mensagem da organização através de ferramentas e métodos de forma a promover a consciência pela igualdade de género e direitos das mulheres (*Mediterranean Institute of Gender Studies*, n.d.).

O CGS-RU da Universidade de Cambridge, Inglaterra, é um centro multidisciplinar para investigação e ensino, que trabalha como uma rede internacional de investigadores de género, realizando investigação e ensino de destaque num amplo espectro de abordagens para entender género e sexualidade em relação ao ser humano. O objetivo é aumentar a capacidade de análise de género e promover a consciencialização da sua relevância nos contextos histórico, económico, político, artístico, social e científico. Para isso, acolhem investigações de diversas perspetivas e formas das teorias feministas, estudos *gay*, teoria *queer*, teoria da

transexualidade, e estudos da sexualidade (*University of Cambridge Centre for Gender Studies*, n.d.).

O CGS-RU conta com o apoio de oradores sobre gênero que são vencedores de Prêmios Nobel: Amartya Sen e Shirin, escritores e ativistas como Larry Kramer, Tariq Ali, e pioneiros científicos: Carl Djerassi e Simon Baron-Cohen.

O *Centre for Women and Gender Studies* da Universidade das Filipinas (UPCWGS-Filipinas) foi fundado no ano 1988, e evoluiu de ideias e do compromisso com a justiça social, o desenvolvimento nacional e o empoderamento das mulheres, de um grupo exclusivamente de mulheres docentes da Universidade. Em 2015, foi considerado o principal centro de pesquisa e defesa de políticas para EG e sobre as mulheres no país (*UP Center for Women's and Gender Studies*, n.d.). De acordo com o website, tem como missão aumentar a consciencialização sobre questões feministas e de gênero na Universidade das Filipinas, bem como na sociedade em geral, através de materiais educativos e publicação de pesquisas de última geração. Procura fortalecer os programas de pesquisa e extensão em estudos de gênero e mulheres, na Universidade, desenvolver a educação sobre gênero e estudos sobre as mulheres, desenvolver a próxima geração de líderes acadêmicos em estudos de gênero e mulheres por meio de colaboração e orientação.

O *Centro de Investigaciones y Estudios de Género* é uma entidade acadêmica pertencente à Universidad Autónoma de México (CIEG-UNAM), criada em abril de 1992, como *Programa Universitario de Estudios de Género*, e em 2016 foi aprovada a transformação em Centro. Tem como objetivo principal produzir conhecimento teórico e aplicado da área de EG a partir de uma visão interdisciplinar, de modo a solucionar problemas e contribuir com propostas que respondam a desafios nacionais e internacionais desta área. Além disso, tem como missão fortalecer a incorporação da questão de gênero no meio universitário através de atividades de divulgação e vinculação (*Centro de Investigaciones y Estudios de Género*, n.d.).

O CIEG-UNAM pretende consolidar-se como um centro de investigação de alto nível acadêmico, que se suporte em elementos teóricos e metodológicos para a transformação das relações de gênero, em permanente diálogo com a produção acadêmica de outras instituições e contribuir para a análise e consciencialização dos problemas nacionais, e conseqüentemente a elaboração de políticas públicas que fomentem uma sociedade mais igualitária (*Centro de Investigaciones y Estudios de Género*, n.d.).

Por fim, o KVINFO – *Danish Centre for Information on Women and Gender*, assume-se como instituição autônoma em 1987, vinculada ao Ministério da Cultura, como foco na disseminação do conhecimento sobre gênero e igualdade, trabalhando no cruzamento entre o conhecimento, política e prática. Como centro de conhecimento para o gênero e igualdade, cria uma investigação ampla nesta área, e divulga-a para os media, organizações, sociedade dinamarquesa e internacionalmente. Interpretam, também, esse conhecimento em evolução e, desenvolvem ferramentas e soluções para desafios específicos relacionados ao gênero. A missão do centro é operar sobre uma base de conhecimento para qualificar o discurso social, mudando e promovendo a igualdade de gênero num contexto contemporâneo, nacional e internacional (KVINFO, n.d.).

A nível internacional, o trabalho do KVINFO-Dinamarca pela igualdade de gênero ocorre em cinco países do Oriente Médio e no Norte de África, frequentemente chamada de região MENA: Marrocos, Tunísia, Egito, Jordânia e Líbano.

### 2.3.1 Técnicas de investigação

Para a execução do primeiro objetivo – caracterizar os principais públicos-alvo da comunicação dos principais centros de investigação de EG internacionais, foi realizada uma entrevista, apenas ao CIEG-Portugal, porque embora outros fossem contactados não foi possível a realização de entrevistas. Para o segundo objetivo – explorar as principais temáticas da comunicação dos principais centros de investigação de estudo de gênero internacionais, foi realizada análise retórica, que permitiu tratar “os esquemas de significação como uma negociação ou uma pragmática, a qual põe o que tem valor para os diversos grupos nos movimentos de interação social” (Duarte & Mazzotti, 2004, p. 83), tendo por base as funções da linguagem de Jakobson: referencial, emotiva, poética, conotativa, fática e metalinguística. Estas seis funções formam o modelo de comunicação e estudam a forma como o recetor recebe a mensagem do emissor (Kanaza, 2020). O corpus de análise é constituído por cinco cartazes/*flyers* e um *tweet* dos centros de EG que obtiveram um maior *engagement* no período de fevereiro e março de 2022. Foi também útil a utilização da análise de conteúdo que permitiu definir as temáticas mais abordadas entre os centros estudados, analisando publicações dos principais canais de comunicação durante os meses de fevereiro e março de 2022.

