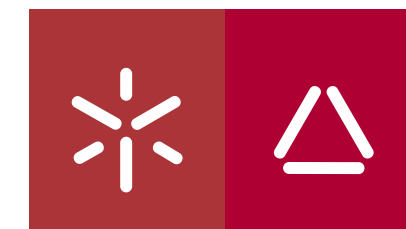


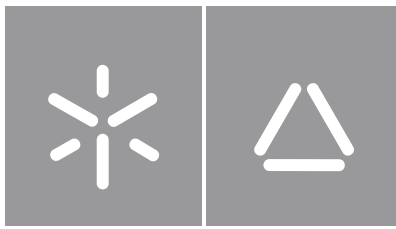


Eduardo Brinco Vieira

A Comunicação de Ciência através dos meios de comunicação social: o caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Eduardo Brinco Vieira

A Comunicação de Ciência através dos
meios de comunicação social: o caso do
Centro de Estudos de Comunicação e
Sociedade

Relatório de Projeto de Intervenção
Comunicação de Ciência
Área de especialização em Comunicação de Ciência

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Augusta Ruão Correia Pinto

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual

CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus, por me ajudar a chegar até aqui.

Obrigado mãe por ter começado tudo isso, desde o princípio da vida escolar até esse momento, por estares sempre de mãos dadas comigo, por me incentivar e por nunca me teres me deixado desistir. Comemore aí de cima, comigo, por mais essa conquista.

Muito obrigado a minha família e a Luciléia e Wenderson Gregório pela motivação, carinho e apoio incondicional que me deram durante o meu mestrado, em especial nesta fase final, assim como na minha vida pessoal.

Quero agradecer ainda aos meus amigos mais próximos pelo companheirismo e momentos distração que me proporcionaram ao longo da minha vida e em especial durante a realização deste projeto. Com seus mimos e incentivos encerrar mais esse período acadêmico foi mais suave.

Obrigado à Professora Doutora Teresa Augusta Ruão Correia Pinto, pela orientação e disponibilidade desde o início da minha trajetória na Uminho até ao término deste documento. Obrigado pela paciência, conselhos e conhecimentos imprescindíveis durante todo esse meu percurso.

A todos as minhas colegas do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) por me terem acolhido tão bem durante os três meses de estágio curricular, assim como, por toda a ajuda e amizade. Um especial obrigado à Sofia Gomes (minha orientadora de estágio) e Anabela Delgado por toda a dedicação, cumplicidade e por todos os momentos alegres que me proporcionaram.

“Fale de sua aldeia e estará falando do mundo”

Leon Tolstói

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mas declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), instituição integrada ao Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade do Minho (UM), tem como atividade a investigação científica no campo das Ciências da Comunicação. Divulgar esses resultados é um dos objetivos primordiais do Gabinete de Comunicação do Centro.

Este Projeto de Intervenção teve como objeto de estudo o diálogo que é feito entre o CECS e os meios de comunicação social, que são os responsáveis por disseminar o conhecimento aí produzido, de modo mais abrangente, para como a sociedade em geral. No entanto, embora o gabinete seja considerado fundamental para esse diálogo, foram encontradas algumas fragilidades na sua atividade, sendo uma delas a definição da sua estratégia de comunicação.

Chegamos a esta conclusão depois de três meses de estágio no Centro e depois de acompanhar in loco a estrutura e a metodologia do Gabinete de Comunicação do CECS. Press releases, planeamento semanal, atualização do site, mídias sociais, newsletter, mailing list produzidos pelo Centro foram alguns dos objetos de estudo para esse Projeto de Intervenção. Além de termos realizado uma entrevista com atores diretamente ligados a gestão/funcionamento do Gabinete de Comunicação do Centro para descobrir a importância do Centro, dos investigadores do CECS e da divulgação científica do Centro de investigação em estudo.

Por fim, em razão dos resultados dessa avaliação, foi feita uma proposta de melhoria da eficácia comunicacional com os meios de comunicação de Portugal.

Palavras-chaves: comunicação, comunicação de ciência, plano de comunicação, CECS

ABSTRACT

The Center for Studies in Communication and Society (CECS), an institution which is integrated with the Institute of Social Sciences (ICS) of the University of Minho (UM), is engaged in scientific research in the field of Communication Sciences. Disclosing these results is one of the main goals of the Center's Communication Office.

The object of study of this Intervention Project was the dialogue between CECS and the media, which is responsible for disseminating the knowledge produced therein in a more comprehensive way to society in general. Although the office is considered essential for this dialogue, some weaknesses were found in its activity, one of them is the definition of its communication strategy.

We came to this conclusion after a three-month internship at the Center and after monitoring the structure and methodology of the CECS Communication Office in loco. Press releases, weekly planning, website updates, social media, newsletter, mailing list produced by the Center were some of the objects of study for this intervention project. Besides having carried out an interview with actors directly linked to the management/operation of the Center's Communication Office in order to discover the importance of the Center, the CECS researchers and the scientific dissemination of the research center under study.

Finally, based on the results of this assessment, a proposal was made to improve communication effectiveness with the Portugal media.

Keywords: communication, science communication, communication plan, intervention project, CECS

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	5
1. A Comunicação e a Ciência	5
1.2 Comunicação	7
1.3 A Comunicação de Ciência	8
1.4 A Comunicação da Estratégia	11
CAPÍTULO II	13
2. O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - CECS	13
2.1 Gestão de Ciência	14
2.2 As áreas de trabalho no CECS	15
2.2.1 A literacia mediática, políticas de comunicação e cultura.....	16
2.2.2 A importância da cultura visual e sonora na sociedade.....	17
2.2.3 A Comunicação Intercultural, os estudos culturais e seus impactos na sociedade.....	19
2.2.4 Comunicação Organizacional e Estratégica e sua influência	20
2.2.5 A Comunicação de Ciência e os desafios sociais.....	21
2.2.6 A influência dos meios de comunicação social, linguagens digitais e Jornalismo no contexto social	22
CAPÍTULO III	24
3. A Metodologia	24
3.1 Estrutura da pesquisa – Estágio desenvolvido no CECS.....	25
CAPÍTULO IV	27
4. Apresentação dos dados do diagnóstico.....	27
4.1 Objetivos do estágio	27
4.2 Tarefas desenvolvidas durante o estágio	28
4.2.1 Análise do site do CECS	28
4.2.2 Estudo Benchmarking	30
4.2.3 Atividades de Assessoria de imprensa.....	35
4.3 As entrevistas.....	36
4.3.1 O Gabinete de Comunicação do CECS.....	46

4.4 Ideias para a melhoria na relação com os meios de comunicação social	50
CAPÍTULO V	57
5. Conclusão	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura do Instituto de Ciências Sociais	13
Figura 2: Inquérito do Envolvimento dos Cidadãos com a Ciência.....	15
Figura 3: Espiral autorreflexiva lewiniana.....	24
Figura 4: Plano de trabalho inicial no CECS.....	28
Figura 5: Site do CECS	29
Figura 6: Google Analytics.....	30
Figura 7: Análise Benchmarking FCT	31
Figura 8: Análise Benchmarking Labcom	32
Figura 9: Análise Benchmarking ICNova.....	33
Figura 10: Análise Benchmarking FCT	34
Figura 11: Exemplo do mailing list revisado.....	35
Figura 12: Exemplo da Newsletter semanal.....	49
Figura 13: Exemplo de abertura de e-mail de sugestão de notícia	52
Figura 14: Exemplo de alerta de publicação de notícia	53
Figura 15: O que é 5W2H.....	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Pergunta- O quão é importante comunicar ciência?	37
Tabela 2: Pergunta- Como você vê o espaço dado pelos médias em Portugal para a comunicar a ciência?	37
Tabela 3: Pergunta- Com uma boa comunicação é possível aproximar a ciência do público mais leigo?	38
Tabela 4: Qual a importância do CECS para a comunidade científica?	39
Tabela 5: Pergunta- Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os média tem sido satisfatório?	41
Tabela 6: Pergunta- Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os médias ou o “peso” de um <i>release</i> e uma conversa com a redação ainda é importante?	43
Tabela 7: Elaborada a partir do Mailing list do CECS	54
Tabela 8: Metodologia 5W2H.....	55

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

CC	Comunicação de Ciência
CECS	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
CV	Currículo Vitae
ICS	Instituto de Ciências Sociais
RP	Relações Públicas
UC	Unidade Curricular
UM	Universidade do Minho
I&D	Investigação e Desenvolvimento

INTRODUÇÃO¹

O presente estudo tem por objetivo discutir as características da Comunicação da Ciência e suas vertentes aplicáveis no processo de compartilhar informações científicas de forma que esta seja entendida por um público maior. Os processos comunicacionais onde é evidenciada a participação científica e sua evolução decorrente de pesquisas que significaram conquistas e limitações. Nesta introdução, trataremos da descrição do tema estudado, da questão de partida que definimos, dos objetivos principal e secundário, da relevância deste Projeto de Intervenção.

O estudo, que referimos acima, pretende analisar o funcionamento comunicativo do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) e sugerir possíveis mudanças e melhorias. Neste quadro, julgamos ser útil levar a cabo um diagnóstico sobre o trabalho de comunicação e divulgação científica deste Centro de Investigação junto dos meios de comunicação social de Portugal. Na verdade, sabemos que “face ao desenvolvimento social, político e económico das comunidades, as organizações precisam, hoje, de lidar com públicos e plataformas de distribuição cada vez mais fragmentadas, bem como paisagens sobrepovoadas de mensagens públicas. Neste quadro, procuraram soluções de afirmação, de gestão de risco, de melhoria da performance e de globalização que passam pelo reforço de uma comunicação persuasiva, integrada e instrumental”, como afirma Ruão (2020, pp. 10-11). E é neste quadro que analisaremos a comunicação desenvolvida pelo CECS.

O tema da “Assessoria de Comunicação” esteve presente durante todo o percurso profissional do autor desse trabalho, por isso, constituiu uma das áreas onde foi focada toda a especialização. Na verdade, cada vez mais as instituições apostam em Gabinetes de Comunicação, com diversas dimensões e aparatos, dependendo do tamanho, características e valor a ser investido. E o presente projeto tem, precisamente, por objetivo estudar o modo de relacionamento do gabinete de comunicação do CECS com a imprensa em Portugal. Trata-se de uma relação que deve ser frequente e baseada na transparência, honestidade e respeito mútuo para garantir uma comunicação efetiva e eficaz.

A experiência do estágio de três meses no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade fez-nos refletir sobre diversos fenômenos comunicacionais a acontecer no seu interior e que tinham como finalidade dar visibilidade ao trabalho realizado pelos pesquisadores associados, para despertar a atenção sobre os temas por eles abordados e atingir uma boa divulgação e reputação para a instituição. Aliás,

¹ No presente Projeto de Intervenção foi utilizada a variante brasileira da Língua Portuguesa.

como referem Elisa Ferraretto e Luís Ferraretto (2009, p.1), o trabalho de um Gabinete de Comunicação é realizar “atividade que possui a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar”.

Sempre é importante comunicar com eficiência e comunicar Ciência é crucial para a disseminação de conhecimento. Falar - sobre o quê? quando? onde? como? e com que objetivo? - para o público prioritário faz com que a instituição tenha reconhecimento e se torne fonte fidedigna de informações.

A pesquisa apresentada neste projeto tem como objetivo principal perceber qual é o papel da comunicação na estratégia de afirmação científica do CECS. Isso implicou um estudo de todas as atividades de interação desse Centro de Estudos, que vão desde a sua organização interna, passando pela análise da capacidade de comunicação com a sociedade, das suas relações exteriores, que visam reforçar a ligação institucional aos pares e parceiros (tais como centros de investigação, universidades, agências de financiamento), incluindo a relação com os estudantes e a comunidade em geral.

Com este Projeto de Intervenção espera-se conseguir: (1) apresentar um panorama geral das ações de comunicação externa,(2) das motivações dos investigadores do CECS para levar a cabo atividades de comunicação de ciência e para divulgar as áreas que têm tido mais destaque, (3) enquanto se procura perceber também quais as que são guardadas “na gaveta”, assim, como (4) identificar situações problemáticas do ponto de vista da comunicação de ciência, para que com um projeto de intervenção seja possível ajudar a instituição a comunicar mais e melhor.

