

ARTIGO ORIGINAL

A divulgação científica como atividade de extensão universitária: um aporte das relações públicas

Inara Regina Batista da Costa

Universidade Federal do
Amazonas, Brasil
inara rp@gmail.com

Cristiane de Lima Barbosa

Universidade Federal do
Amazonas, Brasil
crisb.jor@gmail.com

RESUMO

O artigo tem como objetivo conhecer o processo de divulgação científica das universidades federais do Norte do Brasil sob a ótica das Pró-reitorias de Extensão, bem como as contribuições de Relações Públicas para cocriação de valor. O percurso metodológico inclui pesquisa empírica com análise de dados quali-quantitativa. Os resultados sugerem que ainda há certa limitação no uso de ferramentas comunicacionais neste processo.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação científica; relações públicas; extensão universitária.

RECEBIDO EM 06/04/2023
ACEITO EM 09/05/2023



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

La divulgación científica como actividad de extensión universitaria: un aporte de las relaciones públicas

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo conocer el proceso de divulgación científica de las universidades federales en la región Norte de Brasil en la perspectiva de las Prorectorías de Extensión, así como las contribuciones de Relaciones Públicas a la co-creación de valor. El curso metodológico incluye investigación empírica con análisis cuali-cuantitativo de datos. Los resultados sugieren que aún existe alguna limitación en el uso de herramientas de comunicación en este proceso.

PALABRAS CLAVE: divulgación científica; relaciones públicas; extensión universitaria

Scientific disclosure as activity of university extension: a contribution of public relations

ABSTRACT

The article aims to know the scientific disclosure process of federal universities in the North region of Brazil from the perspective of the Pro-Rectories of Extension, as well as the contributions of the Public Relations to the co-creation of value. The methodological course includes empirical research with quali-quantitative data analysis. The results suggest that there is still some limitation in the use of communication tools in this process.

KEYWORDS: scientific disclosure; public relations; university extension.

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo que o cenário para a educação, saúde, ciência e tecnologia não tem sido muito positivo para a sociedade, incluindo universidades públicas e comunidade científica, particularmente em virtude de contingenciamento de recursos, congelamento de salários e restrição de bolsas de pesquisas só para citar algumas medidas tomadas. No entanto, com o resultado da última eleição presidencial, o cenário parece ter sido positivamente alterado.

No período da pandemia da Covid-19, percebeu-se também, o aumento da quantidade de pesquisas científicas citadas na mídia, embora a maioria ainda seja da área das Ciências da Saúde, as universidades e as instituições científicas podem (ou deveriam) ocupar ainda mais esse espaço ao considerar o ensino, a pesquisa e a extensão. A divulgação da ciência pode ser fortalecida, planejada e sistematizada trazendo protagonismo para as universidades públicas.

Arêdes *et al.* (2020) destacam que a extensão tem um papel primordial na divulgação de pesquisas científicas, pois a população adquire conhecimento sobre ciência e sua aplicabilidade. Sabe-se que o escopo de atividades da Extensão vai muito além da divulgação de pesquisas científicas. Por isso, o recorte do artigo é conhecer a visão da área de Extensão sobre essa temática, especificamente das universidades do Norte. É a maior região do Brasil em extensão territorial abrigando sete estados com apenas 11 universidades federais. Para efeito comparativo, somente o estado de Minas Gerais possui essa mesma quantidade.

Partindo deste contexto, a questão de pesquisa é: como as Pró-reitorias de Extensão utilizam ferramentas comunicacionais para construir relacionamentos com os públicos de interesse? A hipótese orientadora é que as Pró-reitorias de Extensão de instituições públicas do Norte têm limitação no uso de ferramentas ativas para a divulgação da produção científica, o que requer atividades de relações públicas para cocriar valor e construir relações com os públicos estratégicos.

Desta maneira, o objetivo é conhecer o processo de divulgação científica das universidades federais localizadas na região Norte do Brasil sob a ótica das Pró-reitorias de Extensão e possíveis contribuições da área de Relações Públicas para cocriação de valor. Para isso, os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa com abordagem qualitativa, de objetivos exploratório e descritivo e de natureza aplicada. Para compreender alguns aspectos da divulgação da ciência nas universidades e enriquecer o corpus teórico das Relações Públicas, optou-se por analisar sob a perspectiva da Comunicação Organizacional que estuda o funcionamento e o processo comunicativo entre a organização e seus diversos públicos.