Para o terceiro e para o quarto objetivos – caracterizar comparativamente os principais canais de comunicação utilizados nos principais centros de investigação de EG internacionais e comparar as ações de comunicação e as principais ferramentas utilizadas nos principais centros de investigação de EG internacionais – foi utilizada análise de conteúdo, que iniciou com a elaboração de uma matriz de análise com diversas categorias (Bryman, 2015). Para o terceiro objetivo a análise de conteúdo serviu para o estudo dos canais de comunicação utilizados por cada centro selecionado, sendo eles redes sociais online e os websites. No quarto objetivo, serviu para a caracterização das ações e ferramentas utilizadas pelos centros, ou seja, a forma como é disseminada a informação e que tipo de ferramentas são utilizadas. Analisaram-se, portanto, dois meses (fevereiro e março de 2022), período de análise que se justifica por englobar meses cruciais em dias internacionalmente comemorados no campo da igualdade de género, como o Dia Internacional da Mulher, a 8 de março. A pesquisa foi efetuada utilizando o website das redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, através da secção “publicações”, e a sua análise foi realizada no programa *IBM SPSS Statistics*.

## 2.4 Resultados

### 2.4.1 Públicos-alvo da comunicação

Para caracterizar os principais públicos-alvo da comunicação foi realizada uma entrevista estruturada ao secretariado científico do CIEG-Portugal. O guião de entrevista foi enviado através de e-mail, garantindo permissão para transcrição e utilização das respostas. Importa referir que no CIEG-Portugal não existe um departamento de comunicação definido, e por isso representa um desafio definir públicos-alvo com sustentação efetiva do ponto de vista de análise de dados e indicadores concretos.

Relativamente à caracterização do público do CIEG-Portugal, foi referido que está ligado ao tipo de atividades em causa e ao tipo de conteúdo disseminado, sendo que em maioria detém algum nível de graduação ou pós-graduação, mas o Centro também promove e participa em iniciativas de disseminação de conhecimentos, como é o caso do Programa Cientificamente Provável, cujo público são alunos do Ensino Secundário. Além disso, algumas das ferramentas que auxiliam na definição e alargamento do público-alvo, como a *mailing list* utilizada que, dependendo da iniciativa organizada varia de mais específica para

mais alargada, por exemplo na oferta formativa para o nível de Mestrado e Doutoramento e na participação de investigadores e investigadoras nos diferentes meios de comunicação. O *website*, bem como a página do Facebook e do Youtube, são perfis públicos onde se tenta adaptar o conteúdo e a linguagem de forma que sejam mais acessíveis, “tal como a internacionalização das atividades do Centro, uma vez que tanto o website como as *newsletters* são produzidas em edição bilingue (português-inglês), do mesmo modo que grande parte da divulgação feita abrange também pessoas de diferentes nacionalidades”, afirma a entrevistada.

No que concerne às estratégias do centro desenvolvidas de acordo com o seu público-alvo, foi destacada a consolidação da identidade visual, a personalização dos/as destinatários/as consoante o conteúdo que é divulgado, a atualização da página do Facebook com conteúdos, de linguagem acessível, de índole científica e inseridos na área dos EG, feministas e sobre as mulheres, a produção de materiais inovadores, nomeadamente vídeos, posteriormente divulgados nos canais, entre outros.

Sobre a eficácia da comunicação do CIEG-Portugal, foi referido que tendo, em conta as características do público-alvo, muitas vezes assumem uma “dupla vertente de divulgação e disseminação da produção de conhecimento científico para meios científicos”, considerando-a bastante eficaz. A eficácia é demonstrada a partir do elevado número de participações em eventos promovidos pelo centro, o aumento dos seguidores nas plataformas online e ainda os contactos recorrentes tanto com o objetivo de desenvolver atividades, como do desejo de constar na *mailing list*.

#### **2.4.2 Temáticas da comunicação dos centros de investigação de EG internacionais**

Para sistematizar e identificar as principais temáticas procedeu-se primeiramente à análise de conteúdo e, através da criação de uma matriz de codificação, agruparam-se as publicações feitas nos canais de comunicação utilizados pelos centros. Foram contabilizadas 453 publicações no período de fevereiro e março de 2022.