A comunicação é extremamente importante para qualquer organização que deseja alcançar os seus objetivos de visibilidade. Um Gabinete de Comunicação é responsável por criar, planejar e implementar estratégias comunicacionais que ajudam a melhorar a imagem da instituição, criar relacionamentos com o público-alvo, aumentar o reconhecimento da marca e, por fim, em alguns casos, aumentar as vendas.

O trabalho de um Gabinete de Comunicação também pode ajudar a evitar crises de imagem, ao planejar e implementar estratégias de comunicação que ajudem a controlar os danos causados por más notícias e imprevistos. A reputação/imagem da instituição deve estar em primeiro lugar. Além disso, essas assessorias podem fornecer às empresas conselhos sobre como melhorar o seu relacionamento com o público e como desenvolver novas estratégias de comunicação que podem ajudar a melhorar a sua imagem diante do público mantendo foco na reputação. Ana Almansa (2010, p.9) indica que “as assessorias satisfazem essas crescentes necessidades comunicativas que as organizações têm na

sociedade atual”. Ou seja, a Assessoria de Comunicação é uma parte muito importante de qualquer organização que deseja melhorar seus resultados e alcançar seus objetivos.

De entre as vertentes dos multifacetados Gabinetes de Comunicação, uma é a Comunicação de Ciência que visa compartilhar conhecimento científico com o público em geral. Esta forma de comunicação envolve traduzir informações técnicas e científicas para um formato acessível para o público, incluindo artigos, conteúdos multimídia, documentários, entrevistas, palestras e conferências.

O objetivo é ajudar a informar o público a entender questões científicas e tecnológicas, e fornecer informações sobre seus benefícios e consequências. Além disso, a Comunicação de Ciência também ajuda a promover a conscientização e envolvimento do público em questões científicas e tecnológicas.

‘Comunicação da ciência’ é uma expressão com múltiplos sentidos. Frequentemente associada à divulgação pública do conhecimento científico, a comunicação da ciência tem várias outras facetas, da comunicação entre cientistas à ficção científica no cinema. O próprio conceito de ciência, na expressão ‘comunicação da ciência’, pode ser problematizado: falamos de investigação científica, apenas, ou também das aplicações da pesquisa, alargando então o conceito à tecnologia? (Carvalho & Cabecinhas, 2004, p.3).

A Comunicação de Ciência é essencial para o avanço da ciência e do progresso tecnológico. A transmissão de conhecimento científico também contribui para uma educação de qualidade, pois fornece aos alunos acesso a informações científicas e técnicas relevantes que os ajudam a desenvolver seu senso crítico e entender melhor o mundo que os cerca.

O presente trabalho tem, assim, por objetivo estudar o relacionamento que o CECS tem com os meios de comunicação social, em específico no que diz respeito aos processos de Comunicação de Ciência. A Comunicação da Ciência é um processo que tem como objetivo divulgar e explicar ao público leigo as descobertas e inovações científicas, como também a sua aplicação na vida cotidiana das pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação social têm um papel fundamental na divulgação das descobertas científicas, pois são a principal forma de disseminação de informações para todos os públicos. Por meio de matérias de jornal, reportagens na TV, entrevistas em rádios, e outros formatos dos meios de comunicação social, o público tem acesso a informações sobre ciência.

O CECS, particularmente, está focado nos seguintes domínios científicos: Literacia Mediática, Políticas de Comunicação e Cultura, Cultura Visual e Sonora, Comunicação Intercultural, Estudos

Culturais, Comunicação Organizacional e Estratégica, Comunicação Científica, Desafios Sociais, Meios de Comunicação Social, Linguagens Digitais e Jornalismo. E os meios de comunicação são importantes na promoção de debates sobre esses assuntos, através dos quais os especialistas discutem questões como a importância da ciência para o desenvolvimento tecnológico e social, as novas descobertas, além de assuntos polêmicos como a recente Covid-19. Portanto, a Comunicação de Ciência pelos meios de comunicação social é fundamental para que a população tenha acesso a informações precisas e atualizadas sobre temas científicos, assim como para que sejam promovidos debates sobre assuntos relacionados à ciência e para que se consiga apoio público ao financiamento das pesquisas científicas.

Para atingir estes objetivos do nosso projeto de intervenção, o capítulo 1 deste relatório está centrado nos temas comunicação, da comunicação de massa e da sua importância para mundo organizacional e no propósito da contextualização do leitor com os temas trabalhados no CECS, tais como: literacia mediática, políticas de comunicação e cultura, cultura visual e sonora, a comunicação intercultural, estudos culturais e seus impactos na sociedade, comunicação organizacional, comunicação de ciência e também a influência dos meios de comunicação social, linguagens digitais e jornalismo no contexto atual.

Já o capítulo 2 expõe o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e a sua gestão da comunicação. No capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo de investigação-ação, que partiu de um estágio realizado no Gabinete de Comunicação do CECS. O capítulo 4 é dedicado ao diagnóstico realizado nas atividades de estágio, as entrevistas de campo realizadas com fontes importantes para o estudo e a apresentação dos planos de melhorias para o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Por fim, no capítulo 5 é definida a conclusão do estudo.

CAPÍTULO I

1. A Comunicação e a Ciência

Desde os primórdios aos dias atuais, a humanidade se comunica das mais diversas formas. Através de gravuras, fumaça, telegrafo, pombo correio, telefone, fax, internet, e-mail, telemóvel, SMS, WhatsApp, dentre outros meios de comunicação. Todos nós precisamos de nos fazer entender e de entender os outros, e é por esta necessidade que ganhamos o principal fator de vantagem evolutiva.

Comunicar é, assim, parte da vida e é por meio deste processo que partilhamos o que somos e a forma como gostaríamos de vir a ser. A comunicação surge no berço, é fruto da educação e é por meio dela que desenvolvemos maior ou menor capacidade de realizar uma ligação que atende plenamente às necessidades humanas e, assim, de promover uma interação de qualidade com os semelhantes.

A comunicação consiste num processo que envolve troca de interações e utiliza sistemas simbólicos como suporte para este fim. Na nossa vida pessoal, a comunicação se constitui como um fator de extrema importância para que possamos transmitir informações, fatos, ideias, desejos, dentre outros. Por tudo isto se percebe que quem não comunica eficazmente acaba por ficar fora do círculo familiar e de amigos, grupos que nos permitem sentir parte de uma comunidade.

No mundo Organizacional a situação não é diferente, pois as informações produzidas e transmitidas causam impacto na vida do público interno e externo, cujas consequências se fazem sentir de diversas maneiras, oscilando entre efeitos positivo a negativo. E, por isso, é tão importante conseguir-se realizar uma comunicação eficiente e eficaz.

No quadro Organizacional, o desenvolvimento das novas tecnologias trouxe grandes desafios à área da Comunicação, uma vez que a troca de informação passou a ser quase instantânea entre uma instituição e o público. E as transformações Sociais, Políticas e Econômicas, fazem com que os emissores necessitem estabelecer canais mais sofisticados com seus públicos, firmando seu papel de relevância no competitivo mercado. Assim, há, cada vez mais, investimento em profissionais capacitados e na qualidade nos produtos finais produzidos pelos Gabinetes de Comunicação/Relações Públicas no mundo Organizacional.

O desafio da área da Comunicação é amplo e exige uma gama de aptidões ao profissional, pois o mesmo necessita dominar todas as competências e conhecimentos que a tarefa impõe. Em relação à possível sobreposição de papéis entre os profissionais de Comunicação, que podem contemplar

jornalistas², Relações Públicas ou outros, Nassar (2006) considera que não se trata de um profissional perder terreno para outro, mas, sim, que há um:

“reposicionamento desses papéis diante da necessidade de trabalhar em parceria com outras áreas profissionais, dentro de um enfoque que vai muito além da criação e produção de veículos de comunicação, abrangendo as estratégias de todos os relacionamentos organizacionais e não só das relações com os empregados” (Nassar, 2006, p. 74).

O trabalho de Relações Públicas preocupa-se com a reputação organizacional e a gestão da comunicação (das partes interessadas e dos meios de comunicação social) e é conduzido a um nível estratégico, empregando linguagem e técnicas de gestão (L'Etang, 2009). Para França (1997), o objeto de Relações Públicas é constituído pelas Organizações, ou seja, o profissional de RP trabalha para “disseminar e reforçar o conceito institucional da organização como estimulador de sua aceitação e de seus produtos” (p. 12).

Para desenvolver o seu trabalho, as RP usam com frequência os meios de comunicação social como mediadores da mensagem. Os meios de comunicação social caracterizam-se pela sua natureza ligada e colaborativa, e o advento dos meios de comunicação social digitais nos permitiram novas relações que perturbam as estruturas autorais e um sistema de comunicação vertical e sem interação com o público-alvo. E, considerando esse contexto Hermida (2012) evidencia que os jornalistas precisam de ser capazes de aprender e compreender o trabalho de informação e produção de notícias num ecossistema dos meios de comunicação social, em vez de simplesmente aplicar normas e práticas estabelecidas que podem já não ser eficazes na comunicação.

Considerando o desafio da Comunicação Social face a atuação do meio jornalístico, uma pesquisa realizada por Weaver e Willnat (2016) indica que a maioria dos jornalistas considera que os meios de comunicação social têm um impacto positivo em seu trabalho. De particular valor, ao que parece, foi a percepção de que os meios de comunicação social tornam o Jornalismo mais responsável perante o público. No entanto, uma das percepções negativas mais comuns foi a de que o Jornalismo Online sacrificou a precisão pela velocidade. No geral, parece que a maioria dos jornalistas vê os

² A função de assessor de imprensa no Brasil é exercida por jornalista profissional diplomado (Decreto lei no 83.284/1979)

benefícios dos meios de comunicação social em seu próprio trabalho, mas poucos estão convencidos de que essas novas formas de comunicação digital beneficiam o profissionalismo jornalístico em geral.

O mundo Organizacional exige assim, cada vez mais, competências de comunicação desenvolvidas pelas assessorias de imprensa, de eventos, de gestão de marca ou de gestão de crise, para que para que, por meio delas, possa melhor orientar, negociar, planejar e implementar atividades estratégicas, tendo como base, a missão da instituição.

1.2 Comunicação

“A vida depende de comunicação. As reações químicas dos elementos da mais simples célula, a atividade nuclear do átomo, a transmissão da força da vida – tudo exige alguma forma de comunicação. Quanto mais elevado o lugar ocupado por algum ser vivo na escala evolucionária, maiores são suas necessidades e poderes de comunicação” (Fischer, 1984).

Os processos comunicacionais fazem parte do ser humano. Sem eles não há vida social. É uma das conquistas da evolução de espécie. Humanos respiram, se alimentam, raciocinam e se comunicam por meio da linguagem. É a única espécie conhecida que possui a capacidade de fazer isso de maneira consciente e lógica.

O desenvolvimento da linguagem em si trouxe para os homens possibilidades além das demais espécies. Além de permitir que as pessoas passassem a externar seus pensamentos de diversas maneiras (falada, escrita, por meio de livros, músicas, gestos, etc), ainda abriu caminhos para que ideias e reflexões fossem recriadas por meio de outras pessoas, que passaram a acrescentar pensamentos e devolvê-los transformados (Cris, 2005). É o milagre do diálogo que se cria pela linguagem. “Podemos partilhar ideias e, a partir daí, surgem novas ideias e a cultura humana é promovida” (Cris, 2005, p. 22).

A comunicação permeia a vida cotidiana dos seres humanos de maneiras diversas e é decisiva na definição das estruturas sociais que compõem a sociedade: a forma como uma pessoa se comunica – como ela fala, escreve, pensa, ouve, absorve informações, dialoga – influencia o mundo social a sua volta, contribui no processo de formação de seu universo simbólico e na maneira como se desenvolve o território que habita.

Portanto, o cidadão é agente da informação. Cicilia Peruzzo concorda, afirmando que

“em processos participativos avançados os recetores das mensagens dos meios de comunicação tornam-se também produtores e emissores das mesmas, assim como gestores do processo de comunicação. O cidadão torna-se sujeito dos meios de comunicação e tende a mudar o seu modo de ver o mundo relacionar-se com os meios de comunicação social” (Peruzzo, 2004, p. 37-38).

Enquanto canais de comunicação, portanto, entende-se os meios de informação de massa, mas também, e tão importante quanto estes para a formação cidadã, os meios de comunicação social alternativos e a comunicação interpessoal, dialógica, que permeia os processos cotidianos das pessoas. Como atividade básica de qualquer ser humano, a comunicação é o que permite que se tenha “a informação indispensável à sua sobrevivência e à manutenção das relações sociais, imprescindíveis ao seu bem-estar físico e psicológico (Ruão, 1999, p. 181).