Outros estudos revelam elementos da comunicação organizacional com a divulgação científica, tais como, o da Carvalho (2015) em uma universidade do Norte, a pesquisa de Ndlovu, Joubert e Boshoff (2016) em uma universidade africana, da Costa (2022) sobre a percepção de pesquisadores em relação a divulgação científica.

A gestão da comunicação de instituições federais de ensino superior (IFES) está inserida no contexto da comunicação organizacional e amparada no conceito de comunicação pública. O primeiro aspecto destaca a necessidade de elaborar política, planos e ações a partir de uma perspectiva estratégica e o segundo voltado para o interesse coletivo, vinculado à participação, transparência e promoção da cidadania (ALVES, 2015).

O processo de relações públicas contribui com o processo de divulgação científica, particularmente por exigir algo contínuo e sistemático. As relações públicas gerenciam relacionamentos corporativos com objetivo de monitorar suas diferentes modalidades para produzir benefícios recíprocos para as partes (GRUNIG, FERRARI, FRANÇA, 2009).

É com esta visão de benefícios recíprocos que se adota o conceito de cocriação de valor oriundo da nova abordagem do marketing: a Lógica Dominada por Serviço (LDS). O conceito se refere às ações de múltiplos atores por meio da integração de recursos que contribuem para o bem-estar do outro, incluindo atores de mercado, privado e público (VARGO; LUSCH, 2017).

O estudo traz um olhar ampliado por meio de uma articulação teórica entre comunicação organizacional e relações públicas, bem como incentiva a reflexão quanto ao protagonismo de universidades e/ou pesquisadores na comunicação pública da ciência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Antes de adentrar no processo de divulgação da ciência pelas instituições de ensino superior é importante ampliar a visão para a Comunicação Pública da Ciência (CPC), originada do termo Comunicação Pública. De acordo com Santos, Almeida e Crepaldi (2020) o aporte teórico da Comunicação Pública é amplo, assim como a discussão em torno do conceito. Um dos pontos pacíficos do princípio norteador da comunicação pública é a busca da transparência e a construção da cidadania. “E é neste sentido que a Comunicação Pública da Ciência se viabiliza, atendendo ao interesse público por meio da ciência” (SANTOS, ALMEIDA E CREPALDI, 2020, p.280). Assim, com esta perspectiva mais atualizada, a extensão pode ser vista como uma das dimensões da comunicação pública da ciência.

De acordo com a Lei de Diretrizes Básicas (LDB) uma das finalidades das instituições de ensino superior é “promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica geradas na instituição” (BRASIL, 1996, p.1). A Extensão na Educação Superior brasileira, de acordo com a Resolução da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação nº. 07 de 18/12/2018, é

(...) a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da pesquisa, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, que promove a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2018, p. 1).

No cenário nacional, levantamentos sobre a percepção da ciência demonstram que a quase totalidade da pesquisa científica, em todas as áreas dos conhecimentos, é realizada dentro dos laboratórios das universidades, centros e institutos públicos. Dados do estudo intitulado ‘Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil’, divulgado em 2019, pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) indicam que 73% dos entrevistados consideram que a C&T trazem só benefícios ou mais benefícios que malefícios para a sociedade.

Um dado que reflete a necessidade de fortalecer a divulgação pelas universidades é demonstrado pelo baixo percentual de pessoas que consegue lembrar o nome de alguma instituição de pesquisa científica ou de algum cientista do País, estando entre os menores da América Latina. O relatório mostra que poucos entrevistados souberam citar o nome de um cientista ou instituição de ciências; 90% dos brasileiros não se lembram ou não sabem apontar um cientista do País; 88% não se lembram ou não sabem indicar instituição do setor. Nem as universidades foram muito citadas, mesmo sendo os principais centros de produção de conhecimento científico.

Esse pode ser um indicativo que é necessário, principalmente em tempos de desinformação, que as universidades públicas precisam de estratégias para fortalecer a cultura científica e assim, informar e interagir com a sociedade sobre sua produção de pesquisas.

Na clássica leitura de Bueno (2010), ele conceitua difusão científica como qualquer processo usado para comunicar a informação científica e tecnológica para especialistas ou para o público leigo. De modo geral, é entendida como um gênero que se divide em: disseminação científica e divulgação científica. A primeira é voltada para especialistas enquanto a segunda é para o grande público. A disseminação científica é considerada comunicação primária, a divulgação considerada comunicação secundária.