A matriz de codificação da análise de conteúdo inclui unidades de registo como centro de EG, canal de comunicação (*Website*, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), ferramentas de comunicação (cartazes, folhetos, *flyer*, *newsletter*, *ebooks*, brochuras, publicação nas redes sociais, *reels*, *tweet*, vídeo do YouTube), ações de comunicação (*workshops*, congressos, conferências, eventos, projetos, estudos, cursos de formação em igualdade de género, outros

curso de formação, documentários, homenagens a ativistas, comemorações de dia festivo, ações de comemoração do dia da mulher, apresentação de livros, artigos científicos, infografias, debates, *webinars*, oferta educativa centros, outros, entrevistas a investigadores em EG), formato de publicação (vídeo, *live*/direto, imagem, texto, *repost* de notícia), temáticas (violência/morte, discursos feministas, prémios, dia da mulher, abuso sexual/assédio, feitos alcançados por mulheres/mulheres importantes, atividades desportivas, educação, artes e espetáculos, manifestações, justiça, mutilação feminina, importância do feminismo, outros (Natal/covid-19), maternidade/gravidez/paternidade, amor/casamento, racismo/discriminação, LGBTQ+, *bullying*, tráfico humano, dias comemorativos, prostituição, igualdade de género, divulgação estudos de género, género e migração, história dos estudos de género/feminismo).

Através da análise constatou-se que a temática mais abordada é a “Divulgação de EG” com 70 publicações relacionadas com investigação e abordagens aos estudos de género através de uma perspectiva interdisciplinar, seguida de “Dia da mulher” (65 publicações) dado ao período temporal analisado e a “Importância do feminismo” (47 publicações), que engloba as questões de igualdade salarial, de educação, entre outros.

Após a análise de conteúdo, procedeu-se à análise retórica, através do uso das funções da linguagem de Jakobson, às publicações com maior *engagement* de cada centro. A análise retórica foi descrita em seis quadros, para descrever e interpretar os conteúdos das publicações. Esta análise foi realizada ao cartaz do CIEG-Portugal referente a um Curso de Formação Especializada (Quadro 1), ao flyer do MIGS-Chipre referente a uma conferência (Quadro 2), ao cartaz do CIEG-UNAM referente ao Dia Internacional da Visibilidade Trans (Quadro 3), ao cartaz KVINFO-Dinamarca referente a um evento (Quadro 4), a um *tweet* do CGS-RU (Quadro 5), já que este não apresenta nenhum cartaz ou publicação realizada noutro canal de comunicação, e por fim ao cartaz UPCWGS-Filipinas referente a um *workshop* (Quadro 6).

**Figura 1** – Cartaz CIEG-Portugal Curso de Formação Especializada



Fonte: CIEG-Portugal, Facebook

**Quadro 1** – Síntese das funções de linguagem no cartaz do CIEG-Portugal

CARTAZ CIEG	
<b>Função Referencial</b>	Divulgação da oferta educativa de um Curso de Formação especializada em Migração, Género e Saúde. Apresenta a coordenação científica e executiva do curso, os prazos de candidatura (1 de março de 2022 a 3 de abril de 2022), as informações e contactos (Núcleo de Apoio à Formação Avançada e Especializada), o site da Organização ( <a href="http://www.iscsp.ulisboa.pt">www.iscsp.ulisboa.pt</a> ), os logotipos da Organização (ISCSP e IFOR) e, por fim as unidades curriculares e as suas respetivas docentes
<b>Função Emotiva</b>	Referência à migração, uma das temáticas estudadas no Curso de Formação Especializada, presente no canto superior esquerdo uma imagem a “preto e branco” de vários ícones, de cor preta e acinzentada, aparentando serem um conjunto de pessoas a andar juntas, em direção ao mesmo rumo. A representação da migração alerta o recetor para uma temática que por vezes pode ser tão vulnerável e desafiante, acabando por ser pouco discutida na nossa sociedade.
<b>Função Apelativa</b>	A frase “Novo Curso” no canto superior esquerdo pode incitar no recetor entusiasmo, curiosidade, entre outros.

**Figura 2** – Flyer conferência MIGS-Chipre



Fonte: MIGS-Chipre, Facebook

**Quadro 2** – Síntese das funções da linguagem no *flyer* MIGS-Chipre

Flyer MIGS	
<b>Função Referencial</b>	Divulgação da conferência “Europe for all women: Amplifying women’s voices from marginalised communities in Cyprus”. É um flyer informativo que somente divulga o evento, a data “31 March 2022”, e no rodapé os logotipos das organizações associadas.

**Figura 3** – Cartaz Dia internacional da Visibilidade Trans CIEG-UNAM



Fonte: CIEG-UNAM, Facebook

**Quadro 3** – Síntese das funções da linguagem no cartaz do CIEG-UNAM

CARTAZ CIEG-UNAM	
<b>Função Referencial</b>	É possível observar a identificação das organizações que apoiam e divulgam este cartaz, como é o caso do logotipo do “CIEG UNAM”, “Muralismo”, “PUG CIEG”, como também a data comemorada “31 de marzo”.
<b>Função Emotiva</b>	Divulgar e alertar o receptor para o Dia Internacional da Visibilidade Trans. Observa-se uma mão, a “preto e branco” a segurar a bandeira característica da Visibilidade Trans de cores branco, cor-de-rosa e azul, cores estas exploradas ao longo do cartaz, especialmente o cor-de-rosa. O uso de uma fonte de letra diferente, interativa, quase como “recortes” de um jornal, torna este cartaz único e leve para um assunto tão importante