1.3 A Comunicação de Ciência

A Ciência e Tecnologia têm um papel fundamental na maioria dos aspectos das nossas vidas, seja em casa, no trabalho ou em sociedade e, por isso, dependemos delas (Bodmer, 1985). Os seus benefícios e riscos estão presentes em toda a nossa rotina, facilitando serviços diários e atividades que, hoje, não imaginamos de outra forma, mas também colocando desafios às comunidades.

Desta forma, se torna necessário que todos tenhamos algum conhecimento da atividade científica, tanto das suas conquistas como das suas limitações. É essencial comunicar ao público os avanços que são realizados, as descobertas, as aplicações, os riscos e os benefícios das novas descobertas científicas e tecnológicas. O diálogo com a sociedade é vital, sobretudo na identificação de temas que carecem de ser investigados e de problemas que precisam de ser solucionados. Comunicar de forma simples e clara, entretanto rigorosa e verdadeira, que pode ser compreendida por qualquer cidadão com qualquer grau de instrução, é então fundamental.

A ciência tem um papel essencial na vida humana pela sua capacidade de estimular o desenvolvimento tecnológico, social e econômico e a Comunicação de Ciência surge como forma de envolver o público em geral, na política e prática de ciência e de levar ao seu empoderamento (Borchelt & Hudson, 2008). Trata-se de objetivos que são precisamente cumpridos pela Comunicação da Ciência. E, isto envolve a comunidade científica e os meios de comunicação social, o público em geral, os

governos e outros grupos em posições de poder/autoridade, a indústria e os pares (Burns et al., 2003; Wynne, 1992).

Burns et al., (2003) definem a Comunicação de Ciência como o uso apropriado de competências, meios de comunicação social, atividades e diálogo no sentido de produzir uma, ou mais, das seguintes respostas pessoais à ciência (a analogia das vogais):

- (1) notoriedade (*awareness*), que inclui familiaridade com novos aspectos da ciência;
- (2) prazer (*enjoyment*) ou outra resposta afetiva, isto é, apreciar a ciência como entretenimento ou arte;
- (3) interesse (*interest*), evidenciado no envolvimento voluntário com a ciência ou sua comunicação;
- (4) opiniões (*opinions*), a formação, reformulação ou confirmação de atitudes relacionadas com a ciência;
- (5) e compreensão (*understanding*) da ciência, dos seus conteúdos, processos, e fatores sociais. (p.191).

De acordo com Burns et al. (2003) esta comunicação é mais eficiente quando coloca os participantes a refletir, formar e reformar, ou afirmar as suas atitudes em relação à ciência e respetivo encaixe na sociedade. Neste panorama é relevante fazer uma avaliação do modo como as instituições científicas comunicam, com o objetivo de compreender as estratégias usadas para divulgar a resultados de pesquisas e outras informações.

Face ao exposto, e procurando contribuir para este esforço de análise do modo como comunicam as instituições de I&D (Investigação e Desenvolvimento), realizamos um estudo sobre a comunicação desenvolvida pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, com os meios de comunicação social. Uma vez que entendemos que o modo que uma instituição se comunica com os mídias pode definir a forma como o seu público a percebe, além disso ter um relacionamento estreito com os meios de comunicação pode ajudar a construir a visibilidade da organização.

A atenção dada à Comunicação de Ciência tem crescido nestes últimos anos e mais recentemente, por conta da Pandemia causada pelo Covid-19, as informações sobre diferentes campos científicos têm circulado cada vez mais, para o bem e para o mal, já que são muitas vezes misturadas com notícias falsas, ou *fake news*. Para combater este último fenómeno é de suma importância a

comunicação efetuada pelas instituições que realizam ciência e as ramificações sobre as mesmas, por meio de seus investigadores.

A existência de uma abordagem estratégica à comunicação e a definição de planos de comunicação, sejam eles institucionais, programáticos ou por projeto, se torna fundamental no âmbito das instituições que desenvolvem e promovem ciência. De acordo com Ruão (2020, p. 9), a Comunicação Estratégica é um pilar fundamental para produzir “a mudança social, para influenciar a opinião pública, ou para promover a democracia e a cultura”.

Portanto, qualquer estratégia de comunicação, como uma boa e simples pauta para os meios de comunicação social, deve ir além do factual e deve ser contextualizada no cenário da atualidade. Davies (2008), nomeadamente, enumera três objetivos principais dos cientistas na comunicação pública: ajudar a promover a literacia científica, recrutar futuros cientistas e despertar o interesse pela investigação científica.

No entanto, verificou-se que alguns estudiosos expressaram preocupação com o crescente impacto dos meios de comunicação social nas notícias científicas, perguntando se a falta de controle de qualidade online ameaça a confiança do público na ciência. Os meios de comunicação social não são usados apenas para partilhar novos insights científicos, mas também para espalhar desinformação científica. Os meios de comunicação social têm sido usados por indivíduos ou grupos para influenciar negativamente a opinião pública sobre tópicos relacionados à ciência, como vacinação ou mudança climática (Huber et al, 2019). Assim, é provável que determinado público ao sentir-se ameaçado pelas complexidades da ordem social e cultural contemporânea exposta pelos meios de comunicação social, sinta desconfiança na instituição da ciência, porque essa instituição é um aspecto da ordem cultural contemporânea mais abrangente e complexo (Achterberg, Koster & van der Waal, 2015).

Pesquisas realizadas por Oliver e Rahn (2016, p.199), que consideraram um processo de eleição, revelaram que muitos eleitores de candidatos populistas dos EUA preferem “confiar na sabedoria das pessoas comuns do que nas opiniões de especialistas e intelectuais”. O estudo feito ilustra que “é mais relevante do que nunca estudar a ligação entre o populismo e a produção e comunicação do conhecimento” e avaliar empirica e conceitualmente se as posições anticientíficas acima mencionadas são indicativas de diagnósticos ensaísticos recentes de “uma nova era anticonhecimento, anticiência” ou um “mundo pós-verdade” em que “a expertise é suspeita e a verdade é relativa” (Mede & Schäfer, 2020).

E é nesse âmbito que este projeto se insere, constituindo um exercício acadêmico na área da Comunicação de Ciência e contemplando o estudo da Política de Comunicação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

1.4 A Comunicação da Estratégia

Em estudos realizados por Holtzhausen e Zerfass (2014), temos que a estratégia é um termo originalmente usado nos domínios militares e políticos. Mas a Comunicação Estratégica tem outra origem e agora é cada vez mais popular como um conceito que abrange várias atividades de comunicação direcionadas a objetivos geralmente cobertos por Relações Públicas, Marketing e Comunicações Financeiras, Comunicações de Saúde, Diplomacia Pública, campanhas e assim por diante.

Em continuidade com os realizados pelos autores, nos Estados Unidos, muitas universidades fundiram programas anteriormente distintos de Relações Públicas e Propaganda em currículos de Comunicação Estratégica. Na Europa, a Comunicação Estratégica é frequentemente usada para sinalizar uma abordagem gerencial no campo da comunicação integrada para todos os tipos de organizações (Holtzhausen & Zerfass, 2014).

No entanto, as Ciências da Comunicação foram apontadas como um campo que está a carecer de coerência e pode ter sido vítima de um 'ecletismo estéril', isto é, fraturada em perspectivas incomensuráveis sobre objetos de pesquisa cada vez mais estreitos e isolados. Apenas recentemente, começou-se a detectar um problema semelhante para a pesquisa de Relações Públicas e, em extensão, para a pesquisa de Comunicação Estratégica (Nothhaft, 2016).

Após uma década de debate, no entanto, é hora de revisar o estado atual do pensamento estratégico de comunicação. Argumentou-se que o conceito geral é atraente, mas confuso e não definido adequadamente. Nessa linha, a Comunicação Estratégica só pode florescer como campo de pesquisa se tiver objetos de pesquisa específicos e uma perspectiva de pesquisa específica, juntamente com manifestações institucionais (veículos de publicação, conferências, programas de estudo, projetos de pesquisa) que criem um corpo de conhecimento acumulado (teorias, conceitos e estruturas, percepções empíricas) (Zerfass, Verčič, Nothhaft & Werder, 2018).

A Comunicação Estratégica implica a comunicação intencional de uma organização e, portanto, requer teoricamente um ator proposital, tomada de decisão racional e deliberada e a implementação e avaliação de um programa de Comunicação Estratégica. O que parece bastante fácil e direto é um dos principais problemas de comunicação e gerenciamento estratégicos. Cada vez mais estudiosos da gestão

estratégica questionam a capacidade dos atores de agir racionalmente em um ambiente contingente (Sandhu, 2009).

Com base nas mudanças transfronteiriças que são vistas na indústria, educação e pesquisa, os autores Falkheimer e Esteiras (2014) argumentam que a Comunicação Estratégica é uma estrutura conceitual e holística que é mais válida e relevante do que as Relações Públicas. Além disso, os autores apontam que a Comunicação Estratégica também integra a Comunicação Organizacional (interna), permitindo-nos compreender, explicar e criticar os processos de comunicação contemporâneos tanto no interior das organizações como entre as organizações e a sociedade envolvente (Falkheimer & Mats, 2014).

Pode-se considerar que a “Comunicação Estratégica” é usada como alternativa de designação para a disciplina estabelecida de Relações Públicas, sem alterar os objetos de pesquisa subjacentes ou perspectivas desse campo. Uma pesquisa empírica em 43 países europeus evidenciou que o termo “Relações Públicas” está desacreditado na maioria deles, sendo a “Comunicação Corporativa” uma alternativa preferencial (principalmente no setor empresarial), a “Comunicação Estratégica” sendo preferida como melhor alternativa em organizações sem fins lucrativos e governamentais, “Gestão de Comunicação” na terceira posição e “Relações Públicas” ficando para trás como o termo menos preferido (Zerfass et al, 2018).

Considerando os aspectos voltados à forma de comunicar, o futuro da Comunicação Estratégica não está a critério exclusivo dos profissionais que atuam na área, nem é determinado por seus dirigentes. Tanto a alta administração de uma instituição quanto os profissionais de comunicação são livres para decidir, mas estão inseridos em estruturas sociais que permitem ações bem-sucedidas por meio de interpretações e rotinas compartilhadas. Ao mesmo tempo, atualizar repetidamente essas estruturas na vida cotidiana significa que elas são reproduzidas ou mesmo transformadas, o que resulta em diferentes graus de conformidade dentro das organizações, nas relações organização-stakeholders e na sociedade (Zerfass. 2009).

CAPÍTULO II

2. O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - CECS³

Criada em 2001, a unidade é referência em âmbito nacional e internacional, tendo sido avaliada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia FCT como 'Excelente' desde 2008, No que tange às pesquisas, contribui nos domínios científicos seguintes: Literacia Mediática, Políticas de Comunicação e Cultura, Cultura Visual e Sonora, Comunicação Intercultural, Estudos Culturais, Comunicação Organizacional e Estratégica, Comunicação Científica, Desafios Sociais (envelhecimento, saúde, deficiência, dentre outros), Meios de Comunicação Social, Linguagens Digitais e Jornalismo.

O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) faz parte da estrutura do Instituto de Ciências Sociais, que é uma unidade orgânica da Universidade do Minho, destinada a promover pesquisa em Ciências da Comunicação (Figura 1).

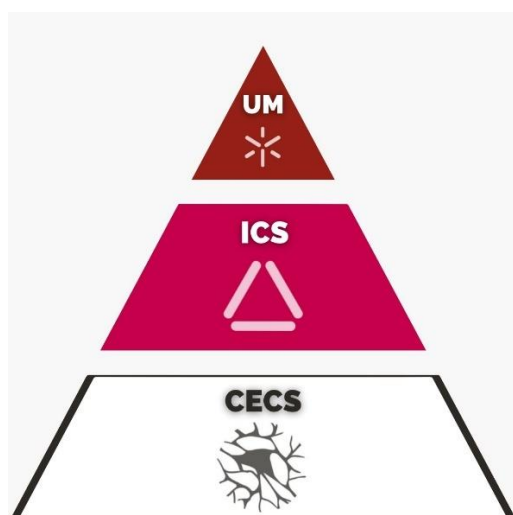


Figura 1: Estrutura do Instituto de Ciências Sociais
Fonte: www.cecs.uminho.pt/sobre-o-cecs/quem-somos/

A missão do CECS está orientada para os seguintes objetivos principais: a) realizar investigação de ponta no campo dos meios de comunicação social e da Comunicação; b) contribuir para o desenvolvimento social e cultural; c) produzir trabalhos para incentivar o desenvolvimento de sociedades sustentáveis; d) promover a comunicação como pivô no desenvolvimento de comunidades acolhedoras, inclusivas e pacíficas; e) reforçar a publicação científica; e f) incentivar e apoiar jovens investigadores.

