

# A Divulgação Científica nas Políticas de Comunicação das Universidades Federais do Nordeste

## Scientific Dissemination in Communication Policies at Federal Universities in Northeast Brazil

Camila Fialho de Oliveira

*Mestranda em Administração Pública pela Universidade Federal de Alagoas. Pós-graduação em Comunicação Digital, Webjornalismo e Novas Mídias (2015) pelo Centro Universitário Tiradentes. Graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda (2007) pela antiga Escola Superior de Administração e Marketing (ESAMC), atual Centro Universitário Maurício de Nassau. Atualmente, é Programadora Visual da Universidade. Email: cfialho@gmail.com*

José Rodolfo Tenório Lima

*Doutorado em Sociologia (2020) pela Universidade Federal de São Carlos. Mestrado em Administração (2010) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Especialista em Gestão Pública (2011) pela Universidade Federal de Alagoas. Graduação em Administração (2007) pela Universidade Federal de Alagoas. Graduação em Gestão do Meio Ambiente (2008) pelo Instituto Federal de Alagoas. Atualmente é docente na Universidade Federal de Alagoas nos cursos: Bacharelado em Administração Pública e Mestrado Profissional de Administração Pública. Membro dos grupos de pesquisa: NUESTRA/UFSCar e LAPA/UFAL. Email: jrtilima@gmail.com*

### Resumo

*O presente estudo busca investigar como a divulgação científica está inserida nas políticas de comunicação das universidades federais do Nordeste. Para isso, foi realizado um levantamento de todas as universidades federais nordestinas junto ao portal do MEC e, posteriormente, feita a busca das políticas de comunicação nos sítios eletrônicos das vinte instituições consideradas na amostra. A investigação tem caráter descritivo com ênfase na pesquisa documental por meio de análise qualitativa. Como resultado, percebe-se que os problemas de comunicação das universidades analisadas são estruturais, os quais recaem sobre o eixo da divulgação científica, visto que 85% das instituições analisadas não dispõem de políticas de comunicação que regulamentem suas atividades, caracterizando, assim, um trabalho informal e desprovido de padronização. Das três universidades federais nordestinas que já construíram uma Política de Comunicação (UFCA, UFRN e UFSB), a UFRN apresenta, de maneira clara, a prioridade da divulgação científica dentre as suas atividades de divulgação. Já a UFCA oferece um melhor delineamento nos critérios a serem considerados na seleção do conteúdo, sobretudo relacionado à produção científica, para publicação nos meios de comunicação institucionais. Conclui-se que a comunicação ainda precisa ser valorizada pelos gestores, visto que ainda não é considerada prioritária em nível estratégico e nem reconhecida como uma ferramenta com o potencial de cumprir a função social das Ifes, a qual extrapola os muros das universidades.*

### Palavras-Chave

*Divulgação científica, Política de comunicação, Universidade Federal, Nordeste.*

### Abstract

*This paper aims to investigate how scientific dissemination is inserted in the communication policies of federal universities in the Northeast of Brazil. A survey of all the northeastern federal universities was carried out on the MEC portal and, later, a search for communication policies was carried out on the websites of the twenty institutions considered in the sample. The investigation has a descriptive character with an emphasis on documentary research through qualitative analysis. As result, the communication problems of the analyzed universities are structural, which fall on the axis of scientific dissemination, since 85% of the analyzed institutions do not have communication policies that*

*regulate their activities, thus characterizing informal and unstandardized work. Of the three universities that have already built a Communication Policy (UFCA, UFRN and UFSB), UFRN clearly presents the priority of scientific dissemination among its activities. UFCA, on the other hand, offers a better delineation of the criteria to be considered in the selection of content, especially related to scientific production, for publication in institutional media. It is concluded that communication still needs to be valued by managers, since it is not yet considered a priority at a strategic level nor recognized as a tool with the potential to fulfill its social function, which goes beyond the walls of universities.*

## **Keywords**

*Scientific dissemination, Communication policy, Federal University, Northeast of Brazil.*

## **Introdução**

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

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

É importante ressaltar que, no Brasil, mais de 95% das produções científicas são realizadas por universidades públicas (MOURA, 2019). Com números tão significativos, a comunicação com a sociedade se faz importante para fortalecer a imagem institucional das universidades. Porém, a difusão científica vai muito além da construção de uma imagem institucional positiva. As universidades, como principais destinatárias dos investimentos públicos para pesquisa e desenvolvimento (SANTOS; FRANCISCO; LIMA FILHO, 2018), têm o dever e a responsabilidade social de difundir abertamente sua pesquisa e prestar contas para toda a sociedade.

Nos dias atuais, a sociedade demanda com urgência o retorno do conhecimento científico como produto do investimento público, pois não há como se justificar a difusão da ciência restrita aos pesquisadores e ao ambiente acadêmico. Nesse contexto, Kunsch (1996) defende a democratização da universidade e declara que não tem como se justificar uma produção científica enclausurada em arquivos e prateleiras com acesso restrito a uma minoria privilegiada. A autora ainda garante que o melhor recurso para a criação de novos canais de diálogo dentro e fora da universidade é o *serviço de comunicação*.

As universidades públicas brasileiras são fontes essenciais de notícias para os veículos de comunicação, porém, apesar de o compromisso com a divulgação científica ser basilar, muitas universidades ainda não dispõem de políticas de comunicação que normatizem suas atividades (KUNSCH, 1996) e a maioria dos gestores ainda não se atentou para as oportunidades que a comunicação organizacional pode oferecer à socialização da ciência (BUENO, 2009).

De acordo com Bueno (2009) e Alves (2014), essa dificuldade da alta gestão em

reconhecer a dimensão da comunicação em todos os processos organizacionais ainda é uma das principais questões enfrentadas pelos profissionais de comunicação das organizações públicas. Por isso, em muitos casos, o trabalho de comunicação das Instituições de Ensino Superior (IES) ainda é conduzido de maneira informal, desprovido de normas e parâmetros internos que regulamentam o fluxo das atividades. Levando em consideração esse fato, esta pesquisa tem como objetivos: identificar quais universidades federais do Nordeste dispõem de políticas de comunicação, explorar as normativas encontradas e analisar como a divulgação científica está sendo trabalhada no documento.

A relevância deste estudo se manifesta no potencial de provocar uma discussão acerca da institucionalização da divulgação científica nos setores de comunicação das universidades públicas por meio das diretrizes registradas nas políticas de comunicação, ao considerar a popularização do saber científico uma ferramenta estratégica com fins à manutenção da imagem institucional e ao desenvolvimento social e local. Além disso, a presente pesquisa oferece subsídios para as universidades que ainda não dispõem de políticas de comunicação e para as que já estão em fase de elaboração do documento.

## **1. Revisão de literatura**

### **1.1 Universidade, difusão e Divulgação Científica**

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

De acordo com o art. 86 da Lei n. 9384, de 20 de dezembro de 1996, as universidades são instituições de pesquisa e, logo, estão integradas ao Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI), nos termos da legislação específica (BRASIL, 1996). Nesse contexto, a publicização de resultados alcançados em investigações científicas é uma etapa inerente ao desenvolvimento de pesquisas, portanto, todas as instituições de pesquisa, incluindo as universidades, têm o dever de difundir abertamente suas produções científicas.