**Figura 4** – Cartaz Evento KVINFO-Dinamarca



Fonte: KVINFO, Facebook

**Quadro 4** – Síntese das funções da linguagem no cartaz do KVINFO-Dinamarca

CARTAZ KVINFO	
<b>Função Referencial</b>	Divulgar o evento comemorativo do dia 8 de março de 2022 (Dia Internacional da Mulher). O cartaz em questão anuncia o “anfitrião” do evento: Sanne Søndergaard, uma mulher comedianta, escritora e ativista que luta, como escrito no cartaz, “contra o sexismo, assédio, abuso”. É um cartaz que faz referência à data “8 de março de 2022”, e ao logotipo da organização “KVINFO”.
<b>Função Poética</b>	Assiste-se à presença de uma metáfora “humor é a arma honesta da apresentadora deste ano (...) que nos guia com segurança (e diversão) durante a celebração”, que ajuda na captação da atenção do recetor para a comemoração deste evento.

**Figura 5** - Tweet seminário CGS-RU



Fonte: Centre for Gender Studies da Universidade de Cambridge, Facebook

**Quadro 5** – Síntese das funções da linguagem no tweet do CGS-RU

TWEET CGSRU	
<b>Função Referencial</b>	Divulgar um Seminário intitulado de “Feminist Feminist Approaches to Ending Violence”. É possível localizarmos a data do evento “23 February 2022” e a sua hora de início “9am, como também a oradora do Seminário “Sharmila Parmanand” e a sua convocatória por alunos candidatos a doutorados. Por fim apresenta o <i>link</i> para inscrição.

**Figura 6** – Cartaz Workshop UPCWGS-Filipinas



Fonte: UPCWGS, Facebook

**Quadro 6** – Síntese das funções da linguagem no cartaz do UPCWGS-Filipinas

CARTAZ UPCWGS	
<b>Função Referencial</b>	Divulgar a Sessão 10 de “Conversations through Art: Tapping various creative modalities for intervention, Growth and Transformation”, organizada em conjunto com UPCWGS e “Feminist media lab (logotipos presentes), um workshop denominado de “Pumapag-ibig ins a Feminist Way: A Feminist Spoken Worrd Workshop”. Além disso temos acesso à data e hora da atividade “March 12, 2022” e “2:00-4:30” PM (Philippine Time) e um <i>qr code</i> que encaminha para a inscrição no evento. De seguida, observamos a apresentação de uma das artistas/poetisas que irá lecionar o workshop “Jasmine Cruz”, e uma breve apresentação da mesma, tal como da iniciativa em questão. No rodapé do cartaz localizam-se os logotipos das organizações parceiras.
<b>Função Emotiva</b>	O <i>lettering</i> de “Conversations through art” possui diversas cores: cor-de-laranja, amarelo, azul, cor-de-rosa, lilás. Além disso, no fundo do cartaz, onde temos o nome da artista e a sua apresentação, observamos o que aparenta ser uma pintura de um rosto de uma mulher, colorido, o que remete ao recetor a Arte presente no Workshop em questão.

Comparando as seis publicações, evidenciam-se diversas semelhanças e algumas diferenças. Por um lado, no que diz respeito às semelhanças, podem-se destacar as funções referenciais, já que a maioria das publicações analisadas divulgam o evento proposto pelos centros e o tipo de informação disseminada através dos cartazes/flyer/tweet é praticamente a mesma: nome do evento, data, hora, indicações para inscrição, logotipos dos organizadores, sendo meramente informativos. No entanto, no que diz respeito às funções apelativa, emotiva e poética cada centro utiliza-as diferentemente. A função emotiva do cartaz UPCWGS-Filipinas, do CIEG-UNAM e do CIEG-Portugal parte de uma imagem, de um ícone que remete a uma associação da temática abordada nos cartazes. Já a função apelativa não é privilegiada pelos centros nestas publicações, somente no cartaz do CIEG-Portugal onde observamos a frase “Novo Curso”. A função poética, também pouco comum, foi somente utilizada pelo KVINFO-Dinamarca na descrição da apresentadora do evento do Dia da Mulher com a seguinte metáfora: “humor é a arma honesta da apresentadora deste ano (...) que nos guia com segurança (e diversão) durante a celebração”.

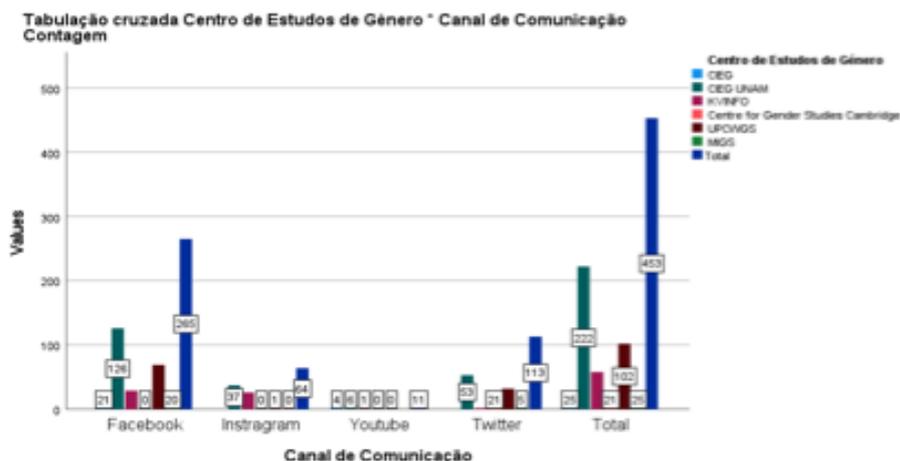
#### 2.4.3 Canais de comunicação dos centros de investigação de EG