³ Todas as informações relacionadas ao CECS foram obtidas em < <https://www.cecs.uminho.pt/sobre-o-cecs/quem-somos/> >

A unidade também visa: a) discutir o papel dos meios de comunicação social na configuração de sociedades modernas e multiculturais; b) promover a literacia mediática para uma cidadania inclusiva; c) debater a responsabilidade social do Jornalismo nas sociedades da informação; d) manter relações interculturais baseadas nos fluxos de comunicação no espaço lusófono; e) analisar a forma de representação social dos meios de comunicação social; f) avaliar práticas tecnológicas e de comunicação, enquanto experiências estéticas e expressão de estilos de vida; g) investigar a mudança social produzida pela Comunicação Estratégica; e h) melhorar a comunicação para o desenvolvimento social e para sociedades inovadoras e reflexivas.

O CECS opera em quatro grandes domínios: a) Investigação; b) Intervenção; c) Formação; e d) Publicação. A sua equipa está organizada em três grupos: 1) Comunicação, Organizações e Dinâmicas Sociais; 2) Estudos Culturais; e 3) Meios de comunicação social e Jornalismo.

A Comunicação com e para a comunidade é o foco do projeto estratégico do CECS. Alinhado com a agenda científica europeia, o seu planeamento programático baseia-se na visão da Comunicação como a chave para comunidades coesas, confiáveis, inclusivas e acolhedoras. O projeto estratégico para os próximos anos é particularmente orientado para estudar e debater o papel que os meios de comunicação e os sistemas de comunicação desempenham, proporcionando aos cidadãos informação de qualidade e reforçando futuros promissores.

2.1 Gestão de Ciência⁴

A atividade do CECS é apoiada pela colaboração de seis gestores de Ciência e Tecnologia. E, neste projeto vamos focar na gestoria de Comunicação que tem em seu escopo de trabalho a finalidade de promover o conhecimento e o reconhecimento do CECS na sociedade, aproximar os cidadãos e a ciência, desenvolver e realizar atividades de apoio à educação. Estes objetivos são conseguidos através da realização de atividades de Comunicação Estratégica, tais como a gestão da identidade visual, das relações como os meios de comunicação social, da comunicação online, dos eventos e da divulgação científica em geral.

Assim, a comunicação do CECS inclui as seguintes atividades:

- Gestão do website do CECS, sua manutenção e desenvolvimento;
- Gestão das redes sociais;

⁴ Informações obtidas em <https://www.cecs.uminho.pt/sobre-o-cecs/gestao-de-ciencia/>

- Promoção do bom uso das normas gráficas e identidade visual;
- Produção de publicações diversas, como os relatórios anuais do CECS, *flyers* e brochuras temáticas;
- Realização de atividades de assessoria de imprensa;
- Produção de e-mails informativos para diversas comunidades e grupos;
- Produção de uma *newsletter* digital, destinada à comunidade académica;
- Produção de material audiovisual, como fotos, vídeos e animações.

2.2 As áreas de trabalho no CECS

De acordo com a medição do Envolvimento dos Cidadãos com a Ciência (Public Engagement with Science), de setembro de 2021, Portugal é um dos países da União Europeia que respondeu ter interesse ou muito interesse em assuntos de ciência e tecnologia (figura 2).

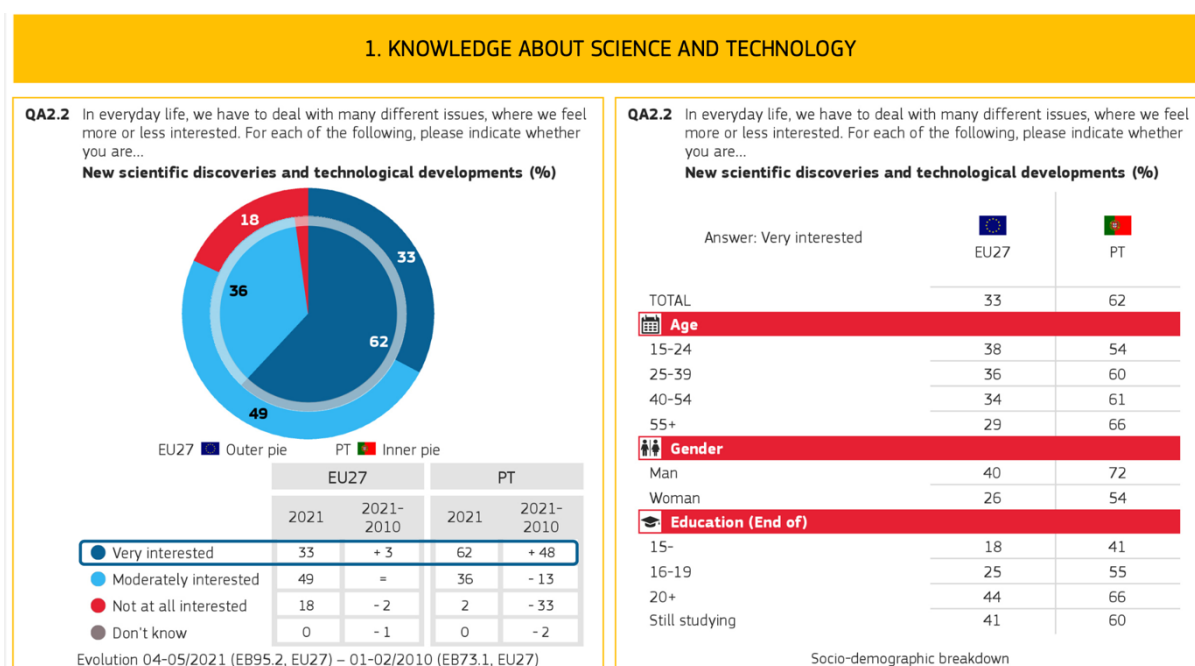


Figura 2: Inquérito do Envolvimento dos Cidadãos com a Ciência

Fonte: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>

O domínio das Ciências da Comunicação é vasto, e a comunicação com e para a comunidade é o foco do Projeto Estratégico do CECS, que nivelado com a agenda científica europeia está baseando na comunicação como chave para diversas comunidades. Para tanto, nos tópicos seguintes serão abordados alguns subcampos uma vez que os mesmos constituem área de atuação do centro de investigação estudado.

2.2.1 A literacia mediática, políticas de comunicação e cultura

O conceito de alfabetização midiática, como o da própria alfabetização, há muito se mostra controverso. As habilidades extremamente significativas de leitura e escrita foram aumentadas pela habilidade também significativa de “ler” material audiovisual a partir de meados do século XX. Assim, enquanto testemunhamos mais uma grande mudança na tecnologia de informação e comunicação, uma nova forma de alfabetização está surgindo e, essa "nova forma de alfabetização", se for realmente “nova” e se for apropriadamente rotulada como “alfabetização”, está no cerne de uma série de debates acalorados entre a academia, a comunidade política e o público (Livingstone, 2004).

Iniciativas descritas no estudo feito por O'Neill identificam a literacia mediática como um pré-requisito para a participação efetiva em sociedades tecnologicamente avançadas nas quais a rápida mudança na informação e comunicação de serviços tornou-se a norma. As competências tecnológicas são agora fulcrais para muitos processos de comunicação e de literacia mediática ou digital, o que requer um vasto leque de competências em novos e em meios de comunicação tradicionais que permitem que todos os cidadãos desempenhem um papel pleno na sociedade de hoje (O'Neill, 2010).

Os avanços tecnológicos afetaram e ainda afetam diferentes áreas e setores, como a área de instituições de patrimônio cultural (arquivos, bibliotecas e museus). Eles podem, portanto, ser muito atrativos para pesquisadores e profissionais de Marketing, embora seu potencial ainda não tenha sido realizado ou totalmente implementado, principalmente porque pesquisadores e profissionais de Marketing não acreditam que os meios de comunicação social possam ter uma grande influência na decisão do consumidor - principalmente porque há muito esforço envolvido neste contexto (Kavoura, 2014).

A relação entre as redes sociais e a tomada de decisões dos consumidores evidencia que a rede social afeta as atitudes publicitárias, as atitudes da marca e as intenções de compra do consumidor. Não afetará necessariamente a tomada de decisões dos consumidores, mas pode ter um efeito mediador. A boa imagem da marca ou do produto pode levar o consumidor a tomar decisões sobre as suas compras. Por exemplo, quando o amigo do consumidor nas redes sociais partilha ou recomenda serviços ou produtos nas suas redes sociais, afeta a atitude da marca e influencia a sua tomada de decisões. No entanto, a publicidade nas redes sociais, que é fornecida por fontes sociais, influencia tanto as atitudes nas escolhas das marcas dos consumidores como a intenção de compra (Sema, 2013).

Entretanto, as redes sociais não são apenas canais para publicidade, mas também podem ser um instrumento para marcas ou serviços que permite ligar-se aos seus consumidores. Elas permitem

aos consumidores e potenciais consumidores comunicar diretamente com um representante da marca. Uma vez que a maioria dos consumidores vão utilizar as redes sociais como ferramenta para pesquisar e comprar artigos, marcas ou serviços podem utilizar esta vantagem para publicitar os seus produtos. O consumidor online é um mercado em expansão em todo o mundo o que está a dar um nível globalizado de segmentação transculturalmente na Comunicação Social (Sema, 2013).

2.2.2 A importância da cultura visual e sonora na sociedade

Existem muitas ferramentas tecnológicas que poderiam ser utilizadas para ajudar as pessoas a aprender, como computadores e ferramentas de instrução assistidas por computador, Dispositivos de Vídeo Digital (DVDs), Televisão (TVs) e dispositivos audiovisuais. Os dispositivos audiovisuais representam uma combinação de vários meios digitais, tais como texto, imagens, som e vídeo, numa aplicação multissensorial interativa integrada para transmitir informação a audiência de maneira formal ou informal.

Por outras palavras, são dispositivos integrados em vez de dispositivos únicos utilizados para transmitir informação às pessoas onde os materiais audiovisuais, como dispositivos instrutivos, combinam ambas projeções visuais e produções sonoras para fornecer em muitas vezes projeções simuladas de experiências da vida real (Okonkwo et al., 2022).

A capacidade de análise visual formal é necessária para que as pessoas possam compreender e interpretar corretamente a informação visual. Essa habilidade envolve a capacidade de descrever, interpretar e comparar imagens. A história da arte pode ajudar a desenvolver a capacidade de análise visual, uma vez que ajuda a compreender e apreciar a variedade de formas de expressões bem como perceber o contexto histórico e cultural em que as obras foram criadas. Essa habilidade analítica é essencial para alfabetização mediática. O reconhecimento da construção visual e dos formatos de apresentação específicos dos meios de comunicação social; como os jornais, as revistas, a rádio e o cinema; é um pré-requisito para esse processo, mas a consciência dos referentes culturais também facilita esse reconhecimento. Assim, uma consciência do contexto cultural e da função social facilita a atenção para as características formais das imagens visuais, mesmo quando o reconhecimento dessas características aumenta ou permite a compreensão do significado sociocultural de uma imagem (Emmett, 2011).

Pesquisas mostram que cerca de 85% das pessoas nascem com preferência por aprendizagens visuais. Juntamente com o desenvolvimento contínuo da tecnologia de rede, um grande número de sites

de vídeos online gratuitos, tais como YouTube, Tudou, Youku, QIY, Sohu, MOOCs, fornecem uma gama de recursos de vídeo gratuitos, que proporcionam um conjunto de experiências de vida que permitem um aprofundamento sobre a influência na comunicação audiovisual e estes, contendo texto, imagens, som e outros efeitos visuais pertencem ao típico discurso vídeo multimodal desempenhando um papel insubstituível na vida das pessoas e tendo um papel fundamental dentro do meio acadêmico. Os filmes e vídeos de fala são muito populares e estão a tornar-se o principal fluxo de forma cultural no campus universitário, por exemplo (Yao, 2014).