Horst, Davies e Irwin (2017) conceituam a DC como “ações organizadas, explícitas e intencionais que visam comunicar conhecimento, metodologias, processos ou práticas científicas em contextos em que não-cientistas são uma parte reconhecida do público” (HORST; DAVIES; IRWIN, 2017, p. 883, tradução nossa). Por isso, a divulgação da ciência pode ter diferentes objetivos, tais como:

- a) Educacional: promover a ampliação do conhecimento científico para o grande público com caráter prático, esclarecendo os indivíduos sobre o desvendamento e a solução de problemas com a ótica da ciência e estimulando a curiosidade científica como atributo do homem. Aqui, a divulgação científica pode ter o mesmo sentido da educação científica.
- b) Cívico: desenvolver opinião pública sobre os impactos do desenvolvimento científico e tecnológico sobre a sociedade, especialmente em áreas que exigem cuidados para processo de tomada de decisões. Transmitir informação científica para a ampliação da consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e ambientais relacionadas ao desenvolvimento da ciência e tecnologia.
- c) Mobilização popular: ampliar a qualidade da participação da sociedade na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas. Neste item, o objetivo é transmitir informação científica que dê suporte aos atores sociais a intervir melhor no processo decisório.

A atuação da divulgação científica ocorre nesse sentido e em cada um desses aspectos e objetivos também variam os públicos destas funções, sejam formados por estudantes, formadores de opinião, agentes públicos, agências de fomento e até os próprios cientistas e pesquisadores.

Para alcançar os estudantes, por exemplo, um dos caminhos pode ser as redes sociais digitais. Autores como Bugeja (2006) e Ziegler (2007) indicam que o Facebook poderá contribuir para motivar e envolver estudantes tornando-os mais críticos e menos passivos.

Bortoliero (2009) explica que o caráter eminentemente multidisciplinar da divulgação científica, onde está situado o campo do jornalismo científico, vem reunindo um conjunto de profissionais e acadêmicos de distintas áreas do conhecimento. Na visão dela,

(...) essa Instituição pode formar pesquisadores no campo da cultura científica através de linhas construídas nos programas de pós-graduação, contribuir com um aumento da consciência dos pesquisadores quanto ao papel da divulgação de seus achados e descobertas à sociedade, além de ser um espaço para a formação de jornalistas especializados em C&T preocupados com a questão regional (BORTOLIERO, 2009, p. 47).

Por outro lado, a autora afirma que a falta de políticas públicas de educação que favoreçam o ensino das ciências, das humanidades e das artes de forma homogênea também atrasa o desenvolvimento da cultura científica. Mesmo diante de tantos desafios e incertezas para os pesquisadores, as universidades necessitam fortalecer seu caráter de prestação de serviço à comunidade, aproximando e levando temas que movimentam a opinião pública sobre seus estudos científicos gerando benefícios à sociedade.

2.1 O papel das Relações Públicas no processo da divulgação da ciência

Um dos grandes desafios das organizações públicas, mais especificamente das universidades federais localizadas na região Norte do país, é fazer com que as pesquisas científicas com temas de interesse público não fiquem restritas ao ambiente acadêmico. Para que isto aconteça é fundamental que a administração superior tenha um posicionamento claro quanto ao serviço de divulgação científica. Começar com um auto questionamento pode ser um dos caminhos: devemos institucionalizar o processo de divulgação científica? A partir da resposta vem os desdobramentos.

Kunsch (1996) destaca que a universidade precisa se organizar e criar condições para que a sua produção científica chegue até a sociedade. Nesse sentido, a autora

reforça que a universidade tem um compromisso com o passado ao preservar a memória; com o presente ao gerar novos conhecimentos e formar novos profissionais; e com o futuro funcionando como vanguarda. Destaca ainda que a produção científica gerada por um pesquisador precisa ter um compromisso social a fim de tornar-se útil para a sociedade.

De acordo com Aredes *et al.* (2020) a extensão universitária permite que o conhecimento científico chegue à população que necessita deste saber. É neste cenário que as relações públicas podem contribuir com a atividade de extensão, pois seu objetivo é “gerenciar de maneira estratégica relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes” (FRANÇA, 2008, p. 255).