Nem todos os Centros estão presentes nas quatro plataformas mencionadas: o CIEG-Portugal encontra-se apenas no Facebook e no YouTube; o CGS-RU tem somente a página do canal Twitter ativa (existem páginas de Facebook e de Instagram, porém desatualizadas ou até mesmo sem publicações), o MIGS-Chipre encontra-se nas plataformas Facebook e Twitter e, por fim, o KVINFO-Dinamarca, o CIEG-UNAM e o UPCWGS-Filipinas encontram-se ativos nas quatro plataformas de comunicação supramencionadas. Importa ainda referir que as publicações feitas no Instagram são maioritariamente iguais às publicações partilhadas no Facebook.

Ainda assim, através do cruzamento das variáveis “centro de EG” e “canal de comunicação” (Gráfico 1), é possível concluir que o canal de comunicação de maior utilização por partes dos centros, isto é, com um maior número de publicações feitas, é o Facebook, que acumula 265 publicações, já que todos os centros a utilizam e, de seguida, pode realçar-se a plataforma Twitter com 113 publicações. É importante referir que o centro mais ativo nas plataformas, ou seja, com maior número de publicações feitas é o CIEG-UNAM (México), com 126 no Facebook, 53 no Twitter, 37 no Instagram e 6 no YouTube, seguido do UPCWGS-Filipinas, somando um total de 102 publicações, 69 no Facebook e 32

no Twitter. Apesar do KVINFO-Dinamarca estar presente em todas as plataformas, soma apenas um total de 58 publicações nos canais de comunicação. Já o CIEG-Portugal, o CGS-RU e o MIGS-Chipre, por não estarem presentes nas restantes plataformas contabilizam, juntas, 71 publicações.

**Gráfico 1** – Canal de comunicação dos centros de EG



Com o cruzamento das variáveis “canal de comunicação” e “temática” (Tabela 1) é possível verificar que as temáticas predominantes no canal de comunicação mais prestigiado, o Facebook, são o “Dia da Mulher” com 40 publicações, dado ao período de análise definido. No entanto, com 37 publicações, destaca-se a temática “divulgação de estudos de género”, relacionada com apresentações de investigações/eventos de EG numa perspetiva de interligação com diversas áreas, e em terceiro lugar surgem 34 publicações da temática “importância do feminismo”, relacionada com a igualdade de trabalho, salarial, entre outros. No Twitter destaca-se, também, a temática “divulgação de EG” com 20 publicações.

A partir da análise de conteúdo conclui-se que o website é um canal crucial para a divulgação de comunicação de ciência, já que as principais informações, investigações, artigos, eventos estão lá presentes. Comparando as seis páginas principais, são inúmeras as semelhanças presentes: a secção “sobre nós”, isto é, a equipa, a missão, a visão e os valores dos centros, é a primeira a surgir no menu. Depois é de salientar que em todos existe um acesso direto às publicações, investigações, atividades e projetos, notícias e contatos. Os *websites* que se encontram em línguas não universais, como é o caso da KVINFO-Dinamarca e MIGS-Chipre têm a opção de alteração de idioma, e nos restantes a alteração para a língua inglesa também é assegurada. Ao longo das páginas verificam-se os principais destaques

(eventos, publicações, “sobre nós”), e também os ícones das redes sociais em que estão inseridos (KVINFO-Dinamarca, UPCWGS-Filipinas, CGS-RU e MIGS-Chipre).

**Tabela 1** – Temáticas por canal de comunicação

Tabulação cruzada Temática * Canal de Comunicação						
		Canal de Comunicação				Total
		Facebook	Instragram	Youtube	Twitter	
T E M Á T I C A S	Violência/Morte/Assédio	22	1	1	11	35
	Discursos e Prêmios	11	2	0	6	19
	Dia da Mulher	40	17	1	7	65
	Feitos por Mulheres	18	4	0	10	32
	Artes e Espetáculos	12	2	1	9	24
	Manifestações e Justiça	4	2	0	2	8
	Mutilação Feminina	2	0	0	0	2
	Importância do Feminismo	34	3	1	9	47
	Impacto Covid-19 Género	9	2	0	4	15
	Maternidade/Grav./Paternidade	3	0	0	1	4
	Amor/Casamento	7	1	0	4	12
	Racismo/Discriminação	0	0	0	2	2
	LGBT+	11	4	0	11	26
	Dias Comemorativos	3	1	0	2	6
	Igualdade de Género	15	3	2	1	21
	Divulgação de EG	37	11	2	20	70
	Género e Migração	9	2	1	5	17
	História dos EG/Feminismo	7	2	0	2	11
Outro	21	7	2	7	37	
<b>Total</b>		265	64	11	113	453