Com os meios de comunicação social a interagirem uns com os outros de forma imprevisível (os meios de comunicação social usam frequentemente a internet, como o rádio, ou cinema ou a televisão, enquanto que a televisão recorre à internet e ao cinema), com as novas tecnologias a expandirem os meios existentes (como os cabos de fibra ótica, os novos algoritmos de compressão, a transmissão de informação sem fios), com máquinas de informação que assumem cada vez mais faculdades humanas (integrando reconhecimento de voz, programas de tradução, capacidades de visão de sistemas de posicionamento global, expandido capacidade de armazenamento digital) e tantas possibilidades imprevisíveis no horizonte, faz-se necessário teorizar e estudar empiricamente a cultura tanto visual como sonora em conformidade, considerando que estas alterações podem ser teorizadas em relação à digitalização de objetos culturais (Poster, 2002).

De fato, quando olhamos para trás em nosso consumo de meios de comunicação social audiovisual de dez a 20 anos atrás, notamos que as coisas evoluíram fortemente. Atualmente, a situação é fundamentalmente diferente. Notamos como a mudança para fluxos de trabalho digitais e entrega de conteúdo digital causou um declínio crescente nas estruturas de silos nas quais as empresas de meios de comunicação social tradicionais costumavam operar.

Da mesma forma, o conteúdo audiovisual é levado a telefones celulares, consoles de jogos móveis e reprodutores de meios de comunicação social móveis. Essas ocorrências não são isentas de consequências. Portanto, não é improvável encontrar vários aparelhos de televisão, computadores e dispositivos móveis em locais diferentes dentro de uma única casa. Isso afeta a dinâmica de seu uso (Courtois, Verdegem & De Marez, 2013).

Outro ponto a ser considerado, conforme os estudos feitos por Setlock, Quinones e Fussell (2007) dão conta de que as diferenças culturais nos estilos de comunicação podem ser diferenciadamente influenciadas pelo uso de ferramentas de comunicação mediadas por computador (CMC), que fornecem ou não pistas importantes, como tom de voz ou expressões faciais. Consideram ainda que, para se

fazerem boas escolhas sobre os meios de comunicação social a ser usados em equipes multinacionais, é preciso um entendimento profundo sobre como as características dos meios de comunicação social interagem com a cultura para influenciar a comunicação social.

2.2.3 A Comunicação Intercultural, os estudos culturais e seus impactos na sociedade

Nos últimos 25 anos, numerosas visões históricas e críticas dos conceitos de cultura e comunicação surgiram nos estudos de Comunicação Intercultural. Mais especificamente, várias dessas visões gerais e críticas contestaram os enquadramentos predominantes da Comunicação Intercultural e defenderam uma conceituação da cultura a partir de uma perspectiva crítica que pode ser definida como aquela que aborda questões de contextos macro (níveis histórico, social e político), poder, relevância e os aspectos ocultos e desestabilizadores da cultura (Halualani, Mendoza & Drzewiecka, 2009).

Conforme Bakić-Mirić (2007) a Comunicação Intercultural não é nova; desde que pessoas de culturas diferentes se tenham encontrado umas com as outras, tem havido Comunicação Intercultural. Ela é um processo simbólico, interpretativo, transacional, contextual e, compreensivelmente, a teoria da Comunicação Intercultural tem uma profunda tradição contra o etnocentrismo onde as observações emergentes do mundo estão a forçar-nos a contar com a afirmação de que não temos terreno epistemológico sobre o qual fazer reivindicações morais sobre diferentes culturas.

As questões éticas na Comunicação Internacional e Intercultural atraíram uma quantidade considerável de atenção acadêmica nas últimas quatro décadas. A maioria dos debates e discussões, entretanto, tem se limitado aos prós e contras do universalismo ético e do relativismo e ao discurso filosófico eurocêntrico. No entanto, pode-se citar quatro requisitos principais para se tornar um comunicador intercultural ético (Miike, 2019):

- (1) respeitar os membros de outra cultura como seres humanos com muitas qualidades e desejos em comum;
- (2) respeitar outra cultura pelo que ela é, não pelo que pensamos que deveria ser;
- (3) respeitar o direito de um membro de outra cultura de agir de maneira diferente da nossa; e
- (4) aprender a gostar de conviver com pessoas de outra cultura sendo um estudante dessa cultura.

No âmbito de seus impactos, a pesquisa em linguagem e Comunicação Intercultural geralmente fez poucas tentativas de integrar sua agenda de pesquisa com questões sociais e políticas atuais e, em estudos realizados por Ladegaard e Phipps (2020), observou-se que uma atitude 'Não-no-meu-quintal'

(ou seja, no meu ambiente isto não é aceito) tem sido abordada em grandes debates e sua aplicabilidade para questões sociais e políticas. Essa atitude pode ser motivada pelo medo de que questões sociopolíticas possam distrair da pesquisa teórica e descritiva e diluir a experiência, ou que levarão a águas desconhecidas para as quais o treinamento e experiência fornecem pouca preparação.

2.2.4 Comunicação Organizacional e Estratégica e sua influência

A identidade organizacional é constituída pelas características distintivas de uma empresa que cumprem uma função central e integradora dentro da empresa e de sua estratégia competitiva. Além disso, a identidade é uma ferramenta poderosa que influencia o conteúdo da estratégia ao fornecer um sistema simbólico de comunicação para os stakeholders e colaboradores da empresa e pode ser resumida como um conjunto de meios visuais e não visuais aplicados por uma organização para se apresentar a todos os seus públicos-alvo relevantes com base em um plano de identidade corporativa (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen & Foroudi, 2017).

Assim, a forma como uma organização se comunica é um determinante que acentua a importância da comunicação tanto dentro como fora da organização - com os acionistas, potenciais clientes, e outras partes relevantes no mercado - e deve responder às mudanças, muitas vezes por elas próprias também mudando. A mudança cria a necessidade de comunicação, mas simultaneamente torna mais difícil uma comunicação eficaz, cabendo à comunicação interna responder às vias através das quais a informação é planejada para ser circulada por toda uma organização (Harraf, Wanasika, Tate, & Talbott, 2015).

Ao planejar e conduzir um programa de Comunicação Estratégica, deve-se prestar atenção a fatores como envolvimento da alta administração, incentivos para que as pessoas permaneçam no processo, comunicação contínua entre os participantes, um facilitador qualificado e um processo personalizado. Outro ponto a ser considerado, deverá ser qual a abrangência do que a empresa quer alcançar estrategicamente em sua Comunicação Organizacional (Iden, Methlie & Christensen, 2017).

Há três direções principais nos canais de comunicação nas organizações: de cima para baixo, horizontal e de baixo para cima. É discutível que as organizações mais bem-sucedidas e igualmente mais ágeis são capazes de combinar eficazmente uma implementação destes métodos de comunicação, facilitando a comunicação multidirecional e aberta em toda uma organização. Comunicação de cima para baixo, comunicação que flui da gestão de nível superior e de baixo para baixo através dos níveis

inferiores da organização, é talvez a mais predisposta a sufocar a agilidade de uma organização (Harraf et al, 2015).

Considerando estes aspectos, deve-se observar que os líderes no nível da organização (por exemplo, CEOs, presidentes, administradores) geralmente são responsáveis pelas decisões sobre a implementação de novas práticas e estratégias organizacionais e, para que a implementação seja bem-sucedida, os líderes do grupo de trabalho devem ser proativos e perseverantes na comunicação e gerenciando a resistência à mudança e comunicando a importância da mudança que está sendo implementada (Aarons, Ehrhart, Farahnak & Sklar, 2014).

Outro ponto a ser observado por Brossard (2013) mostra como a pesquisa empírica sugere que o público leigo busque informações sobre questões científicas específicas com base em diferentes motivações e com diferentes resultados de aprendizagem e atitude, sendo os processos motivacionais por trás da busca de informações para questões científicas e os possíveis resultados dessas pesquisas complexos.

2.2.5 A Comunicação de Ciência e os desafios sociais

Historicamente, a reflexão sobre a Comunicação de Ciência começou em grande parte nas décadas do pós-guerra como a investigação da qualidade sobre o Jornalismo e da divulgação científica. Aliás, poder-se-ia perguntar, de forma provocativa, se a reflexão contemporânea sobre a divulgação científica poderia promover um escrutínio sobre a qualidade e precisão da divulgação científica em geral. Atualmente, é preciso uma noção mais ampla de qualidade, abrangendo não apenas precisão, mas também abertura a averiguação e o diálogo, a independência e a justiça para atender as necessidades contemporâneas (Bucchi, 2017).

No campo da Comunicação de Ciência, a ênfase foi colocada na melhoria dos métodos de comunicação, concentrando-se no conteúdo, entrega e acessibilidade da informação. No entanto, já não se pensa que as más estratégias de Comunicação da Ciência sejam o principal contribuinte para a suspeita de ciência ou mal-entendidos da ciência. É preciso observar que a polarização tanto dos meios de comunicação como das paisagens políticas está no centro das questões de Comunicação de Ciência. Isto é especialmente relevante para temas controversos ou políticos dentro da ciência, tais como alterações climáticas, vacinação, alimentos geneticamente modificados e rastreio de doenças a nível populacional. Para além destes desafios, há níveis hesitantes de confiança pública para cientistas, instituições científicas, jornalistas e meios de comunicação social (Dempster, 2020).

Dada a importância da Comunicação de Ciência na sociedade é crucial determinar os efeitos de retratar a incerteza sobre a ciência. Gustafson, A. e Rice (2020) destacam "efeitos negativos" como aqueles que indicam uma diminuição significativa na crença, credibilidade percebida ou intenções de seguir as recomendações da mensagem. Inversamente, os autores referem em seu estudo "efeitos positivos" como um rótulo geral para efeitos que indicam um aumento significativo na crença, credibilidade percebida ou intenções de seguir as recomendações da mensagem. Naturalmente, o aumento das percepções de risco ou das intenções comportamentais pode ser um efeito negativo ou positivo, dependendo da posição defendida pela mensagem.

A ciência e a Comunicação Pública da Ciência aumentaram recentemente em importância. E, nas “sociedades do conhecimento” os resultados científicos e as inovações tecnológicas baseadas na ciência são cruciais para enfrentar os desafios individuais, organizacionais e sociais. Ao mesmo tempo, a ciência é um empreendimento especializado; resultados científicos contêm detalhes metodológicos, advertências estatísticas e terminologia especializada que é difícil para o público leigo compreender. Como resultado, a Comunicação Científica – a Comunicação Pública da e sobre a Ciência, suas descobertas, métodos e processos – tornou-se mais importante nos últimos anos, tanto como um campo de prática e um objeto de pesquisa acadêmica (Schäfer, MS, & Fährlich, 2020).

2.2.6 A influência dos meios de comunicação social, linguagens digitais e Jornalismo no contexto social

Desde meados dos anos 2000, em particular, o cenário da mídia se transformou. Embora ainda encontremos intactas muitas das antigas formas de mensagens monolíticas de cima para baixo, elas estão lado a lado e integradas com novas formas de mídia que envolvem diferentes tipos de canais de fluxos de conteúdo e diferentes tipos de interações “produtor-receptor”. As demandas do ambiente de informações baseado na Internet, com a necessidade de atualizações constantes e a competição massiva por cliques, criaram um desafio para muitas tradições estabelecidas há muito tempo no Jornalismo e na produção de notícias, o que também levou à necessidade de criar modelos de negócios radicalmente diferentes (Bouvier & Machin, 2018).

Mais concretamente, a esperança coletiva para as redes sociais e o Jornalismo ao longo da última década ter sido de uma positividade implícita que, em balanço, as redes sociais seriam algo benefício para os jornalistas individualmente e para o Jornalismo como instituição e para a sociedade no seu conjunto. Como as coisas mudaram, as redes sociais, outrora anunciadas pelo seu papel em revoltas

democráticas em todo o mundo e vistas como um ponto crítico de passagem para o ativismo na era digital, estão agora a ser reavaliadas pelo seu impacto social, no meio de questões mais amplas sobre privacidade de dados, *hacking*, e vigilância governamental, bem como *doxing*, assédio, e discurso de ódio virtual (Lewis & Molyneux, 2018).