Segundo Kunsch (1996), a universidade tem o papel de ser ponte entre os meios de comunicação e a sociedade. A autora defende que trabalhos científicos mais transparentes implicam a possibilidade de transformação da sociedade.

A concepção que se deve ter da universidade, numa sociedade globalizada, é da universidade sem fronteiras, que se caracteriza como organização aberta, que interage com a sociedade, os meios de comunicação e o sistema produtivo. É a que extrapola os “muros” e as “ilhas do saber”, para chegar ao homem comum, mediante um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a que, numa comunicação simétrica de duas mãos, também ouve a sociedade, atende às suas demandas e procura, por meio da produção de novos conhecimentos e da ciência, amenizar os problemas que a atingem (KUNSCH, 1996, p. 46).

A disseminação do conhecimento científico pela universidade beneficia tanto a instituição, na construção de uma imagem institucional e no reforço do seu papel social, como a sociedade, na democratização do conhecimento e a criação de condições para o exercício da

crítica e a formação da opinião pública. Assim, a divulgação científica contribui para o desenvolvimento do saber, a disseminação de informações entre cientistas de áreas distintas, a troca de conhecimentos por meios acessíveis, a comunicação do próprio desenvolvimento da ciência, o aumento da qualificação geral científica e tecnológica, a partilha social do saber e o esclarecimento de problemas incompreensíveis (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Zamboni (2011) acredita que a maior tarefa da divulgação científica é a partilha social do saber, “levando ao homem comum o conhecimento do qual ele historicamente foi apartado e do qual foi-se mantendo cada vez mais distanciado, à medida que as ciências se desenvolviam e mais se especializavam” (ZAMBONI, 2011, p. 48-49). Oliveira (2014) corrobora e acrescenta que é de fundamental importância que todos os cidadãos tenham acesso ao conhecimento científico e tecnológico para o estabelecimento de uma democracia participativa.

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

Ainda segundo a autora, a divulgação deve partir das fontes primárias, responsáveis pelo planejamento e pela distribuição dos recursos, como os órgãos governamentais e a comunidade científica concentrada nas universidades e instituições de pesquisa, responsáveis pela produção científica. Os governos e os pesquisadores têm o dever de prestar contas à sociedade sobre resultados científicos, contribuindo para a evolução educacional e cultural da população (OLIVEIRA, 2014).

Com relação aos principais objetivos da difusão e da divulgação científica, Marconi e Lakatos (2017) corroboram a importância da socialização do conhecimento científico para o desenvolvimento da sociedade e a formação do pensamento crítico a partir do acesso ao conhecimento.

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

Este trabalho trata, especificamente, da divulgação da ciência produzida pelas universidades à sociedade, ou seja, ao público geral. Para isso, a depender da linguagem e do público a ser destinado a informação científica, é necessário estabelecer a diferença entre dois conceitos essenciais: difusão e divulgação.

De acordo com Zamboni (2001), a *divulgação científica* é uma atividade de difusão dirigida para fora de seu contexto original, de conhecimentos científicos produzidos e circulantes em comunidades restritas de pesquisadores. Ou seja, a divulgação científica

mobiliza diferentes recursos e técnicas para levar informações científicas ao público em geral.

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

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

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

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

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

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

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

Em estudo posterior, Bueno (2010) corrobora o uso genérico da palavra *difusão*, no entanto, apoia o refinamento de alguns conceitos, como o emprego do termo *comunicação científica* associado à *disseminação da ciência* – mantendo a bifurcação *intrapares* e *extrapares* – e da expressão *divulgação científica* relacionada à partilha do saber com o

público em geral. Bueno (2010, p. 2) destaca que, por apresentarem aspectos bastante distintos, esses conceitos precisam ser expressos, pois variam conforme “o perfil do público, o nível do discurso, a natureza dos canais ou ambientes utilizados para a sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular”.

Expostas as discussões, apesar de algumas divergências conceituais, pode-se assentir que os recentes argumentos em defesa da publicização dos resultados de pesquisas científicas transcendem a exclusividade da validação dos estudos entre os pares, pois a comunicação pública do conhecimento científico é uma demanda da democracia e um direito do cidadão comum (PEREIRA, 2012; SANTOS; FRANCISCO; LIMA FILHO, 2018). Em razão disso, considerando os pontos convergentes entre os entendimentos abordados, este estudo adota a expressão *divulgação científica*, visto que o conceito transborda a disseminação científica entre especialistas, se estabelecendo como sinônimo de comunicação pública do conhecimento científico, ou seja, como a difusão da ciência para a sociedade.

## **1.2 A Comunicação Organizacional como ferramenta de Divulgação Científica**

A comunicação organizacional é um ramo da ciência que analisa como se estabelece o fenômeno comunicacional dentro das organizações na esfera da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os públicos relacionados. Kunsch (2003) esclarece que o termo comunicação organizacional não se restringe apenas ao âmbito empresarial, é amplo e abrange qualquer tipo de organização: pública, privada, fundações, ONGs, sem fins lucrativos, entre outras.

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

Hoje, nos meios acadêmicos, admite-se que as organizações são redes de comunicação, marcadas por conversações que condicionam as possibilidades de desempenho, o nível de efetividade, a viabilidade, o êxito ou o fracasso. Nessa visão, a comunicação não se resume a uma atividade operacional e instrumental, mas permeia a vida organizacional, viabilizando, com isso, a construção da cultura e da identidade (MARCONDES FILHO, 2014, p. 208).

Figura 1 – Composto da comunicação organizacional integrada



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

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

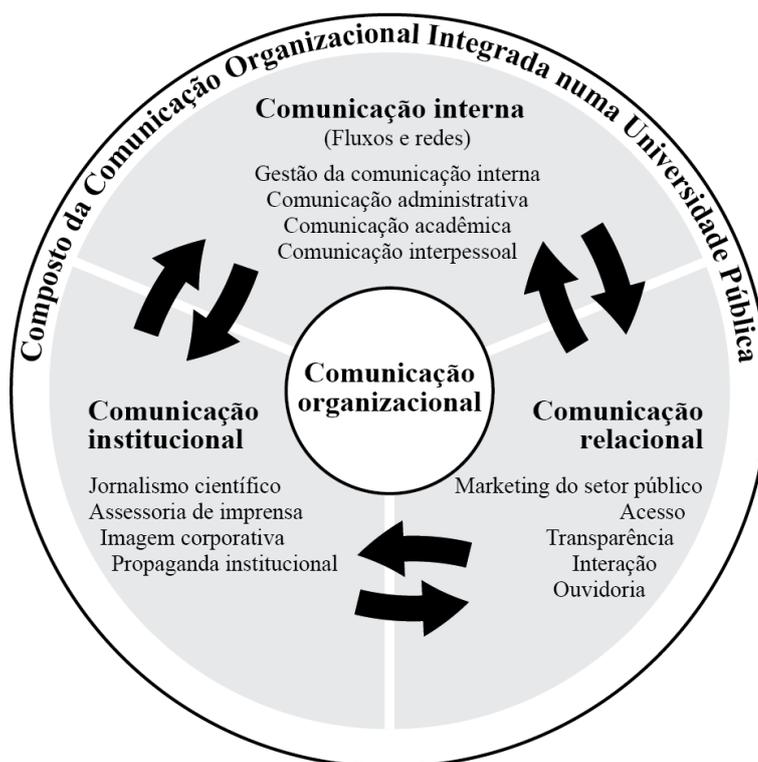
A comunicação organizacional é constituída, como as próprias organizações, por diferentes segmentos que precisam trabalhar em conjunto, conduzidos pelos mesmos objetivos institucionais. De tal modo, quanto maior a integração das partes, mais eficiente se manifesta o resultado do composto. Com base nesse raciocínio, Kunsch (2003), em 1997, criou o *Composto da Comunicação Organizacional Integrada* e, desde então, esse modelo vem sendo utilizado como base na maioria dos estudos da área. A autora estabelece que o composto é constituído pela comunicação institucional, pela comunicação mercadológica, pela comunicação interna e pela comunicação administrativa, como apresenta a Figura 1.