#### 2.4.4 Ações e ferramentas de comunicação dos centros de investigação de EG

O cruzamento entre as variáveis “ações de comunicação” e “centro de EG” (Tabela 2) permite concluir que a ação de comunicação mais realizada é “conferências” com 83 publicações de divulgação, seguida de “webinar” com 79 publicações de divulgação e ainda “workshop/congresso/evento” com 67 publicações. A partir desta análise, podemos constatar que os centros de EG privilegiam a disseminação da comunicação de ciência através de reuniões e seminários onde se abordam os mais diversos assuntos dentro dos estudos de género. O centro com um maior número de conferências divulgadas foi o CIEG-UNAM com 53 publicações, enquanto o UPCWGS-Filipinas possui o maior número de Webinars divulgados (45) e, por fim, o KVINFO-Dinamarca apresenta 42 “Workshop/Congresso/Evento”. Nota-se uma menor divulgação e organização de iniciativas e

atividades, no período analisado, por parte do CIEG-Portugal e do MIGS-Chipre, contabilizando no total 25 ações, e do CGS-RU, com 16.

**Tabela 2 – Ações de Comunicação por Centro de Estudos de Género**

		Centro de Estudos de Género						Total
		CIEG	CIEG UNAM	KVINFO	CGS-RU	UPCW GS	MIGS	
A C T O E S  D E  C O M U N I C A C Ã O	Workshop/ Congresso/Evento	2	5	42	0	17	1	67
	Conferência	2	53	5	16	3	4	83
	Projeto	0	11	0	0	5	4	20
	Estudo	4	0	0	0	1	0	5
	Cursos de Formação	1	2	0	0	0	0	2
	Documentário	0	6	0	0	0	0	6
	Homenagem a Ativistas	0	28	2	0	7	2	39
	Comemoração / Dia da Mulher	2	21	0	0	2	2	27
	Apresentação de Livros	2	22	0	0	0	0	24
	Artigos Científicos	0	9	0	1	7	0	17
	Infografia	1	14	0	0	7	6	28
	Debate	0	15	0	0	3	0	18
	Webinar	8	20	0	2	45	4	79
	Oferta Educativa Centros	2	5	5	1	0	0	13
	Outro	1	11	4	1	5	2	24
	Total		25	222	58	21	102	25

Com o cruzamento das variáveis “ferramentas de comunicação” e “centro de EG” (Tabela 3) verifica-se que a ferramenta de comunicação mais utilizada é o “cartaz/flyer”, com um total de 225 publicações. A “publicação nas redes sociais” engloba 81 *reposts*/partilhas de notícias e conteúdos de outras plataformas, *lives* das iniciativas realizadas pelos centros, etc. Mais uma vez, o CIEG-UNAM possui o maior número de “cartazes/flyers” na sua divulgação nos canais de comunicação (174 publicações) bem como de “publicações nas redes sociais” (38 publicações), seguido do UPCWGS-Filipinas com 74 e 22 publicações, respetivamente.

**Tabela 3** – Ferramentas de comunicação por Centro de Estudos de Género

Tabulação cruzada Ferramentas de Comunicação * Centro de Estudos de Género							
Ferramentas de Comunicação	Centro de Estudos de Género						Total
	CIEG PT	CIEG UNAM	KVINFO	CGS-RU	UPCWGS	MIGS	
Cartaz/Flyer	10	174	52	2	74	16	225
Newsletter	1	4	0	0	0	0	5
Publicação nas Redes Sociais	10	38	5	0	22	6	81
Tweet	0	0	0	19	6	3	28
Vídeo Youtube	4	6	1	0	0	0	11
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>222</b>	<b>58</b>	<b>21</b>	<b>102</b>	<b>25</b>	<b>453</b>

## 2.5 Discussão de resultados

A comunicação de ciência constitui-se como uma prática que visa promover a literacia científica nos públicos, consciencializando e integrando-a na sociedade (Burns, O’Connor, & Stolckmayer, 2003). Efetivamente, através da análise de conteúdo verificou-se que a temática mais abordada nos canais de comunicação dos centros foi a “divulgação de EG”, e não “Dia da Mulher”, que seria expectável ser das mais abordadas. Esta temática “divulgação de EG” envolve todo o tipo de partilha de iniciativas, investigações, projetos, eventos que tratem os EG de forma interdisciplinar, significando, de acordo com Pinsky (2009) que estes passam a estar presentes em diversas áreas da sociedade tal como instituições, mercado de trabalho, meios de comunicação, movimentos sociais e experiências coletivas. O foco está no auxílio à compreensão e criação de respostas afetivas, interesse, conhecimento, reflexão por parte do público-alvo (Burns, O’Connor & Stolckmayer, 2003).

Por outro lado, com as análises retórica e de conteúdo, notou-se que nem todos os centros produzem materiais em formato de cartaz ou *flyer* que permitam estudar a divulgação de ações de comunicação sem ser em formato texto, como o CGS-RU, que no período de análise, somente esteve ativo no Twitter. Após esta análise, compreendeu-se que a comunicação de ciência através de eventos, cursos e conferências não invoca a função apelativa, mas sim a referencial e assume uma função informativa, através de uma comunicação clara para com os seus públicos, que incita o seu envolvimento com a temática abordada, como preconizado por Rodgers, Wang e Schultz (2020).