Deve-se ponderar, no entanto que, a Mídia Social tornou-se uma ferramenta poderosa para jornalistas e organizações de notícias que vão desde o Jornalismo de Saúde ao Jornalismo Esportivo, incluindo Jornalismo de Emergência e Jornalismo Político. A Mídia Social no contexto do Jornalismo está sendo usada principalmente de três maneiras: (i) como um local para postar notícias livremente para alcançar novos leitores em potencial e aumentar o número de visitantes em seus sites, (ii) como plataforma analítica para explorar as preferências dos consumidores de notícias, analisando as notícias que os utilizadores mais leem e partilham, e (iii) como uma mina de ouro para obter informações sobre as últimas notícias, para recuperar contexto adicional para ampliar a cobertura de suas reportagens e para alcançar possíveis testemunhas oculares que eles possam querer entrevistar (Zubiaga, 2019).

Assim sendo, considera-se que os meios de comunicação digitais se tornaram o canal preferencial para engajamento com o público-alvo, prestadores e utilizadores de serviços de comunicações convencionais. As campanhas dos meios de comunicação digitais são um dos canais que podem atingir um público massivo em comparação com as campanhas off-line. Os meios de comunicação digitais estão abertos para serem usadas para vários propósitos e não são limitados a qualquer uso predefinido. De fato, como os meios de comunicação digitais são usados (e seus recursos estão evoluindo rapidamente) é apenas uma questão de criatividade dos usuários e uma consequência das necessidades específicas de certas áreas de Comunicação que deverão beneficiar destes recursos (Musfira, Ibrahim & Harun, 2022).

CAPÍTULO III

3. A Metodologia

Este Projeto de Intervenção foi elaborado partindo de uma metodologia construtivista sendo o objetivo a Política de Comunicação do CECS. Para o desenvolvimento deste estudo, foi usada a metodologia da investigação-ação, que Tripp explica do seguinte modo: “planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhorar de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação” (Tripp, 2005, p. 446).

A “Investigação Ação” é um método dinâmico, que pode ser encarado como sendo um espiral (Figura 2) de planejamento, ação e pesquisa de fatos sobre os resultados das ações anteriormente tomadas, na qual a descida na espiral se aproxima da resolução do problema e em que cada degrau descido constitui um novo ciclo de análise, onde se procede à redefinição do problema, ao planejar e implementação da intervenção e à avaliação da sua eficácia (Santos, Amaral & Mamede, 2013).

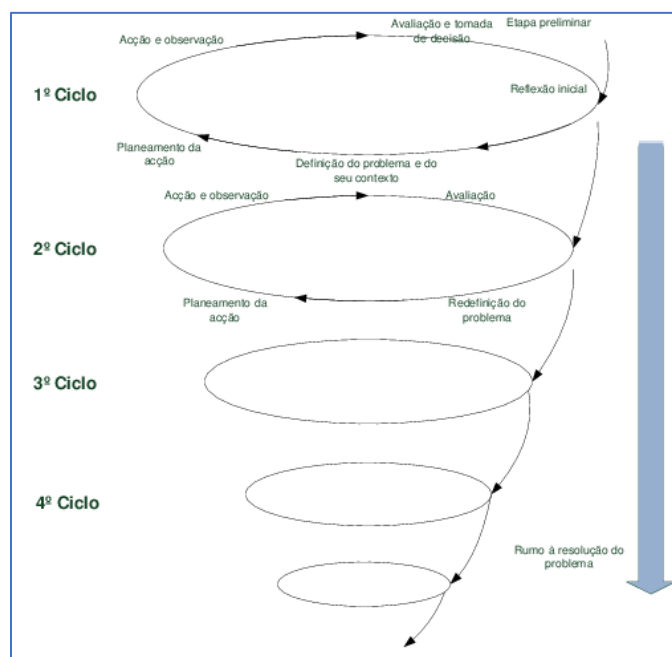


Figura 3: Espiral autorreflexiva lewiniana.
Fonte: Santos, Amaral & Mamede (2013)

Investigar para intervir é a abordagem mais apropriada para promover as mudanças adequadas no sistema de comunicação e, como uma tentativa continuada, sistemática e empiricamente fundamentada para aprimorar a prática fortalece o propósito da investigação-ação e, por isso, a sua

ênfase está na ação executada e na sua capacidade de resolver problemas (Ruão, Marinho & Silva, 2020).

O conhecimento profissional prático é de natureza evolutiva, o que significa que está aberto a mudança. Mudar o conhecimento profissional prático não é mera questão de prática individual ou teórica alinhada, pois requer uma ampla reflexão cultural e social sobre essa mudança nos contextos profissionais, nas relações pessoais, nas relações de poder que os habitam. No entanto, é ainda muito escassa a investigação e a teorização dessas realidades, mas é muito necessária para se compreender a especificidade de cada uma, o seu encontro no âmbito da práxis, o seu contributo cooperado para os processos de mudança, melhoria e inovação da realidade profissional concreta que urge transformar para criar respostas alternativas aos problemas educacionais e sociais. Para que a escola seja uma escola para todos (Oliveira-Formosinho, 2008).

3.1 Estrutura da pesquisa – Estágio desenvolvido no CECS

Dentro desta estrutura de pesquisa, e para desenvolvimento do estudo, o pesquisador participou de um estágio que foi realizado durante três meses, do dia 01 de março de 2022 ao dia 01 de junho de 2022, no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), que pertence ao Instituto de Ciências Sociais (ICS), da Universidade do Minho. Teve a carga horária de 17h30 semanais.

As funções desempenhadas envolveram o diagnóstico do site do CECS, incluindo a análise da estrutura, do tom da escrita e dos possíveis contributos/alterações; a realização de um estudo de Benchmarking, com uma análise dos meios de comunicação de outros Centros de Investigação; ajuda nos trabalhos de Assessoria de Imprensa, incluindo a realização de *press release* e a checagem da lista de contatos dos meios de comunicação social.

As razões que levaram à escolha do estágio prenderam-se, essencialmente, com o interesse em ser observador *in loco* do Gabinete de Comunicação do CECS e aprofundar, na prática, a aprendizagem desenvolvida ao longo da licenciatura e do mestrado, o que é fundamental para o mercado de trabalho. Esse capítulo tem por objetivo expor o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio bem como uma reflexão sobre o CECS e alguns problemas, aludindo o papel da gestão do Centro de Investigação.

Assim, este processo de pesquisa assenta em dois pressupostos:

- Da investigação – como processo de recolher dados e produzir conhecimento para aumentar a compreensão da realidade por parte do investigador, do cliente e da comunidade;

- Da ação – como processo de introduzir mudança numa comunidade ou organização ou programa.

Como refere Fátima Leitão (2008):

“Pode-se afirmar que a Investigação-ação é uma metodologia de investigação orientada para a melhoria da prática nos diversos campos da ação. Por conseguinte, o duplo objetivo básico e essencial é, por um lado obter melhores resultados naquilo que se faz e, por outro, facilitar o aperfeiçoamento das pessoas e dos grupos com que se trabalha. Esta metodologia pressupõe a melhoria das práticas mediante a mudança e a aprendizagem a partir das consequências dessas mudanças, permitindo ainda a participação de todos os implicados” (Leitão, 2008)⁵.

Deste modo, e seguindo os pressupostos da metodologia apresentada, a investigação realizada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) decorreu em três fases, conforme se passa a explicar:

1ª Fase – Diagnóstico. Tratou-se da fase de recolha e análise de informação sobre o funcionamento da comunicação do CECS, com o objetivo de angariar o maior número de dados por meio do uso dos métodos seguintes: análise documental – para estudo das atividades de comunicação desenvolvidas pelo Gabinete de Comunicação, incluindo análise do *website*, das redes sociais e outros canais, além das peças de divulgação usadas; e realização de entrevistas semiestruturadas, ao diretor da Comissão Diretiva e ao responsável pela comunicação entre o CECS sobre sua atuação junto aos meios de comunicação social.

2ª Fase – Indicações de ações. Após a análise dos dados coletados, a informação foi sistematizada e avaliada de modo a servir de base à definição de uma estrutura de comunicação que respondesse aos desafios detectados na fase de diagnóstico.

3ª Fase - Conclusão. Escrita do Projeto de Intervenção para defesa do Mestrado em Comunicação de Ciência.

⁵ Retirado de <http://fatimaleitao700984.blogspot.com/2008/06/caractersticas-da-investigao-aco.html>

CAPÍTULO IV

4. Apresentação dos dados do diagnóstico

A decisão de realizar um estágio com a possibilidade de análise do Gabinete de Comunicação do CECS surgiu levando em consideração às opções apresentadas durante a realização do projeto. A ideia inicial seria de uma instituição brasileira, mas devido ao momento de pandemia em que o mundo se encontrava, com diversas restrições e jornadas laborais à distância, foi natural a escolha de uma instituição que estivesse próxima e que já estava com suas atividades presenciais liberadas.

Durante o período de aulas, no primeiro ano do Mestrado, o CECS havia sido comentando durante uma das explanações da UC Introdução à Comunicação de Ciência, mas nada aprofundado. E, a preferência sobre o Centro recaiu pela percepção de ser um local que é difusor de informações acadêmicas/científicas, por estar em um âmbito inédito de experiência profissional, e por consequência poderia haver crescimento e aprendizado intelectual.

4.1 Objetivos do estágio

Dentre os objetivos do estágio estiveram a recolha de informação sobre o funcionamento da comunicação do CECS, com o objetivo de angariar o maior número de dados para estudo das atividades de comunicação desenvolvidas pelo Gabinete de Comunicação. Isso incluiu a análise do *website*, das redes sociais, e dos *press release*. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas às pessoas ligadas com a comunicação do CECS.

Com isso também foi possível conhecer o funcionamento e o trabalho heterogêneo do Centro, integrar o ambiente profissional, perceber a relação entre o CECS e a imprensa, e as atividades cotidianas da gestão de comunicação da profissional responsável por essa função.

Após o período de estágio, os objetivos mencionados foram atingidos, tendo sido realizada uma participação ativa em várias tarefas e trabalhos, assim como a plena integração com a equipe do CECS. Foram constantes as atividades no local, a possibilidade de interação com os colaboradores foi crucial para entender todo o funcionamento da estrutura do Centro, contribuindo para uma realidade do ambiente profissional.

4.2 Tarefas desenvolvidas durante o estágio

Neste tópico serão descritas as principais atividades realizadas, entre os dias 01 de março a 01 de junho de 2022, na sede do CECS. As funções desempenhadas foram projetadas pela responsável pelo Gabinete de Comunicação, Sofia Gomes, conforme figura abaixo.

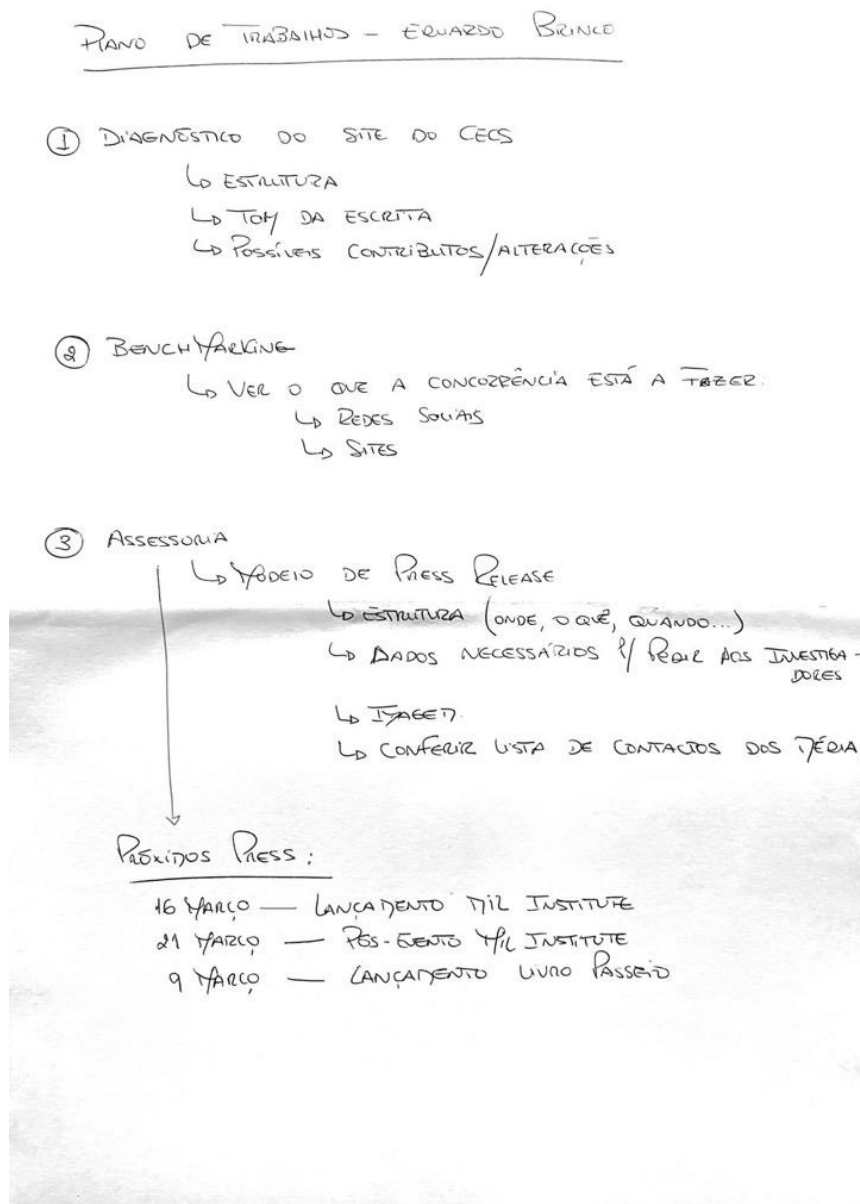


Figura 4: Plano de trabalho inicial no CECS

4.2.1 Análise do site do CECS

O CECS possui um portal bilíngue, em português PT e inglês, que apresenta as linhas de Intervenção e Investigação, as publicações e as formações do Centro. Também lista os projetos com

detalhe e todos os investigadores têm seus perfis com foto e CV atual. O site do Centro, que está no domínio <http://www.cecs.uminho.pt>, serve como plataforma de divulgação online de toda atividade decorrente feita pelos investigadores com o intuito de aumentar a visibilidade da organização para toda a sociedade, tanto para pares, alunos e os meios de comunicação social.