É na produção de benefícios recíprocos que a cocriação de valor se faz presente. Para Neghina *et al.* (2015) há três antecedentes da cocriação de valor. A comunicação (i) que permite o engajamento dos participantes em interações dialógicas e ambos têm o poder de influenciar o resultado da interação. O relacionamento (ii) que promove os aspectos sociais das interações e ajuda no desenvolvimento da confiança e de iniciativas sociais positivas. O conhecimento (iii) que permite o desenvolvimento de uma mentalidade compartilhada uns com os outros, promovendo assim a cocriação de valor por meio de recursos tangíveis.

Em vista disso, o valor é cocriado não apenas pelas universidades, como grande celeiro de pesquisas e projetos, mas pelos beneficiários e demais atores, uma vez que o valor da pesquisa depende do uso e do contexto (GREER; VARGO; LUSCH, 2016). As plataformas digitais, por exemplo, podem contribuir para a cocriação de valor das pesquisas ao facilitar o acesso às fontes (pesquisadores) com canais diretos de comunicação com a imprensa, permitindo a oferta de reportagens jornalísticas especiais e informações em tempo real para a sociedade. Sodré (2003) ressalta que a comunicação é bastante mutável e, para eficácia dos métodos,   necessário transformar-se de acordo com o momento da sociedade.

Para que as mudanças no processo de comunicação sejam eficazes considerando a realidade de cada instituição e a finalidade da extensão universitária é importante que o relacionamento com os públicos de interesse tenha como base a comunicação organizacional e as atividades de relações públicas, pois ambas pertencem a mesma origem teórica.

As atividades de relações públicas têm por princípio mapear os públicos de interesse, analisar reações e percepções para elaborar estratégias de comunicação e construir relacionamentos que estejam de acordo com as demandas sociais (KUNSCH, 2016). A comunicação organizacional, por sua vez, refere-se a uma abordagem integrada, respaldada em um planejamento estratégico, que sai de um patamar mais técnico e avança para outro mais processual e relacional (OLIVEIRA; PAULA, 2007).

O mapeamento de públicos auxilia no processo de identificação dos públicos de interesse. É o momento em que a organização analisa se o relacionamento com um determinado público possui maior ou menor relevância de acordo com o interesse de ambas as partes. Para mapear e classificar os públicos podem ser adotados os critérios: grau de dependência, de participação, de envolvimento, nível de interferência e influência, localização e assim por diante.

Ressalta-se que o mapeamento é dinâmico, pois um público pode ser considerado importante e depois de determinada ação realizada ou controlada possa surgir outro público dentro dos interesses da organização. Assim, o processo de relações públicas possui maior chance de alcançar os resultados planejados.

O gerenciamento da comunicação é organizado por meio da busca pela integração dos processos comunicativos da organização. Não visando a homogeneidade entre eles, o que, além de ser impossível, seria inapropriado, mas de sua coordenação e redução ao máximo de aleatoriedade, improvisação e espontaneidade, na realização de atividades comunicativas (YAÑEZ, 2015).

Para estabelecer esse relacionamento faz-se necessário definir um processo adequado pois “requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada” (FORTES, 2003, p.40). O processo de relações públicas

mais adequado às organizações em que mostra posicionamento e credibilidade diante de seus públicos é dividido em seis fases: 1) identificação dos públicos, 2) análise do comportamento do público, 3) levantamento das condições internas, 4) revisão e ajuste da política administrativa, 5) programa de informações, 6) controle e avaliação dos resultados. Segundo Fortes (2003), esse processo é perene, adaptável às circunstâncias emergentes, permite flexibilidade, simultaneidade e correlação.

No primeiro momento (fases um e dois) a organização localiza os grupos de interesse e identifica os segmentos de públicos para entender suas condutas avaliando o grau de repercussão deste relacionamento. No segundo momento (fases três e quatro) é quando serão identificadas as estruturas, responsabilidades, êxitos e dificuldades existentes na organização com o olhar na interação com os públicos. No terceiro momento (fase cinco) ocorre o planejamento e a execução (comunicação com os públicos) com definição de atividades e orçamento. No quarto e último momento (fase seis) consta a análise contínua de todo o processo. É a fase do controle quanto aos possíveis “desvios de rotas”, da avaliação das atividades executadas e da correlação com os objetivos traçados.

Dessa maneira, percebe-se o quão é necessário o comprometimento da alta administração das universidades para elaboração de um projeto de forma coletiva com participação de diferentes atores sociais. A proposta é que não seja feita divulgação científica pontual ou isolada, mas um processo institucionalizado e sistemático. Um exemplo bem sucedido é o da Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) que possui um setor específico de divulgação científica.