Cruzados os dados da entrevista, especificamente no caso CIEG-Portugal, com as características observadas na comunicação dos restantes centros de EG, compreendeu-se que

as características dos público-alvo da comunicação de ciência são semelhantes. O perfil desenhado corresponde ao nível de graduação e pós-graduação, interessado/a pelas questões de gênero, o que se demonstra pelas publicações de oferta educativa (Mestrado, Doutorado, Cursos de Formação Especializada) divulgadas nas plataformas. No entanto, existe uma crescente preocupação em alargar os públicos, através de funções de acessibilidade como o tipo de linguagem, o idioma, a utilização das redes sociais ou as *newsletters*. O *feedback* vai sendo refletido no interesse dos públicos em participar nas iniciativas, nos números de seguidores e no *engagement* nas plataformas digitais. Nota-se, portanto, uma maior preocupação da comunidade científica em examinar o contexto social e político, identificando os fatores que influenciam as perceções do público e o seu comportamento, o que promove uma comunicação eficiente e mais direcionada, como as *mailing lists* e as *newsletters*, que permitem uma comunicação personalizada, obtendo a atenção do público, a consciencialização, a confiança, o debate e o envolvimento (Nibset & Markowitz, 2016, p. 2). Assim, poder-se-á refutar os resultados de Yuan *et al.* (2017), já que existe um maior interesse na implementação de uma comunicação de ciência eficiente e que envolva os sus públicos.

Considerando os canais de comunicação mais utilizados, concluiu-se que o *Facebook* é a rede online mais ativa e com mais publicações. Todos os seis centros estão presentes nesta plataforma, mas nem todos possuem páginas nas restantes redes sociais online. Somente o CIEG-UNAM, o UPCWGS-Filipinas e o KVINFO-Dinamarca são ativos nas quatro plataformas online, o que os permite atingir uma maior variedade de públicos, personalidades, contextos sociais, relativamente aos outros centros, já que de acordo com Burns, O'Connor e Stolckmayer (2003) é necessária uma ampla variedade de uso dos media e das redes sociais para uma comunicação eficiente. O Facebook, e as restantes redes sociais online facilitam a disseminação, a partilha e fomentam a comunicação bidirecional entre o público e a ciência, tendo a oportunidade de expressar e partilhar opiniões e experiências, tornando-se ativo e interiorizando que a comunicação não é apenas cognitiva, como afirmam os mesmos autores. Já os *websites* dos centros servem como um canal que “armazena” todos os conteúdos, desde investigações e publicações, a eventos e seminários, facilitando o acesso ao público. As principais ações para implementação de comunicação estratégica seriam conferências, workshops, tutoriais, cursos e formações, o que confirma o resultado de que as ações de comunicação transversais aos centros de EG, são as conferências, os *webinars*, que com a situação pandémica cresceram e facilitaram a participação de um maior número de indivíduos nos eventos organizados, e por fim, os *workshops*, congressos e eventos. Estas ações

permitem uma maior interação com o público, possibilitando o debate e a reflexão. No entanto, nota-se uma maior divulgação e organização de iniciativas e atividades por parte dos Centros CIEG-UNAM, UPCWGS-Filipinas e o KVINFO-Dinamarca, comparativamente com o CIEG-Portugal, MIGS-Chipre e CGS-RU.

As ferramentas mais utilizadas para a divulgação das ações descritas são os cartazes e *flyers*, já que, como demonstrado na análise retórica, permitem a divulgação de um evento, por exemplo, de forma sucinta e clara, o que de acordo com Rodgers, Wang e Schultz (2020) é uma das funções da comunicação de ciência.

### 3 CONSIDERAÇÕES

Perante o objetivo geral definido de comparar a comunicação de ciência nos principais centros de investigação de EG internacionais, partindo de Portugal, este estudo procurou explorar as principais temáticas, canais, ações e ferramentas de comunicação com os públicos-alvo. A análise de conteúdo às temáticas de comunicação, bem como a análise retórica, permitiram compreender que a divulgação de EG foi a temática mais abordada, e a divulgação de informação pelos centros, através das publicações e de ferramentas nas plataformas digitais, privilegiam a função referencial, de informar. Verificou-se ainda que os canais mais utilizados são o Facebook e o Twitter e as ações mais recorrentes são conferências, *webinars*, *workshops*, eventos e congressos. As ferramentas mais privilegiadas para disseminação de informação foram os cartazes e *flyers*.

A comunicação de ciência continua a apresentar desafios comunicacionais face à especificidade dos conteúdos e da sua adequação aos canais, plataformas e ferramentas de comunicação que melhor permitem chegar aos públicos-alvo. No caso de áreas científicas com objetos de estudos tipicamente revestidos de polémicas e desinformação – como as de estudos de género – crescem desafios de linguagem, compreensão e apelo aos públicos, para que não fiquem encerrados na mesma comunidade científica e possam realmente contribuir para disseminar conhecimento nas sociedades. Verificou-se como diferentes contextos socioculturais se traduzem em abordagens diferenciadas à comunicação, embora partilhem o mesmo tipo de conteúdos. Neste sentido, considera-se importante continuar a desenvolver estudos nesta área, deixando como pista a necessidade de estudos comparativos focados na receção e perceções dos públicos perante a comunicação de ciência nos EG.