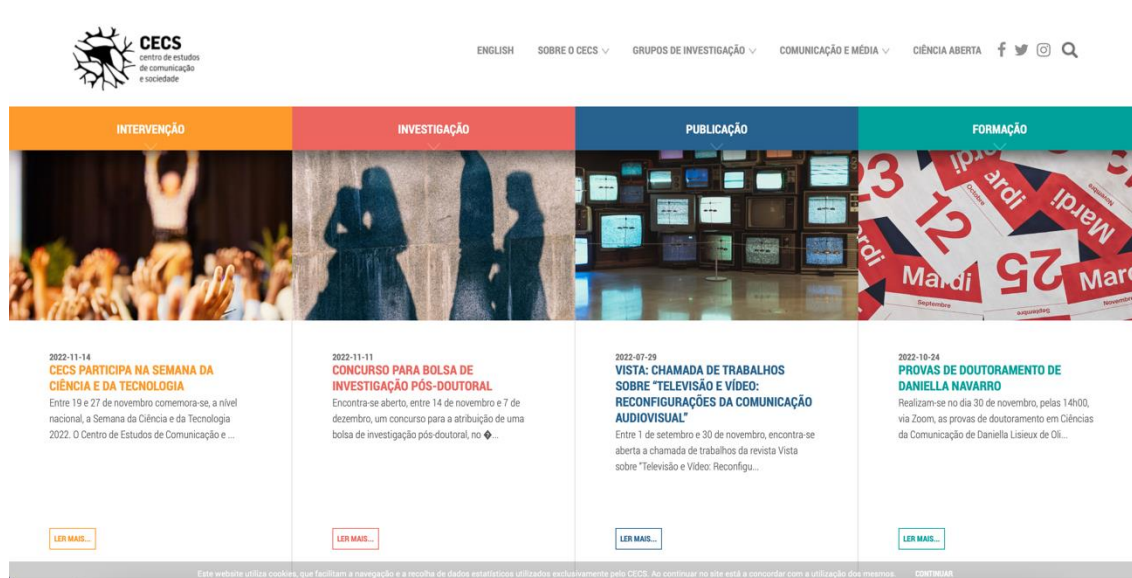


Figura 5: Site do CECS

Todo o domínio e os subdomínios foram analisados para saber se os links estavam em perfeito funcionamento e o relatório com as informações foi enviado para a responsável pelo Gabinete de Comunicação. Quanto ao tom da escrita foi considerada adequado ao público-alvo.

Não foi possível obter informações sobre quantos visitantes utilizam da página diariamente, nem qual seria a mais visitada. Nem tanto possível saber como a maioria do público chegou até o site, se foi por meio do Google, ou por serem direcionadas das redes sociais ou por terem digitado diretamente no navegador o link do site. Tão pouco foi possível saber a origem do acesso, se mobile ou por meio do computador/notebook, ou a origem das visitas ao website, ou seja, de qual país. Tais informações poderiam ser facilmente adquiridas por meio do relatório de dados do Google Analytics.

Detalhes do fluxo da Web

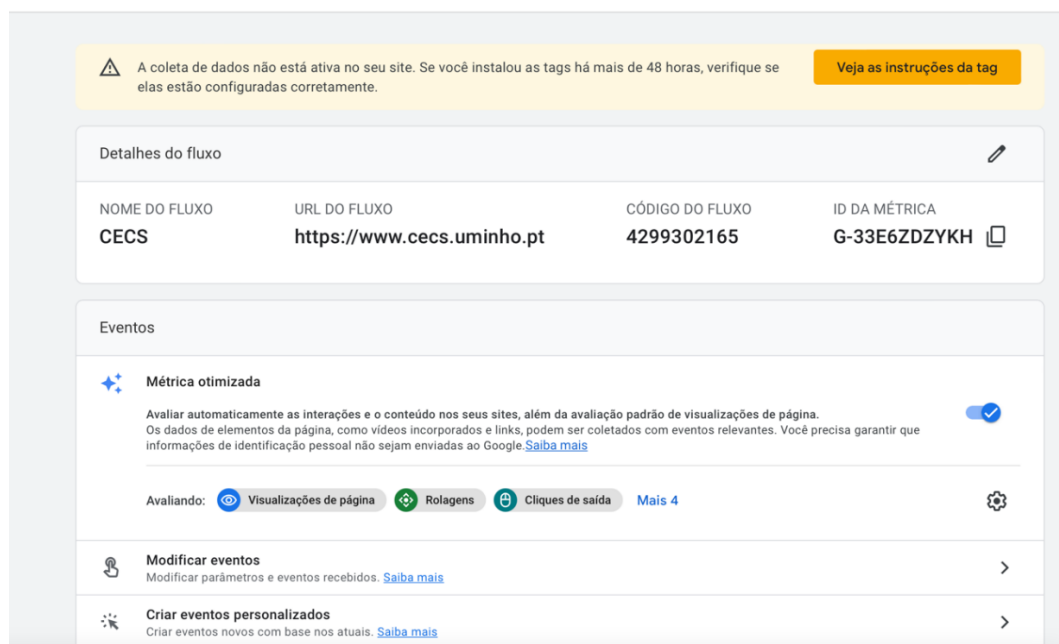


Figura 6: Google Analytics

4.2.2 Estudo *Benchmarking*

A concorrência é acirrada e cada vez mais os centros de investigação se adequam aos novos formatos e linguagem, para permanecerem sólidos e atrativos ao público-alvo. E, Siqueira (2016), aponta o Benchmarking como um método útil porque possibilita observar as boas práticas utilizadas por outras organizações e uma posterior comparação com as práticas internas, para, desse modo, alcançar de forma mais eficaz um melhor desempenho.

O termo Benchmarking não possui tradução, mas na sua forma não literal podemos traduzir como avaliação competitiva (Ambrozewicz, 2015). Para observância dessa avaliação competitiva, foi realizado um estudo de Benchmarking com outros Centros que foram apontados pela responsável pelo Gabinete de Comunicação do CECS.

No sentido de perceber a Comunicação de Ciência desempenhada por outras instituições foi realizado o estudo de Benchmarking a quatro estabelecimentos de Portugal. Toda a análise foi efetivada por meio das informações disponibilizadas nos meios digitais (sites e redes sociais) uma vez que esta é uma informação de fácil acesso e está livremente disponível. Além disso, permite recolher de forma imediata um conjunto de dados dessas instituições.

As análises das instituições ficaram assim constituídas, conforme Figuras de 7 a 10:



Figura 7: Análise Benchmarking FCT
Fonte: O autor, 2022.

A Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) tem presença no website e em três redes sociais (Youtube, LinkedIn e Facebook) que tem como intuito divulgar o conteúdo produzido na organização. Além disso, possui assinatura para recebimento de RSS (Really Simple Syndication), que é um formato de distribuição de informações em tempo real pela internet.



Figura 8: Análise Benchmarking Labcom
 Fonte: O autor, 2022.

O LabCom – Comunicação e Artes (LabCom) tem presença no website e em quatro redes sociais (Youtube, Facebook, Twitter e Instagram) com a finalidade de mostrar o conteúdo produzido na organização. Possui assinatura para receber newsletter no e-mail indicado pelo visitante do site, onde se faz a inscrição.



Figura 9: Análise Benchmarking ICNova
Fonte: O autor, 2022.

O Instituto de Comunicação Nova (ICNova) tem presença no website e em cinco redes sociais (Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter e Instagram) com intuito de noticiar o conteúdo produzido na organização. Tem assinatura de newsletter e dá a possibilidade de pesquisar nos informes antigos no próprio site, caso a pessoa deseje pesquisa por uma informação mais antiga.



Figura 10: Análise Benchmarking FCT
 Fonte: O autor, 2022.

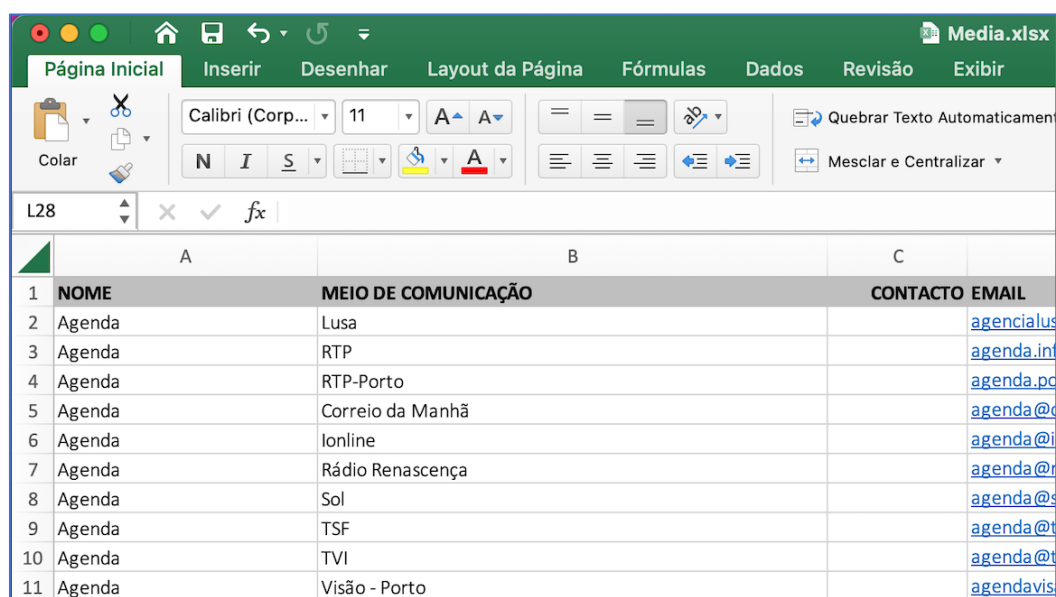
O Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT) tem presença no website e em duas redes sociais (LinkedIn e Facebook) que têm como objetivo partilhar o conteúdo produzido na organização. As redes sociais Youtube, Twitter e Instagram são compartilhadas com a Universidade Lusófona, da qual a organização está ligada.

4.2.3 Atividades de Assessoria de imprensa

Elisa Ferraretto e Luís Ferraretto (2009, p.1) definem Assessoria de Imprensa como a “atividade que possui a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar”. Ou seja, a pessoa responsável pela Assessoria de Comunicação, junto aos mídia, é o responsável por transmitir os dados, devidamente analisados e comprovados fornecidos pelas fontes.

O trabalho de assessoria, assim com o da comunicação como um todo, está em constante atualização, haja vista que as ferramentas tecnológicas inovam a cada dia, para poder conseguir acompanhar as necessidades informacionais. Além de estar sempre atualizado nas tendências comunicacionais, o assessor tem o papel fundamental de fazer com que a marca a qual presta assessoria, no caso o CECS, seja divulgada.