3 METODOLOGIA

Optou-se pelos procedimentos de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza aplicada e de objetivos exploratório e descritivo. O estudo exploratório tem como finalidade esclarecer conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores (GIL, 2008, p.43). É desenvolvido

com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre um tema pouco explorado. Para isso foi adotada a pesquisa bibliográfica a fim de conhecer resultados obtidos e propor avanços a partir de contribuições sobre a temática.

A pesquisa descritiva, por sua vez, tem como finalidade levantar opiniões, atitudes ou crenças de uma população. O universo das unidades de análise é representado pelas 11 universidades federais localizadas na região Norte brasileira. O recorte se dá em virtude de ser a maior região do Brasil em extensão territorial abrigando sete estados (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins) com apenas 11 universidades federais. Para efeito comparativo, somente o estado de Minas Gerais na região Sudeste possui essa mesma quantidade.

A técnica para coleta de dados foi realizada de forma remota por meio do envio de questionário eletrônico, sem identificação dos respondentes. O questionário tem a vantagem de alcançar pessoas que estejam dispersas em uma área geográfica extensa, mas tem como desvantagem o número relativamente pequeno de perguntas para evitar o risco de baixo retorno (GIL, 2008). A elaboração do questionário foi guiada por estudos anteriores, sobretudo o trabalho clássico de Kunsch (1996), Ndlovu, Joubert e Boshoff (2016) e Percepção Pública da C&T no Brasil (BRASIL, 2019).

As questões do formulário abordaram o apoio institucional para atividades de divulgação de pesquisas científicas; a existência de política de extensão formalizada; quais atividades de divulgação científica são consideradas como “melhores práticas”; quais estratégias comunicacionais são adotadas para divulgação de pesquisas científicas; quais são os públicos considerados estratégicos e a última questão: se a Pró-reitoria de Extensão pretende elaborar um projeto institucional de divulgação científica. Uma prospecção por meio de questionamentos iniciais.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Do universo pesquisado (11 universidades federais) obteve-se uma taxa de resposta de 54%, ou seja, seis instituições responderam o questionário. A coleta dos dados foi realizada no período de dezembro de 2021 a janeiro de 2022. Seguem os dados obtidos, a começar com o perfil dos titulares das Pró-Reitorias de Extensão.

São 50% homens e 50% mulheres, sendo que 33,3% possuem menos de 40 anos de idade, 50% estão na faixa etária de 41 a 50 e 16,7% entre 51 e 60 anos de idade. Em relação à área de formação acadêmica, 50% são das Ciências Humanas, 33,3% das Ciências Biológicas e 16,7% das Ciências sociais aplicadas. No quesito tempo no cargo, a maioria (50%) está há menos de seis meses; 16,7% de sete meses a um ano e 33,3% mais de dois anos.

Todas as Pró-reitorias de Extensão, ou seja, 100% responderam que apoiam e promovem atividades de divulgação de pesquisas científicas. Destas, 66,7% informaram que possuem uma política de extensão institucionalizada pela alta administração e que contempla a divulgação científica. As demais 33,3% informaram que não há política de extensão institucionalizada.

Quanto a pergunta sobre quem são os públicos estratégicos, as respostas obtidas estão dispostas na tabela 1 a seguir. Nesta questão, os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa.

TABELA 1 – Identificação dos públicos estratégicos

PÚBLICOS	%	QTY
Agências de fomento	83,3%	5
Instituições científicas	83,3%	5
Comunidade acadêmica	100,0%	6
Imprensa	50,0%	3
Parlamentares	50,0%	3
Outros públicos	2,0%	2

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

O resultado mostra que 100% dos respondentes consideram a comunidade acadêmica como primeiro público estratégico. Demonstra alinhamento com a Resolução CNE/CES nº 07/2018 que estabelece as diretrizes para a Extensão na educação superior e destaca a importância “da formação cidadã dos estudantes, marcada e constituída pela vivência dos seus conhecimentos, que de modo interprofissional e interdisciplinar, seja valorizada e integrada à matriz curricular”.

Adicionalmente, as agências de fomento e as instituições científicas empataram com 83,3%, públicos que formam a comunidade científica. No entanto, “a extensão universitária é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora **entre universidade e outros setores da sociedade**” (grifo nosso) de acordo com a Política Nacional de Extensão Universitária (Resolução nº 07/2018).