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

Ao ponderar as especificidades da comunicação organizacional nas universidades públicas, Holanda e Brandão (2019) elaboraram uma adaptação do composto de Kunsch (2003) para as organizações públicas de ensino superior: o Composto da Comunicação Organizacional Integrada numa Universidade Pública, conforme ilustra a

Figura 2, formado por três dimensões: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Relacional.

Figura 2 – Composto da comunicação organizacional integrada numa universidade pública



Fonte: Holanda e Brandão (2019, p. 15)

Na adaptação do composto, Holanda e Brandão (2019, p. 15) redefinem a orientação da comunicação institucional dentro da Universidade Pública como “orientada para explicitar o lado público da organização, promovendo a difusão do conhecimento científico e tecnológico e para a construção e consolidação da credibilidade organizacional”.

Nesse contexto, esta pesquisa analisa o papel da comunicação organizacional no processo de divulgação científica.

### 1.3 A Importância de uma Política de Comunicação para as Organizações

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

Conforme explanado, a integração de todas as atividades de comunicação necessita, além do conhecimento dos objetivos da organização, de uma política global claramente definida como norteadora das atividades (KUNSCH, 2003). A administração da informação científica envolve um processo complexo e sequencial até que esta chegue ao receptor final. Ou seja, não é viável produzir comunicados científicos e enviá-los para a imprensa, sem um suporte que possibilite notícias mais aprofundadas, a disponibilidade da fonte para o

atendimento, além do registro de dados sobre os conhecimentos produzidos na universidade. Após estabelecer essa sistematização das atividades voltadas à divulgação científica, será possível contar com profissionais habilitados em jornalismo científico e outras áreas para atuar em conjunto a fim de alcançar os objetivos pretendidos (KUNSCH, 1996).

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

Ao direcionar o conceito de políticas públicas de comunicação a “um conjunto integrado, explícito e duradouro de definições, parâmetros e orientações, organizadas em um corpo coerente de princípios de atuação e normas aplicáveis aos processos ou atividades de comunicação”, Duarte (2007, p.6) destaca que essas políticas precisam ser integrativas e elaboradas com participação da comunidade, além de praticar uma visão global e uma perspectiva duradoura. Assim, o autor esclarece que é possível formalizar políticas públicas de comunicação em áreas como internet, acesso a dados, publicidade, radiodifusão, acesso à informação, gestão da comunicação, atendimento ao cidadão, comunicação interna e relacionamento com a imprensa. O autor atenta para a inexistência de políticas formais e assegura que a ausência de uma política formal caracteriza uma política informal identificada a partir de sucessivas atividades executadas.

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

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

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

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

A construção de uma política de comunicação exige a integração de todos os setores em um esforço conjunto e um compromisso em nome do diálogo efetivo com os públicos relacionados. Os princípios e os valores do documento devem ser assumidos por todos os membros da organização (BUENO, 2015). Além disso, é necessário considerar os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade

que envolve o processo comunicacional. Assim, será possível superar a visão mecanicista da comunicação e adotar um caráter mais interpretativo (KUNSCH, 2006).

No caso específico das universidades, Calheiros e Carvalho (2020) argumentam que a política de comunicação se apresenta como uma ferramenta essencial de diálogo e de relacionamento com a comunidade universitária – docentes, técnicos administrativos e estudantes – e com a sociedade, visando à transparência e à divulgação de ações relacionadas à gestão, ao ensino, à pesquisa e à extensão. E mais, segundo os autores, essas diretrizes institucionais que elucidam sobre os meios de comunicação, os públicos de interesse, as ações estratégicas, os produtos e as ferramentas comunicacionais oferecem maior fluidez e eficácia aos processos comunicacionais internos e externos.

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

Tendo em vista o embasamento teórico exposto e o pressuposto de que muitas universidades não dispõem de uma política de comunicação para orientar suas atividades, foi feito um levantamento para analisar a situação. A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos que orientaram a execução da pesquisa e possibilitaram a apresentação dos alcançados.

## 2. Procedimentos metodológicos

A investigação realizada é classificada como descritiva, de abordagem qualitativa e com ênfase na pesquisa documental, pois corresponde a descrever as características de um fenômeno (GIL, 2019) pela análise de documentos e informações disponíveis nos sítios eletrônicos das universidades federais nordestinas. Os objetivos deste estudo se resumem em identificar as universidades federais do Nordeste que dispõem de políticas de comunicação, explorar esses documentos e analisar a presença de diretrizes e procedimentos de divulgação científica nas normativas encontradas.

Apesar de a região Sudeste ainda concentrar a maior parte das Instituições de Ensino Superior (IES) e das pesquisas desenvolvidas no Brasil, o Nordeste foi considerado como escopo da pesquisa, pois, com base no estudo de Sidone, Haddad e Mena-Chalco (2016), a região vem apresentando um movimento de ascensão na participação da produção científica brasileira. Além disso, de acordo com a Revista Ensino Superior, em 2019, a região Nordeste aumentou em 450% o número de universidades, centros universitários e faculdades e passou a ser a segunda região do país com mais IES, ultrapassando a região Sul.