## REFERÊNCIAS

- Amâncio, L. & Oliveira, J. M. (2014). Ambivalências e desenvolvimentos dos estudos de gênero em Portugal. *Faces de Eva. Estudos sobre a mulher*.
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking, An International Journal* - Emerald Group Publishing, 258-259.
- Besley, J. C., & Nibset, M. (2011). How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science*, 644-649.
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods*. Oxford University Press, pp. 289.
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stolckmayer, S. M. (2003). Public Understanding of Science. *Science Communication: a contemporary definition*, pp. 183-202.
- Casini, S., & Neresini, F. (2012). Behind Closed Doors- Scientists' and Science Communicators' Discourses on Science Society. A Study Across European Research Institutions. *Tecnoscienza*, 37-62.
- Centro de Investigaciones y Estudios de Género. Quiénes somos CIEG. Consultado a 6 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://cieg.unam.mx/cieg.php>
- Centro Interdisciplinar de Estudos de Género. Sobre nós. Consultado a 23 de dezembro de 2021. Disponível em: <http://cieg.iscsp.ulisboa.pt/sobre-nos>
- Center for Women's and Gender Studies University of the Philippines. About UPCWGS. Consultado a 6 de janeiro de 2022. Disponível em: [https://cws.up.edu.ph/?page\\_id=427](https://cws.up.edu.ph/?page_id=427)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design- Qualitative, quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Duarte, M. & Mazzotti, T. (2004). Análise retórica do discurso como proposta metodológica para as pesquisas em representação social. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
- Durkheim, É. (2001). *As Regras do Método Sociológico*. Editora Presença .
- Espírito Santo, P. (2015). *Introdução à metodologia das ciências sociais: Gênese, fundamentos e problemas*. Lisboa: Sílabo.
- Fixmer-Oraiz, N. & Wood, J. T. (2015). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. USA: Cengage.
- Gonçalves, A. T. (2015). *Análise de Conteúdo, Análise do Discurso e Análise de Conversação- Estudo Preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas*.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. V., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3-35.
- Holland, R. E. (2013). *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury.



Kanaza, F.U. (2020). A Language Function: The Analysis of Conative Function in Meghan Markle's Speech. *Etnolingual*, 4(1), 54—73.

Nações Unidas. Igualdade de gênero. Consultado a 20 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://unric.org/pt/mensagem-do-secretario-geral-da-onua-conferencia-internacional-contra-o-terrorismoriade-5-8-de-fevereiro-de-2005proferida-pelo-sr-javier-ruperez-director-executivodireccao-do-comite-cont-3/>

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications, pp. 201.

Nibset, M. C., & Markowitz, E. (2016). Strategic Science Communication on Environmental issues. pp. 2-20.

KVINFO. About KVINFO. Consultado a 6 de janeiro de 2022. Disponível em <https://kvinfo.dk/about-kvinfo/>

Mediterranean Institute of Gender Studies. Who we are. Consultado a 6 de janeiro de 2022. Disponível em <https://medinstgenderstudies.org/who/>

Nibset, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). American Journal of Botany. What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions, pp. 1767-1768.

Pinsky, C. B. (2009). Estudos de Gênero e História Social. *Revista Estudos Feministas*, 159-189.

QS Top Universities 2021. Ranking Mundial de Universidades QS 2021. Consultado a 20 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021>

Revista ULisboa. Centro Interdisciplinar de Estudos de Gênero. Consultado a 26 de dezembro de 2021. Disponível em: <http://cieg.iscsp.ulisboa.pt/images/ULisboa%20-%20LGBT%20issue.pdf>

Rodgers, S., Wang, Z., & Schultz, J. C. (2020). Science Communication. A Scale to Measure Science Communication Training Effectiveness, pp. 91-95.

Rodriguez, M. P., & Cucklanz, L. (2014). Gender Dimension in Media and Communication Studies: Main Concepts and Illustrations in Mass Mediated Texts. *Análisi* 50, 27-38.

University of Cambridge Centre for Gender Studies. About the centre. Consultado a 6 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.gender.cam.ac.uk/about>

Yuan, S., Oshita, T., AbiGhannam, N., Dudo, A., & C., J. (2017). Two-way Communication between scientists and the public: a view from science communication trainers in North America. *International Journal of Science Education*, 2-17.



*Original recebido em: 11 novembro 2022*

*Aceito para publicação em: 13 dezembro 2022*

*Maria João Cunha*

Professora associada em Ciências da Comunicação no ISCSP - Universidade de Lisboa. Co-fundadora e investigadora do CIEG - Centro Interdisciplinar de Estudos de Género. Doutorada em Ciências da Comunicação, especialidade de Sociologia da Comunicação. Foi coordenadora da secção de Género e Sexualidade da Associação Portuguesa de Sociologia até 2018. Além de artigos científicos, é autora de livros sobre comunicação, sociologia e imagem. Desenvolve investigação sobre comunicação e género, especificamente representações de género e participação das mulheres nos meios de comunicação.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