Imprensa e parlamentares também empataram com 50% cada, ocupando a terceira posição de públicos estratégicos. A imprensa pode ser considerada um importante ator social por estar diariamente em contato com a sociedade e pode dar maior visibilidade aos resultados de pesquisas científicas e ações extensionistas. Segundo Villela (2018 *apud* SIMIÃO, 2018, p. 184) “É preciso um trabalho conjunto entre mídia, governo e comunidade científica para popularizar a nossa ciência”.

Quanto às estratégias comunicacionais de como chegar até o público ou quais as principais ferramentas adotadas, as respostas obtidas estão dispostas na tabela 2 a seguir. Nesta questão, os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa.

TABELA 2 – Identificação das estratégias comunicacionais

ESTRATÉGIAS	%	QTY
Redes sociais digitais	83,3%	5
Press release	33,3%	2
Site institucional	100,0%	6
Oficinas e cursos	50,0%	3
Feiras de ciências	16,7%	1
Visitas guiadas	16,7%	1
Não tem estratégia	-	-

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

O site institucional é a estratégia comunicacional adotada por 100% das instituições. As redes sociais digitais foram apontadas por 83,3% dos respondentes, sendo que apenas 1 (uma) instituição não adota como estratégia para as ações comunicativas. Aredes *et al.* (2020) chamam atenção sobre a importância de divulgar pesquisas científicas para públicos externos à universidade.

A divulgação via *press-releases* é comum a 33,3% das instituições. Chinem (2003) reforça que o fato de apresentar os assuntos para a imprensa sob a ótica da instituição não impede que se caracterize como texto jornalístico, aliás, é preciso que tenha a linguagem jornalística para ser melhor compreendido pela outra ponta – os profissionais que atuam nas redações de veículos de comunicação (jornal, rádio, televisão, blogs, sites e portais).

Outros dados interessantes, é que 50% das instituições respondentes empregam oficinas e cursos, 16,7% realizam Feiras de ciências e 16,7% visitas guiadas. Para Guimarães e Hayashi (2015) é por ocasião dos eventos científicos que novos temas de pesquisa são inseridos na agenda das comunidades de pesquisa e é também quando os novos entrantes nas áreas têm possibilidade de conhecer sua comunidade, o que está sendo produzido e quais as tendências futuras.

Em relação a próxima pergunta do formulário que se refere à implantação de outras estratégias comunicacionais, a maioria das pró-reitorias de extensão (66,7%) respondeu que pretende implantar outras estratégias comunicacionais para incentivar o interesse nas pesquisas divulgadas. Dentre as estratégias citadas estão: implantação de Cadernos de Extensão que visam divulgar as ações de extensão vinculadas ao ensino e a pesquisa; eventos de amostras das ações de extensão; página na internet e catálogos específicos para divulgação científica; realização de dois fóruns por ano.

Os outros 33,3% responderam que não pretendem implantar outras estratégias comunicacionais porque “estão discutindo propostas” (respondente 2) ou “já tem revista de extensão própria da universidade sendo um importante meio de divulgação científica das ações de extensão” (respondente 4).

TABELA 3 – Projeto para sistematizar a divulgação científica

PRETENDE ELABORAR PROJETO	%	QTY
Sim	50,0%	3
Não	33,3%	2
Não aplicável	16,7%	1

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

Ainda que as pró-reitorias de extensão já estejam atuando com algumas estratégias comunicacionais, 50% responderam que pretendem elaborar um projeto para sistematizar o processo de divulgação científica, conforme pode ser visto na tabela 3 acima. Isso demonstra que a temática pode ganhar força dentro das universidades com definição clara de diretrizes.

Com o objetivo de identificar as melhores práticas de divulgação científica desenvolvidas nas universidades federais localizadas na região Norte foi solicitado que as Pró-reitorias de extensão descrevessem uma ou duas atividades. Seguem os dados obtidos:

Respondente 1: Temos um projeto estratégico que visa possibilitar a interlocução da universidade e da comunidade. Também temos o edital anual de eventos acadêmicos que possibilita a realização de eventos das áreas específicas na comunidade. Outra atividade da mesma natureza é o nosso Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, que conta com a integração entre os cursos de graduação, a pesquisa e extensão, bem como a divulgação na comunidade.

Respondente 2: Estamos elaborando critérios para que tal política seja implementada.

Respondente 3: A modalidade Programa Institucional de Extensão trabalha com mais propriedade e atenção com o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Esta modalidade de extensão, no mais das vezes de forma indireta, articula ações de divulgação científica, tais como, o programa de ciências forenses.