Assim, a amostra do estudo foi composta por todas as 20 universidades federais do Nordeste e os respectivos setores de comunicação. A listagem completa das instituições foi obtida no sistema eMEC, conforme apresenta o

### Quadro 1.

Quadro 1 – Amostra considerada na pesquisa

UF	Universidade	Sigla	Sítio eletrônico
AL	Universidade Federal de Alagoas	UFAL	www.ufal.edu.br
BA	Universidade Federal da Bahia	UFBA	www.portal.ufba.br
	Universidade Federal do Oeste da Bahia	UFOB	www.ufob.edu.br
	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	UFRB	www.ufrb.edu.br

UF	Universidade	Sigla	Sítio eletrônico
	Universidade Federal do Sul da Bahia	<b>UFSB</b>	www.ufsb.edu.br
<b>CE</b>	Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira	<b>UNILAB</b>	www.unilab.edu.br
	Universidade Federal do Cariri	<b>UFCA</b>	www.ufca.edu.br
	Universidade Federal do Ceará	<b>UFC</b>	www.ufc.br
<b>MA</b>	Universidade Federal do Maranhão	<b>UFMA</b>	www.ufma.br
<b>PB</b>	Universidade Federal da Paraíba	<b>UFPB</b>	www.ufpb.br
	Universidade Federal de Campina Grande	<b>UFCG</b>	www.ufcg.edu.br
<b>PE</b>	Universidade Federal de Pernambuco	<b>UFPE</b>	www.ufpe.br
	Universidade Federal do Agreste de Pernambuco	<b>UFAPE</b>	www.ufape.edu.br
	Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco	<b>UNIVASF</b>	portais.univasf.edu.br
	Universidade Federal Rural de Pernambuco	<b>UFRPE</b>	www.ufrpe.br
<b>PI</b>	Universidade Federal do Delta do Parnaíba	<b>UFDPAR</b>	www.ufpi.br/ufdpar
	Universidade Federal do Piauí	<b>UFPI</b>	www.ufpi.br
<b>RN</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	<b>UFRN</b>	www.ufrn.br
	Universidade Federal Rural do Semiárido	<b>UFERSA</b>	www.ufersa.edu.br
<b>SE</b>	Universidade Federal de Sergipe	<b>UFS</b>	www.ufs.br

Fonte: MEC (2020)

Após o levantamento das universidades, foi iniciada a busca por documentos com as políticas de comunicação nos *sites* dessas instituições. A coleta de informações aconteceu entre 21 de novembro de 2020 e 19 de maio de 2021 e resultou em apenas 3 universidades nordestinas com políticas de comunicação documentadas e disponibilizadas em seus sítios eletrônicos: UFCA, UFSB e UFRN. Com a intenção de validar esse quantitativo, foram enviados e-mails para as chefias dos setores de comunicação das universidades nordestinas sobre a existência de políticas de comunicação. Os endereços de e-mails foram encontrados nos portais eletrônicos das instituições.

Das 20 universidades da amostra, apenas 4 não concederam respostas às tentativas de contato (UFBA, UFPB, UFDPAR e UFS) e 16 forneceram a informação solicitada por e-mail, o que permitiu validar a informação já observada na análise dos sítios institucionais.

Cabe destacar que a UFPI e UFPE afirmaram dispor de uma Política de Comunicação, mas, em ambos os casos, os documentos mencionados corresponderam a uma política de segurança da informação e comunicações, a qual dispõe sobre segurança dos recursos computacionais e informações geradas nas instituições. Dessa maneira, trabalhou-se na análise das políticas de comunicação da UFCA, da UFSB e da UFRN, uma vez que o retorno obtido por e-mail corroborou a delimitação observada nos sítios institucionais.

Todos os dados analisados foram organizados em documentos e planilhas a fim de viabilizar a codificação do conteúdo e a interpretação dos resultados. Assim, a apreciação das políticas de comunicação foi realizada por meio da análise de conteúdo de Bardin (2016) com agrupamento das informações nas categorias: princípios, objetivos/diretrizes, identificação da sociedade em geral enquanto público-alvo, critérios de divulgação (linha editorial) e atribuições dos agentes envolvidos nos processos de comunicação.

### 3. Apresentação e análise dos resultados

Como foi observado, das 20 universidades federais nordestinas, apenas 3 disponibilizam uma política de comunicação consolidada em documento: UFCA, UFRN e UFSB. Esse quantitativo, que representa apenas 15% das universidades federais nordestinas, expõe que o trabalho de comunicação realizado na grande maioria das Ifes continua sendo conduzido sem diretrizes e políticas institucionais, o que corrobora os estudos de Kunsch (1992, 1996) e Alves (2014).

Vale mencionar que a política encontrada no *site* da UFSB é institucionalizada como Instrução Normativa (IN) de Comunicação Social, porém, a seção de apresentação destaca que o documento configura a consolidação da Política de Comunicação da universidade, conforme portaria publicada em 2016. A IN, composta por 24 páginas, dispõe sobre princípios, estratégias, públicos de interesse, produtos, canais de comunicação, critérios de divulgação, serviços ofertados e prazos para execução de demandas. Pressupõe-se que o documento tenha sido concebido no formato de Instrução Normativa pelo caráter emergencial de publicização, visto que a construção de uma Política de Comunicação apresenta demasiadas instâncias e deve ser desenvolvida em consonância com todos os setores da organização e com a apreciação de toda a comunidade, conforme orienta Duarte (2007) e Bueno (2015).

Por sua vez, a Política de Comunicação da UFRN se apresenta como um documento textual de caráter técnico e jurídico composto por 5 páginas – incluindo a resolução nº 182/2017-CONSEPE, de 14 de novembro de 2017, que a institui –, e dispõe sobre princípios, diretrizes, objetivos, atribuições dos veículos de comunicação, responsabilidades dos setores de comunicação, delimitação dos conteúdos difundidos, definição dos públicos prioritários, preferenciais e de interesse, composição e competências do conselho gestor, além de orientações sobre identidade visual. O documento é sucinto e normatiza as áreas de atuação da comunicação, contudo, sem explanar detalhes práticos, ao contrário do que pôde ser observado no documento da UFCA.

A Política de Comunicação da UFCA, com 40 páginas – incluindo capa e expediente – foi instituída em 2018. Dentre as três publicações, foi avaliada como a mais clara e abrangente, tanto em termos de conteúdo como de diagramação. Além da apresentação, o documento dispõe de cronograma de elaboração, fundamentação, princípios, objetivos, definição dos públicos internos e externos, eixos de atuação, canais de comunicação interna e externa, gestão da comunicação e atribuições de outros agentes de comunicação da UFCA. E mais, o normativo discorre sobre o trabalho da comissão permanente de comunicação e gerenciamento de crise.

Com relação à estrutura física, ao quantitativo de cursos ofertados e ao tamanho da comunidade acadêmica, a UFRN se destaca como a maior dentre as universidades analisadas. A instituição potiguar oferta 115 cursos de graduação e 133 de pós-graduação, entre especializações, mestrados e doutorados (UFRN, 2020). A comunidade universitária é composta por 2.983 servidores técnico-administrativos, 2.411 docentes e mais de 48 mil estudantes matriculados (UFRN, 2021). A UFRN tem como missão “educar, produzir e disseminar o saber universal, preservar e difundir as artes e a cultura, e contribuir para o desenvolvimento humano, comprometendo-se com a justiça social, a sustentabilidade socioambiental, a democracia e a cidadania” (UFRN, 2021, p.17).

Já a UFCA é composta por 1.048 alunos, 322 docentes e 296 técnico-administrativos (UFCA, 2021). A Ifes oferta 21 cursos de graduação e 15 cursos de pós-graduação (UFCA, 2020). A missão institucional da UFCA é “promover conhecimento crítico e socialmente comprometido para o desenvolvimento territorial sustentável” (UFCA, 2019, n.p.).

Por fim, A UFSB oferece 52 cursos de graduação presenciais, sendo 27 de primeiro ciclo e 25 de segundo ciclo, além de 16 cursos de pós-graduação. A comunidade universitária é formada por 5.560 discentes, 322 docentes e 250 técnico-administrativos (UFSB, 2021). A

UFSB tem a missão de “gerar, difundir e compartilhar conhecimentos e técnicas, promovendo a eficiência acadêmica e o pensamento intrarreflexivo nos diversos saberes e práticas, visando no desenvolvimento humano com ética, sustentabilidade e justiça social” (UFSB, 2021, p. 30).

Assim, pode-se compreender que as três universidades, em suas missões institucionais, estabelecem o compromisso com a disseminação do saber com vistas ao desenvolvimento humano, territorial, econômico e social.

Vale ressaltar que a UFCA e a UFSB foram criadas em 2013. Esse dado sugere que os gestores das universidades priorizaram a formulação dos normativos, reconhecendo, assim, a importância de instituir a padronização da comunicação organizacional já nos primeiros anos de funcionamento da universidade. Já a UFRN – criada em 1958, por meio de lei estadual, e federalizada em 1960 – instituiu sua Política de Comunicação em 2017, 59 anos após sua criação.

### **3.1 Diretrizes de divulgação científica nas políticas de comunicação**

Ao buscar relações com a divulgação científica no conteúdo textual das políticas de comunicação, foi possível observar que, dentre os três documentos analisados, a temática só recebeu uma seção exclusiva no documento da UFSB, intitulada Divulgação Científica e Cultural:

A disseminação de informações sobre pesquisas e conhecimentos sistematizados pela Ciência é uma das formas pelas quais as instituições universitárias conquistam presença na mídia e nas conversas em redes sociais. A inclusão das dimensões da Tecnologia e da Inovação, também ampliam a atenção da imprensa para com as atividades de instituições de ensino superior. As dimensões da Cultura e das Artes também integram as atividades de alunos e professores, pelas quais exploram a expressão de temas em diferentes formas, devendo ser também valorizada como ação acadêmica. [...] A ACS da UFSB vai divulgar notícias sobre as pesquisas, as ações extensionistas, as ideias e produtos inovadores, atividades e produções de cunho cultural e artístico que a instituição promova. Além da produção de conteúdo e das ações junto aos órgãos de imprensa e as mídias independentes, dentre outros atores envolvidos com a circulação de informações, a ACS oferece o Guia de Fontes, documento já produzido e em constante atualização. Este documento é base de dados útil e objetiva para comunicadores dentro e fora da UFSB na busca de experts em áreas de conhecimento para a colaboração em pautas sobre ciência e tecnologia e sobre fatos cotidianos que requerem um olhar de especialista para ampliar o contexto e o entendimento (UFSB, 2016, p. 11).

Entretanto, apesar de as normativas da UFCA e da UFRN não apresentarem seções destinadas à divulgação científica, por meio da categorização empreendida na análise, foi possível elencar as relações com a popularização da produção científica abordadas ao longo dos documentos.

Apesar de a Política de Comunicação da UFSB apresentar uma seção destinada à divulgação científica, com destaque ao Guia de Fontes Científicas, percebeu-se que, ao definir as partes interessadas, o documento não inclui a comunidade local e a sociedade em geral como público-alvo da instituição. Há apenas delimitações a alguns segmentos da sociedade, a exemplo: do setor privado; do terceiro setor e dos movimentos sociais; dos estudantes da educação básica enquanto potenciais futuros alunos; das escolas da educação básica e dos cursinhos preparatórios; da comunidade acadêmica e científica em geral; dos aposentados; e dos sindicatos e entidades representativas legítimas.

Ainda assim, é possível observar no documento orientações para que a comunidade acadêmica da UFSB informe à Assessoria de Comunicação Social (ACS) sobre a participação em projetos ou eventos científicos. Também pode-se notar que há destaque para a linha editorial com foco na divulgação científica, que pode ser observada no portal institucional da universidade com a editoria UFSB Ciência, a qual destaca as três últimas notícias sobre a produção científica da universidade, com a sinalização para a leitura de mais publicações, como ilustra a

Figura 3.

Figura 3 – Recorte do portal da UFSB com destaque à editoria UFSB Ciência



Fonte: ufsb.edu.br

Nos contextos relacionados à motivação da divulgação científica, observa-se um direcionamento predominante ao discurso da manutenção da boa imagem institucional por meio da disseminação de informações que ofereçam notoriedade à instituição. O argumento do cumprimento da função social, como o respeito aos valores da integração social e do desenvolvimento regional, se mostra vinculado à dimensão da extensão. O

Quadro 2 apresenta as relações com a divulgação científica observadas na Política de Comunicação da UFSB.

Quadro 2 – Relações com a divulgação científica na política de comunicação da UFSB

Análise do documento: Política de Comunicação da UFSB (2016)	
Área	Relações com a divulgação científica
<b>Princípios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto social – ampliação do acesso à educação superior, com integração social, incluindo e destacando políticas de promoção de permanência e fomento ao sucesso na formação;</li> <li>• Ressonância regional – maior cobertura geopolítica e rapidez de resposta na formação de graduados e pós-graduados, visando provocar efetivo impacto nos processos de desenvolvimento econômico, social e humano da Região;</li> <li>• Humanismo – na medida em que as atividades de ensino, pesquisa e extensão consideram o ser humano em todas as suas dimensões (afetiva, cognitiva, espiritual, econômica, social, ambiental), procurando formar pessoas atuantes e cientes do seu papel enquanto cidadãos, produtores de bens e serviços, consumidores conscientes, partícipes da sociedade e da natureza (UFSB, 2016, p.5).</li> </ul>

<b>Análise do documento: Política de Comunicação da UFSB (2016)</b>	
<b>Área</b>	<b>Relações com a divulgação científica</b>
<b>Objetivos / Diretrizes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O zelo pela imagem institucional da UFSB perante todos os seus públicos de interesse;</li> <li>• O correto uso de veículos de comunicação e canais de distribuição por parte da Universidade;</li> <li>• O cuidado com a linguagem comunicacional utilizada;</li> <li>• O cumprimento dos princípios que regem a Administração Pública de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (UFSB, 2016, p.24).</li> </ul>
<b>Público-alvo (nível macro)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setor produtivo e movimentos sociais (UFSB, 2016).</li> </ul>
<b>Crítérios de divulgação / Linha editorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas certificadas pela instituição, teses, dissertações e atividades de ensino e extensão; eventos organizados pela universidade; prêmios e destaques recebidos pela Universidade; serviços e informações consolidadas de interesse comum para as comunidades interna e externa à UFSB;</li> <li>• Matérias sobre contribuições dos cientistas para a compreensão de fatos e fenômenos que possam ser levados ao conhecimento do público externo;</li> <li>• Notícias ligadas a fatos que possam conferir notoriedade nacional e internacional à Universidade;</li> <li>• Exemplos: Prêmios e destaques científicos e tecnológicos, em âmbito internacional e nacional, de servidores e alunos, desde que ligados a atividades desenvolvidas no âmbito da UFSB;</li> <li>• Publicação de artigos e relatórios de pesquisa e outras atividades acadêmicas desenvolvidas pela comunidade acadêmica da UFSB em publicações de grande renome internacional e nacional nos âmbitos científico, acadêmico ou governamental (UFSB, 2016, p.16).</li> </ul>
<b>Atribuições dos agentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisadores e extensionistas devem considerar-se permanentemente convidados para informar a ACS sobre seus projetos de ensino, pesquisa e extensão, desde que devidamente certificados pela Instituição;</li> <li>• Nos casos em que em uma equipe responsável por uma iniciativa (evento, projeto de pesquisa ou de extensão etc.), algum integrante esteja responsável por tarefas de comunicação, é necessário informar a ACS para que se possa organizar o trabalho de forma conjunta (UFSB, 2016, p.13).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora com informações da Política de Comunicação da UFSB (2022).