Respondente 4: Temos uma revista de extensão direcionada à divulgação das atividades de extensão que ocorrem na universidade.

Respondente 5: Submissão de trabalhos nas revistas científicas divulgadas do Portal de Periódicos da instituição. Algumas revistas tem qualis CAPES e a instituição busca apoiá-las com DOI; publicação de livros pela editora da universidade; realização de Seminários.

Respondente 6: Todo final de ano publicamos um catálogo com as ações de extensão do ano letivo. Os extensionistas encaminham para Proex o resumo qualitativo das ações que foram realizadas com fotos para evidenciá-las. Publicamos com ISBN e fazemos a divulgação em massa.

Sob a análise da comunicação organizacional, verifica-se que as melhores práticas citadas envolvem a comunicação dirigida aproximativa com a realização de eventos acadêmicos, e a comunicação dirigida escrita com a produção de revistas e catálogos. Os eventos são excelentes oportunidades para construir relacionamentos desde que proporcionem benefícios recíprocos para as partes (FRANÇA, 2008). Os eventos possuem uma capacidade sinérgica da qual dispõem para engajar pessoas numa ideia ou ação. Ressalta-se que é na produção de benefícios recíprocos que a cocriação de valor se faz presente.

As revistas de extensão – também citada pelos respondentes – têm sido uma das práticas para divulgar pesquisas científicas e projetos de extensão realizados nas universidades. Coelho (2014) destaca que a publicação em periódicos multidisciplinares dedicados à extensão universitária é bastante expressiva no Brasil, ao comparar com outros países. Esse dado demonstra que as universidades da região Norte estão dentro da tendência em relação a outras regiões do país.

5 CONSIDERAÇÕES

As universidades públicas costumam ser citadas como a principal fonte de produção de conhecimento científico, mas nem sempre exerce o papel de protagonista na divulgação de iniciativas voltadas à ciência. Diante disto e com base nos dados levantados no período analisado, os resultados sugerem que ainda há um campo vasto a ser ocupado pelas instituições, confirmando a hipótese levantada no início do artigo. As atividades de relações públicas podem contribuir fortemente nos relacionamentos com os públicos considerados estratégicos.

A partir das questões iniciais de pesquisa, conclui-se nesta investigação, que apesar das Pró-reitorias de Extensão de Universidades Federais da região Norte

estarem atentas à importância da divulgação científica e de ações para executá-la, ainda há certa limitação no uso de ferramentas ativas para divulgação de assuntos relacionados a pesquisas científicas. Para que não sejam ações pontuais, verifica-se a importante iniciativa das Pró-reitorias de Extensão, revelado por 50% dos respondentes, em elaborarem um projeto institucional sistematizando o processo de divulgação científica e impulsionando as práticas comunicativas. Isso demonstra que essa temática pode ganhar força dentro das universidades com definição clara de diretrizes.

Sendo assim, as relações públicas podem cooperar com o projeto ao propor a elaboração de uma política de comunicação com a participação de diferentes atores sociais. A cocriação de valor é gerada ao considerar que a comunicação permite o engajamento dos públicos; o relacionamento auxilia no desenvolvimento da confiança e o conhecimento contribui em tomadas de decisões mais conscientes.

Para isto, faz-se necessário que se parta de um planejamento estratégico e do protagonismo das universidades com posicionamento claro e coeso por meio das interações dialógicas, como por exemplo, a gestão de redes sociais digitais para construção de relacionamentos. No planejamento deve constar também os públicos de interesse mais pertinentes para o atual momento; elencar os canais de comunicação mais adequados à divulgação da produção científica de acordo com os segmentos da sociedade; e desenvolver um trabalho conjunto com as assessorias de comunicação. Pode-se otimizar as ferramentas já utilizadas pelas Pró-reitorias de Extensão como a realização de eventos e publicações.

Enfim, indicam-se possíveis percursos para que a divulgação da ciência possa trilhar um caminho mais assertivo, sistematizado e institucionalizado. Por se tratar de uma pesquisa com objetivos exploratório e descritivo, sugere-se aprofundar o estudo em pesquisas futuras, a partir desta contribuição, a fim de fortalecer o trabalho desenvolvido pelas Pró-reitorias de Extensão nas universidades federais da região Norte do país.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. A. **Gestão da Comunicação das Universidades Federais**: mapeamento das ações e omissões. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2015.
- ARÊDES, Anália *et al.* Rompendo os muros da universidade: divulgação e popularização das pesquisas científicas com formigas. **Extensão Rural em Foco: Apoio à Agricultura Familiar, Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, p.196-203, jul. 2020.
- BORTOLIERO, S. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. In: Porto, C.M. (org). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes, p. 45-73. Salvador: EDUFBA, 2009. E-book. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/68> Acesso em: 13 nov. 2021
- BUGEJA, M. Facing the Facebook. **The Chronicle of Higher Education**, 2006. Disponível em <https://www.chronicle.com/article/facing-the-facebook>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- BUENO, W.C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010.
- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Percepção Pública da C&T no Brasil – 2019**. Resumo Executivo. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2019. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf Acesso em: 10 ago. 2020
- BRASIL. Ministério da Educação. **Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional (LDB). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1996. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf. Acesso em: 23 fev. 2022.
- CARVALHO, C. M. S. **Análise da divulgação da produção científica do programa de pós-graduação em biotecnologia da UFAM**. 2015. Tese (Doutorado em Biotecnologia). Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2015.
- CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- COELHO, G. C. Revistas acadêmicas de extensão universitária no Brasil. **Revista Brasileira de Extensão Universitária** v. 5, n. 2, p. 69-75, jul.- dez. 2014. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/renex/images/documentos/Coelho_2014_Revistas_Brasileiras_de_Extens%C3%A3o_Universit%C3%A1ria.pdf. Acesso em: 21 jul. 2022.
- CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **Resolução n. 07/2018 de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as diretrizes para a extensão na educação superior brasileira. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf Acesso em: 21 ago. 2022
- COSTA, I. R. B. da. A percepção de pesquisadores sobre o processo de divulgação científica. **ANIMUS Revista interamericana de comunicação midiática**, v.21, n.47, 2022.
- FORTES, W. G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, V. A. L.; HAYASHI, M. C. P. I. Os Eventos Científicos: espaços privilegiados para a comunicação da ciência. **Comunicologia – Revista de Comunicação da UCB**, v. 7, n. 2, p. 204-229, 2015. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v7i2.5656>
- GREER, C. R., VARGO, S. L., LUSCH, R. F. A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. **Organizational Dynamics**, v. 45, n.1, p. 28-38, jan./mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>.
- GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- HORST, M.; DAVIES, S. R.; IRWIN, A. Reframing science communication. In: FELT, U.; FOUCHÉ, R.; MILLER C. A.; SMITH-DOERR, L. (ed.) **The handbook of science and technology studies**. Cambridge: MIT Press, 2017. p. 881-907.
- KUNSCH, M. M. K. Divulgação científica: missão inadiável da Universidade. **Logos: Comunicação e universidade**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 46-47, 1996. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13176> . Acesso em: 19 jun. 2020
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2016.
- NDLOVU, H.; JOUBERT, M.; BOSHOFF, N. Public science communication in Africa: views and practices of academics at the National University of Science and Technology in Zimbabwe. **Journal of Science Communication**, v. 15, n. 06, A05, p. 1-29, 2016.
- NEGHINA, C. *et al.* Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 221-242, 2015.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTOS, A. C. O.; ALMEIDA, D. R. B; E CREPALDI, T. A. A. T. S. Comunicação pública e divulgação científica em tempos de COVID-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia – Brasil. **Revista española de comunicación en salud**. 2020, 1, p.279-292 <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5436>
- SIMIÃO, J. Por que os brasileiros pouco se envolvem nas políticas públicas de ciência? In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. (org). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas: BCCL, 2018.
- SODRÉ, M. Ciência e método em comunicação. In: DE LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, n. 34, p. 46-67, mar. 2017.
- YAÑEZ, C. A. V. La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas. **Revista internacional de relaciones públicas**, v. V, n. 9, p. 179-206, 2015.
- ZIEGLER, S. G. **The (mis)education of Generation M, Learning, Media and Technology**, 32, n.1, p. 69-81, 2007. <https://doi.org/10.1080/17439880601141302>.



Inara Regina Batista da Costa

Relações-públicas. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Pesquisadora no grupo Comunicação, Cultura e Amazônia. Idealizadora do curso on-line Divulgação científica na mídia.

E-mail: inara.rp@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-3313-7671>

Cristiane de Lima Barbosa

Jornalista. PhD em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal), com reconhecimento no Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Vice-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia.

E-mail: crisb.jor@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0358-4462>