A Política de Comunicação da UFCA, apesar de não apresentar uma seção específica para tratar a temática, define bem a sua linha editorial com exemplos práticos do que deve ser divulgado nos meios de comunicação da universidade. Pode-se observar um direcionamento prioritário da divulgação científica nos critérios de seleção de conteúdo para os veículos institucionais. Além disso, o documento reforça, em diversas passagens, o cuidado para que a comunicação seja voltada à promoção da instituição e não de pessoas a fim de não ferir o princípio da impessoalidade.

Diferentemente do que foi observado nas diretrizes da UFSB, a Política de Comunicação da UFCA inclui a comunidade caririense como parte interessada, enquanto público externo. Nesse sentido, por instituir uma linha editorial e os públicos bem definidos, pode-se assumir que a comunicação da UFCA, em relação à difusão da produção científica, está bem orientada por suas diretrizes de comunicação. Na página principal do portal da instituição, não há uma área de destaque para notícias relacionadas à divulgação científica. Dessa maneira, só é possível acessar esse conteúdo demarcado com a categoria Pesquisa e Inovação pelo menu interno da seção de notícias, conforme ilustra a

Figura 4.

Figura 4 – Recorte de notícia sobre pesquisa no portal da UFCA



Fonte: ufca.edu.br

O

**Quadro 3**

**Quadro 2** apresenta as relações com a divulgação científica analisadas na Política de Comunicação da UFCA.

Quadro 3 – Relações com a divulgação científica na política de comunicação da UFCA

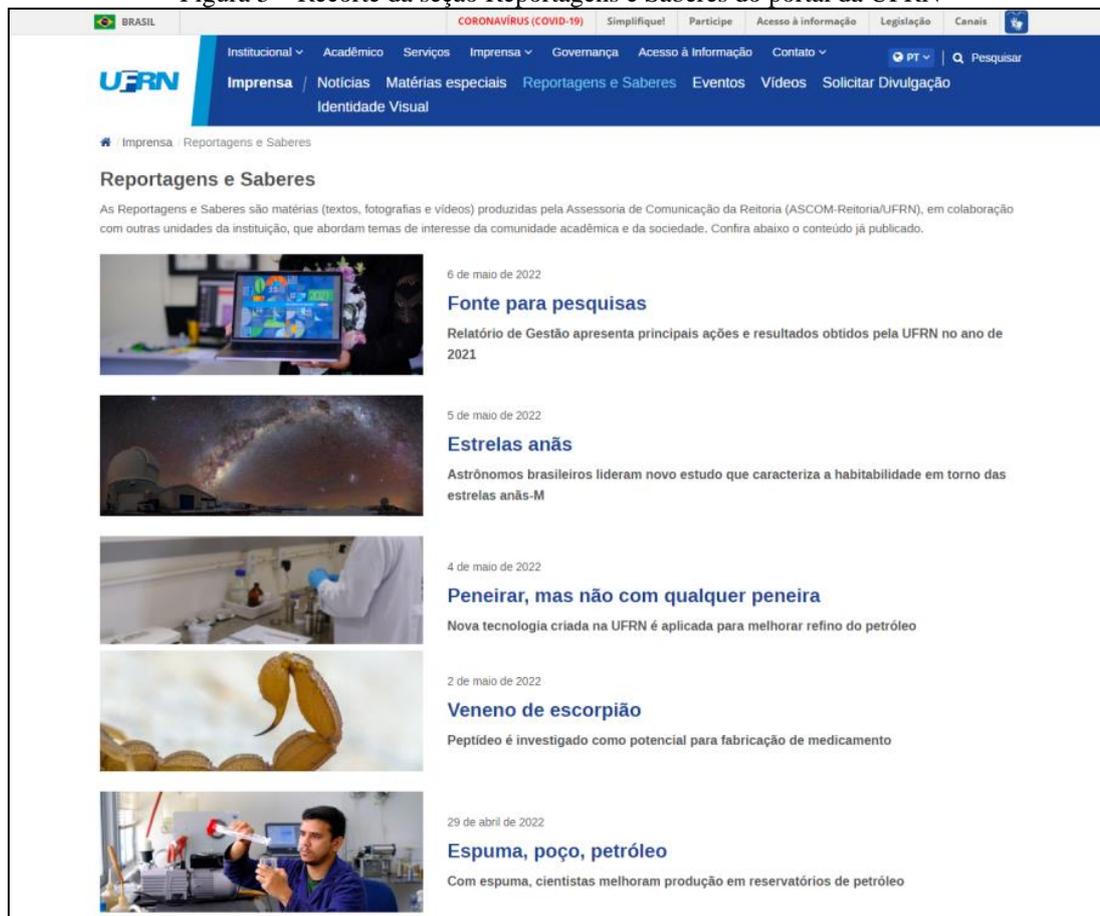
Análise do documento: Política de Comunicação da UFCA (2018)	
Área	Relações com a divulgação científica
<b>Princípios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção do acesso aos serviços oferecidos e ações realizadas pela instituição;</li> <li>• Diálogo permanente com os diferentes públicos da comunidade acadêmica e da sociedade;</li> <li>• Comunicação como ferramenta estratégica para garantir a credibilidade da instituição (UFCA, 2018, p. 11).</li> </ul>
<b>Objetivos / Diretrizes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir o acesso da sociedade às ações promovidas pela universidade;</li> <li>• Promover a universidade como protagonista de ações transformadoras;</li> <li>• Apoiar a produção e a troca de conhecimento entre a comunidade acadêmica e o público externo;</li> <li>• Divulgar, de maneira prioritária, as ações dos diversos atores da UFCA (UFCA, 2018, p. 11-12).</li> </ul>
<b>Público-alvo (nível macro)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidade caririense (UFCA, 2018, p.13).</li> </ul>
<b>Critérios de divulgação / Linha editorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Relevância científica, tecnológica e social para o público externo:</i> este critério corresponde a informações produzidas na instituição, de interesse público, que possam impactar a vida social ou contribuir para a formação científica, tecnológica, crítica e reflexiva da comunidade acadêmica;</li> <li>• <i>Novidade:</i> este critério diz respeito a ações inéditas relacionadas à produção da universidade. Exemplo: resultado de pesquisas realizadas na universidade, nova parceria que vai gerar ações para a comunidade externa ou quaisquer outros novos processos que possam mudar a maneira de a comunidade externa interagir ou se integrar com a universidade;</li> <li>• <i>Notoriedade da instituição:</i> neste critério, são consideradas as menções de notoriedade que reconheçam a Universidade Federal do Cariri como referência por suas ações, projetos e programas de Ensino, de Pesquisa, de Extensão e de Cultura. O critério não está relacionado a dar destaque a pessoas específicas (o que poderia ser caracterizado como promoção pessoal e, pois, feriria o princípio constitucional da impessoalidade), mas aos fatos que conferem notoriedade nacional e internacional à instituição (UFCA, 2018, p. 16).</li> </ul>
<b>Atribuições dos agentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Deveres da gestão superior, gestores administrativos e acadêmicos:</i> encaminhar ao setor de comunicação informações de interesse público referente aos pilares e às</li> </ul>

Análise do documento: Política de Comunicação da UFCA (2018)	
Área	Relações com a divulgação científica
	<p>ações institucionais da universidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Deveres dos servidores e estudantes</i>: encaminhar à DCOM solicitações de divulgação de acordo com os critérios estabelecidos nesta Política de Comunicação (UFCA, 2018, p. 36-37).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora com informações da Política de Comunicação da UFCA (2022).

Entre as três normativas analisadas, apenas a da UFSB não faz menção à sociedade ou à comunidade local ao definir seus públicos. Nesse contexto, Kunsch (1996, 2003), Oliveira (2014) e Holanda e Brandão (2019) expõem a necessidade de a universidade pública pensar na sociedade em geral como público-alvo prioritário, visto que, além da obrigatoriedade da prestação de contas dos resultados obtidos por meio do investimento público, a democratização da universidade se justifica na disseminação da produção científica para a sociedade com alto potencial de transformação social. Em conformidade com os argumentos das autoras, a Política de Comunicação da UFRN contempla a sociedade em geral como público de interesse. Além disso, o documento da universidade potiguar estabelece, de maneira clara e objetiva, a divulgação da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes e da cultura como prioritária nos seus meios de comunicação institucionais, incluindo a produção e a veiculação de conteúdo nas emissoras de rádio e televisão sob titularidade da UFRN. Em conformidade com suas diretrizes, na área de comunicação do site da instituição potiguar, há a seção Reportagens e Saberes, a qual é dedicada à divulgação de pesquisas desenvolvidas na universidade, como pode ser observado na

Figura 5 – Recorte da seção Reportagens e Saberes do portal da UFRN



Fonte: ufrn.br

A política da UFRN determina que os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação da universidade devem se restringir aos assuntos, acontecimentos e eventos protagonizados pelas unidades e seus agentes internos, porém, ao contrário do que foi observado nas políticas da UFCA e da UFSB, não há detalhamento maior sobre a linha editorial dos veículos institucionais da UFRN. O

Quadro 4 apresenta as relações com a divulgação científica analisadas na Política de Comunicação da UFRN.

Quadro 4 – Relações com a divulgação científica na política de comunicação da UFRN

<b>Análise do documento: Política de Comunicação da UFRN (2017)</b>	
<b>Área</b>	<b>Relações com a divulgação científica</b>
<b>Princípios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O direito de todos à informação, ao acesso e à preservação da memória material e imaterial por meios físicos e digitais (UFRN, 2017, p.2).</li> </ul>
<b>Objetivos / Diretrizes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação das ações de ensino, de pesquisa e de extensão realizadas pela UFRN;</li> <li>• Articulação dos processos de comunicação com as demandas das atividades administrativas e acadêmicas relativas ao ensino, pesquisa, extensão, empreendedorismo, inovação e acessibilidade;</li> <li>• Promover a divulgação prioritária da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes, da cultura, com ênfase na atuação da UFRN;</li> <li>• Fortalecer a imagem positiva da UFRN junto à sociedade, contrapondo-se a quaisquer informações imprecisas, inverídicas e nocivas assacadas contra a Instituição (UFRN, 2017, p.2-3).</li> </ul>
<b>Público-alvo (nível macro)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedade em geral (UFRN, 2017, p.3).</li> </ul>
<b>Crítérios de divulgação / Linha editorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir conteúdo e informação com ênfase na educação, cultura, cidadania e meio ambiente.</li> <li>• <i>Divulgação prioritária da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes, da cultura e demais atividades desenvolvidas na UFRN;</i></li> <li>• Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas (UFRN, 2017, p.3).</li> </ul>
<b>Atribuições dos agentes</b>	<p><i>Competência dos dirigentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoiar ações de comunicação que ampliem a visibilidade e a transparência da Instituição junto à sociedade;</li> <li>• Colaborar com a divulgação da ciência, da tecnologia e da inovação realizadas pela UFRN (UFRN, 2017, p. 4).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora com informações da Política de Comunicação da UFRN (2022).

Em linhas gerais, a Política de Comunicação da UFRN é a que define de maneira mais clara a divulgação científica como prioridade de comunicação, visto que se utiliza objetivamente da expressão “divulgação prioritária da ciência, da tecnologia e da inovação” nos objetivos de comunicação, norteados não só a produção de material como a seleção de conteúdo para divulgação nos veículos institucionais. Por outro lado, o documento da UFCA é o que determina com maior precisão os critérios de divulgação nos veículos de comunicação da universidade, além de incluir diversos exemplos de acontecimentos relacionados à divulgação científica no rol de divulgações prioritárias. A normativa da UFSB, apesar de não incluir a sociedade como parte interessada na definição de seus públicos, também oferece exemplos de informações que podem ser divulgadas nos meios de comunicação da universidade, as quais também compreendem assuntos relacionados à produção científica. Além disso, o documento da UFSB se distingue pela atribuição parcial da responsabilidade pela divulgação científica à comunidade acadêmica, ao orientar que os indivíduos participantes de projetos e eventos científicos procurem a Assessoria de Comunicação para solicitar a divulgação dessas ações.

A informação de que 95% das produções científicas (MOURA, 2019) são realizadas

por universidades públicas, a crescente onda de *fake news* e a recorrência de discursos que visam atingir negativamente as imagens das instituições públicas, mais do que nunca, expõem a importância de se reconhecer a comunicação com a sociedade como uma ferramenta estratégica para que a universidade exerça a sua função social e construa uma relação positiva e construtiva com a sociedade.

Como este estudo constatou que 85% das universidades federais nordestinas não dispõem de documentos que ofereçam diretrizes à própria atividade de comunicação, revelou-se ainda mais a urgência em se priorizar a construção de políticas que compreendam a comunicação como ferramenta estratégica no diálogo com a sociedade, no cumprimento da função social e na busca constante pela opinião pública favorável. A sociedade precisa conhecer o que as universidades públicas produzem e como essas instituições são indispensáveis para o desenvolvimento do país. Assim, as políticas de comunicação devem ser atualizadas constantemente, visto que a comunicação é um fenômeno sensível a mudanças ambientais, porém, dar o primeiro passo na elaboração dessas normas é o mais importante. Por isso, a análise dos três documentos empreendida neste estudo pode ser considerada como um guia para as universidades que já reconheceram a importância desse passo para a comunicação organizacional.

## Considerações finais

O presente estudo identificou quais universidades federais do Nordeste dispõem de políticas de comunicação, categorizou as menções à divulgação científica nos documentos e analisou como a disseminação do saber científico estava inserida nessas normativas.

É um dado alarmante que, duas décadas após o estudo de Kunsch (1992), a realidade de comunicação das universidades, sobretudo as nordestinas, consideradas nesta análise, ainda apresenta a mesma problemática: a ausência de políticas de comunicação que orientem e padronizem as atividades realizadas.

Como observado, das vinte universidades investigadas, apenas três (UFCA, UFRN e UFSB) dispõem de uma Política de Comunicação institucionalizada como norteadora das suas atividades de comunicação. Assim, observa-se que, em conformidade com Bueno (2009), os gestores dessas instituições ainda não estabeleceram prioridade à comunicação e não se atentaram para as oportunidades que a atividade comunicacional, especialmente em nível estratégico, pode oferecer para o cumprimento da função social pelas universidades públicas e para a manutenção de uma imagem institucional positiva.

Nesse raciocínio, se a atividade de comunicação, em seu nível mais básico, não está sendo norteada por diretrizes institucionais, pode-se assumir que tão pouco há encaminhamentos estratégicos para o eixo da divulgação científica, visto que 85% das universidades investigadas exercem a comunicação organizacional de maneira informal e desprovida de padronização, sem reconhecimento institucional.

Como pesquisas futuras, recomenda-se estudos com o propósito de investigar como a divulgação científica se desenvolve em universidades que não dispõem de políticas de comunicação institucionalizadas, uma vez que apenas 15% das instituições investigadas possuem o documento.

Este estudo corrobora a necessidade urgente de que as políticas de comunicação e a divulgação científica precisam ser vistas como prioridade pelas gestões das organizações, especialmente pelas universidades, cuja função vai além da formação de novos profissionais, pois visa à transformação social e ao desenvolvimento regional. Além disso, essas instituições têm a obrigação de fornecer transparência às suas ações, visto que suas atividades são

desenvolvidas com os recursos públicos, provenientes da sociedade.

As 17 universidades federais nordestinas que ainda não dispõem de normas e diretrizes de comunicação devem tomar como exemplo os casos das 3 instituições que saíram na frente, as quais perceberam a importância da comunicação organizacional e da divulgação científica em nível estratégico e construíram suas políticas de comunicação com o intuito de institucionalizar e padronizar as atividades comunicacionais independente de mudanças no quadro funcional.

Assim, ao priorizar a construção de políticas de comunicação, as universidades públicas, enquanto principais produtoras do conhecimento científico brasileiro, construirão caminhos formais para exercer seu papel social por meio do diálogo aberto com a sociedade. Além disso, no atual cenário político, econômico e social brasileiro, será possível ressaltar para a população que essas instituições são protagonistas no desenvolvimento local, regional e nacional.

## Referências

ALVES, Cristiano Alvarenga. **Gestão da Comunicação das Universidades Federais**: mapeamento das ações e omissões. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, 2014.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 3 jan. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9394-20-dezembro-1996-362578-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em 3 jan. 2020.

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

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

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

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In PORTO, CM., org. **Difusão e Cultura Científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 15, n. 1esp, p. 1-12, dez. 2010.

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

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

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

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: LOPES, Boanerges (org.). **Gestão da comunicação empresarial**: teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007. Disponível em:

<https://abcpública.org.br/biblioteca/comunicacao-publica-3>. Acesso em: 15 fev. 2020.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

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

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

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

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

MASSARANI, Luisa. **Guia de Divulgação Científica**. Brasília, DF: Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

MOURA, Mariluce. **Universidades Públicas Respondem por Mais de 95% da Produção Científica do Brasil**. Academia Brasileira de Ciência, Rio de Janeiro, 15 abr. 2019. Política de CTIE. Disponível em: <http://www.abc.org.br>. Acesso em: 28 nov. 2019.

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

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

PESSONI, Arquimedes; TREULIEB, Luciane. **Blogs Institucionais como Ferramenta de Divulgação Científica em Universidades Públicas: análise do blogs de ciência da Unicamp e do UFABC Divulga Ciência**. **ECCOM**, v. 12, n. 24, jul/dez. 2021.

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

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

SIDONE, Otávio José Guerci; HADDAD, Eduardo Amaral; MENA-CHALCOA, Jesús Pascual. A ciência nas regiões brasileiras: evolução da produção e das redes de colaboração científica. **TransInformação**, Campinas, v. 28, n. 1, p.15-31, jan./abr. 2016.

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

SUPERIOR, Revista Ensino. **Nordeste ultrapassa o Sul em número de instituições de ensino superior**. 1 ago. 2019. Disponível em: <https://revistaensinosuperior.com.br/ensino-superior-regioes-nordeste>. Acesso em 25 jul. 2022.

UFCA. **Política de Comunicação da UFCA**. 2018. Disponível em: <https://www.ufca.edu.br/instituicao/administrativo/estrutura-organizacional/orgaos-suplementares/dcom/politica-de-comunicacao>. Acesso em 5 mar. 2021.

UFCA. **Missão, Visão e Valores**. 2019. Disponível em: <https://www.ufca.edu.br/instituicao/missao-visao-e-valores>. Acesso em 19 jul. 2022.

UFCA. **UFCA em Números**. 2020. Disponível em: <https://www.ufca.edu.br/instituicao/administrativo/aceso-a-informacao/paineis-ufca>. Acesso em 20 jul. 2022.

UFCA. **Relação de servidores da UFCA**. 2021. Disponível em: <https://www.ufca.edu.br/instituicao/servicos/gestao-de-pessoas/relacao-de-servidores-da-ufca>. Acesso em 20 jul. 2022.

UFSB. **Instrução Normativa de Comunicação Social**. 2016. Disponível em: <http://ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/Instru%C3%A7%C3%A3o-Normativa-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Social-da-UFSB.pdf>. Acesso em 5 mar. 2021.

UFSB. **Carta de Fundação e Estatuto**. 2013. Disponível em: <http://www.ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/06/Carta-e-Estatuto.pdf>. Acesso em 19 jul. 2022.

UFSB. **Relatório de Gestão 2021**. Disponível em: <https://ufsb.edu.br/aceso-informacao/relatorios-gestao>. Acesso em 20 jul. 2022.

UFRN. **Política de Comunicação da UFRN**. 2017. Disponível em: [https://www.ufrn.br/resources/documentos/politicas/politica\\_de\\_Comunicacao.pdf](https://www.ufrn.br/resources/documentos/politicas/politica_de_Comunicacao.pdf). Acesso em 5 mar. 2021.

UFRN. **Relatório de Gestão 2020**. Disponível em: <https://ufrn.br/resources/documentos/relatoriodegestao/RelatoriodeGestao2020.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

UFRN. **UFRN em Números**. 2021. Disponível em: <https://ufrn.br/institucional/documentos#documentosUFRNemNumeros>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, Jornalistas e a Divulgação Científica: Subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica**. Campinas: Autores Associados, 2001.