Durante o período do estágio foram designados os *press releases* das Jornadas Doutorais⁶, do lançamento do Mil Institute⁷, incluindo a revisão dos links nos sites do CECS; e o lançamento dos livros “Notas do Quotidiano 2 – Passagens na vida urbana” e “O Crespos”⁸, além da revisão da lista dos contatos de imprensa.



	A	B	C
1	NOME	MEIO DE COMUNICAÇÃO	CONTACTO EMAIL
2	Agenda	Lusa	agencialus
3	Agenda	RTP	agenda.int
4	Agenda	RTP-Porto	agenda.pc
5	Agenda	Correio da Manhã	agenda@c
6	Agenda	Ionline	agenda@i
7	Agenda	Rádio Renascença	agenda@r
8	Agenda	Sol	agenda@s
9	Agenda	TSF	agenda@t
10	Agenda	TVI	agenda@t
11	Agenda	Visão - Porto	agendavis

Figura 11: Exemplo do mailing list revisado

⁶ Anexo VII

⁷ Anexo VIII

⁸ Anexo IX

É válido ressaltar que cada vez mais a assessoria se aproxima de outras disciplinas da Comunicação, atravessando a fronteira do Jornalismo com ações de Publicidade, Relações Públicas, de produção de conteúdo e Social Media.

Esta ampliação é para Cárdenas (2000, p. 49) um “passo que transforma a Assessoria de Imprensa em outra mais avançada e que recebe o nome de Assessoria de Comunicação”. E, por causa disso, é que a Assessoria de Comunicação tem se desenvolvido dentro do campo das Relações Públicas.

4.3 As entrevistas

No mês de abril de 2022 foram realizadas entrevistas com três fontes previamente selecionadas⁹. A princípio foram selecionadas seis fontes, sendo que três declinaram sua participação na recolha de dados, já as outras três prontamente se dispuseram a participar são elas:

Sofia Gomes – Bolseira de Gestão para a Ciência e Tecnologia do CECS (Anexo IV).

Luis António Santos – Professor de Comunicação na Universidade do Minho, atual diretor-adjunto do CECS (Anexo V).

Nuno Passos – Jornalista, durante oito anos colaborou em órgãos a nível nacional e internacional. Desde 2010 é assessor de Comunicação no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Minho (Anexo VI).

As entrevistas tiveram a duração média de uma hora. Há o consentimento informado verbal da gravação de todas as entrevistas além do consentimento dos entrevistados para a utilização dos trechos com as devidas identificação dos mesmos. Todos os consentimentos foram gravados anteriormente ao começo das entrevistas.

O objetivo era obter informações detalhadas sobre a importância da Comunicação de Ciência, do CECS, a avaliação sobre como é feita a divulgação na imprensa sobre CC, a percepção sobre o Gabinete de Comunicação do Centro. As tabelas a seguir resumem as entrevistas realizadas com as fontes. Para tanto, as perguntas estão destacadas em cada uma das tabelas referentes às entrevistas de forma a facilitar a compreensão de cada assunto abordado.

⁹ A estrutura da entrevista está no anexo III

Tabela 1: Pergunta- O quão é importante comunicar ciência?

Entrevistado	Resposta
<i>Emiliana Sofia Coelho Gomes</i>	Eu acredito que quanto melhor for a partilha deste conhecimento que se faz na academia, quer dentro da academia, ou seja, se nós partilharmos fizermos uma boa comunicação de ciência dentro da academia vamos também está a desenvolver outros outras investigações relacionadas com as mesmas áreas, vamos dar a conhecer o nosso centro e obviamente isso também tem influência no financiamento, não é? Quanto mais nós partilharmos bem a nossa ciência no fundo, melhor será em termos de financiamento e de futuro para estas áreas.
<i>Luis António Santos</i>	O Centro tem sempre uma estratégia global, mas passaram a ter tanta expressão pública que passaram a ter estratégias de comunicação autónomas, mas comunicar a ciência é vital, a comunicação da ciência é uma área estrategicamente relevante para a ciência, mas também eu acho estrategicamente relevante para a comunicação, e também é por isso que este centro e esta escola tem um mestrado de comunicação da ciência desde há dois anos.
<i>Nuno Passos</i>	A ciência supostamente numa sociedade democrática e uma sociedade que se entende pelo progresso, pelo desenvolvimento do bem comum e do bem-estar das pessoas inclui a ciência, ou seja, se consegue avançar em termos científicos no nosso dia a dia. É claro que há ciência fundamental e ciência aplicada, muita da ciência não chega ao nosso quotidiano, mas acima de tudo a ciência acaba por ser muito mais além do <i>Rocket science</i>, não é só ir ao espaço. Há coisas simples como o smartphone que temos ou um dispositivo que surge na viatura, para termos uma condução mais eficiente, e tudo isso sai de centro de saber e de investigação seja privado seja público. No caso da universidade é, portanto, a nível nacional e internacional, o ensino superior através das universidades tem as três vertentes, ou quatro depende das leituras, que é ensino, investigação, interação com a sociedade/internacionalização. E a parte do da investigação é fulcral na afirmação da universidade, mas por outro lado também na construção de uma sociedade mais democrática, mais inclusiva, mais desenvolvida, pelo menos acredita-se nesses valores. E a comunicação da ciência entra aí precisamente para afirmar, digamos, o maior conhecimento da sociedade. Ou seja, os cidadãos comuns passam a estar mais informados para debater a atualidade, para tomar decisões, para eventualmente influenciar ou sensibilizar os decisores para determinados pontos de vista ou ver outras possibilidades.

Tabela 2: Pergunta- Como você vê o espaço dado pelos médias em Portugal para a comunicar a ciência?

Entrevistado	Resposta
<i>Emiliana Sofia Coelho Gomes</i>	Eu acho que ainda há muito pouco espaço para comunicação de ciência nos médias. Claro que depois depende dos médias que estamos a falar, não é? Se estivermos a falar por exemplo do jornalismo impresso eu acredito que o espaço para a ciência seja menor do que noutras áreas. Mas, acima de tudo eu acho que, e aqui vou falar mais uma vez em relação ao nosso Centro, que é nós estamos numa área que não é tão apelativa para aparecer nos media, ou seja, a ideia que eu tenho é que as áreas relacionadas com a saúde, com novas invenções em termos de tecnologia, portanto é mais fácil essas áreas aparecerem nos media do que propriamente as ciências sociais.
<i>Luis António Santos</i>	Acho que é pouco. Mas, acho que a pandemia alterou um pouco a percepção comum sobre a ciência e, portanto, há aqui uma oportunidade de abrir mais espaço para a comunicação da ciência, mas eu tenho sempre uma leitura otimista sobre estas coisas, se eu olhar para o que era há dez anos atrás e para o que é agora eu acho que as coisas mudaram muito substancialmente. Os centros de pesquisa têm quase todos gente especialista em comunicação da ciência. Muitos deles, a grande maioria já tem em Portugal.

Tabela 2: Pergunta- Como você vê o espaço dado pelos médias em Portugal para a comunicar a ciência? (Continuação)

Entrevistado	Resposta
<i>Nuno Passos</i>	essa é uma conquista recente, ou seja, a ciência tal como a parte de comunicação de ciência ainda tem poucos anos na história do jornalismo, se calhar eu poderei pecar por defeito, mas terá volta de umas duas décadas. Se bem que creio que em Portugal um dos primeiros foi o jornal Público a criar uma página de ciência, que por vezes teve que ser abdicada por causa da agenda do dia, ou seja, porque havia uma maior atualidade política ou desportiva ou económica e acabava por ser sacrificada a página da ciência nesse alinhamento. Se formos contar os jornalistas de ciência em Portugal, eventualmente, teremos uma ou duas mãos com esses dedos para contar. Ou seja, também não é uma especialização específica, ou digamos muito desenvolvida. Ainda assim, como eu dizia há bocado, é importante que se possa comunicar ciência para conhecermos melhor em termos de cidadãos informados, seja para os decisores poderem tomar melhores decisões, e decisões mais sustentadas, seja empresas, seja político, seja associações, enfim voltou ao ponto de partida para o uma sociedade mais forte.

Tabela 3: Pergunta- Com uma boa comunicação é possível aproximar a ciência do público mais leigo?

Entrevistado	Resposta
<i>Emiliana Sofia Coelho Gomes</i>	Sim, eu acho que mais uma vez há muito que se pode dizer em relação a isso, mas por exemplo eu vou dar aqui o caso da pandemia que tivemos recentemente. Era uma área em que as pessoas queriam saber mais e ao quererem saber mais, faz com que os próprios médias também procurem mais informação. E aí é fundamental que os especialistas, os cientistas possam dar essa informação. Quanto melhor se conseguir dar esta informação, melhor chegará ao público. Agora também aqui temos questões que é por exemplo, a relação que estes cientistas têm com os media, por exemplo no caso da saúde eu acho que é muito específico que é os cientistas, portanto há um conjunto de termos técnicos que o cidadão comum não conhece. O que significa que se os media passarem este tipo de linguagem para o público ele não vai perceber, portanto há aqui uma necessidade de tornar o discurso mais perceptível ao cidadão comum e isso acaba por não ser feito por todos por todos os cientistas, ou seja, nem toda a gente tem o dom da palavra, nem toda a gente consegue chegar ao seu público, às vezes nesta nestas áreas mais específicas eu acho que é difícil conseguirem simplificar e os jornalistas precisam que haja essa simplificação da informação. Portanto há aqui uma relação entre os jornalistas e as fontes que neste caso são os cientistas e os investigadores que quer aqui uma relação complexa.
<i>Luis António Santos</i>	Cada publicação, cada órgão, cada média tem o seu público, não é? Quando nós dizemos público leigo às vezes para uns jornais é uma coisa para outros é outra. Público leigo quer dizer coisas diferentes. Mas vamos presumir que isso é sempre assim, não é? OK. Um público leigo da revista Piauí é muito diferente de um público leigo da Folha de São Paulo é muito diferente. Ok. Mas o que eu acho é que o jornalista deve ser essa pessoa que faz a relação entre este conhecimento científico que agora foi divulgado, saiu um relatório novo que diz qualquer sobre as alterações climáticas, saiu isto, saiu aquilo, essa universidade produziu esse desenvolvimento novo sobre isto ou sobre aquilo. E o jornalismo não deve só dizer isso. O jornalismo deve fazer relação entre isso e a vida das pessoas, dos seus leitores. De que forma é que isso tem impacto na minha vida? Como é que isso vai alterar a minha vida? Há gente que já foi que já foi abrangida por esse desenvolvimento? O que é que aconteceu com a vida dessas pessoas? E nós fazemos pouco esse tipo de trabalho. Nós fazemos mais o trabalho: o cientista ou a cientista ganhou um prémio e tal faz essas coisas. Eu diria que é jornalismo ainda, não é sempre e não é em todos os lugares, mas um jornalismo que tem ainda muito caminho para fazer. Tanto em alargamento do espaço como em alargamento da forma de tratar os temas, da forma de tornar os temas mais relevantes para as pessoas.

Tabela 3: Pergunta- Com uma boa comunicação é possível aproximar a ciência do público mais leigo? (Continuação)

Entrevistado		Resposta
<i>Luis Santos</i>	<i>António</i>	Há uma área em específico em que se nota, talvez, um caminho maior que há que é a área genérica ligada com as questões ambientais porque aí as pessoas têm um interesse muito grande. Se eu faço um artigo de jornalismo de ciência, mas que tem a ver por exemplo com propostas para uma reorganização diferente dos espaços urbanos, novas mobilidades ou coisa assim, ou alguma coisa que tenha a ver com novos desenvolvimentos em materiais perecíveis que sejam biodegradáveis e que não sejam como o plástico, por exemplo. Este tipo de matérias tem uma presença, digamos, tem um interesse do público talvez um pouco maior do que tinham há uns anos atrás e as questões relacionadas com a saúde são também questões muito importantes. Sobretudo agora depois da pandemia. Portanto acho que há espaço, mas acho que nós ainda temos uma produção jornalística muito frágil na área.
<i>Nuno Passos</i>		A ciência que é feita, portanto o cientista tem cem por cento da informação, o cientista vai ter que comunicar parte destes cem por cento, e o jornalista vai receber parte dessa parte. E o cidadão comum vai receber a parte da parte da parte, ou seja, que ele próprio também vai perceber parte da parte da parte da parte. o que significa que são fragmentos. Ou seja, além de haver uma seleção, há também uma interpretação. É de cada parte, estamos a falar do processo de comunicação. Há mensagem, emissor, recetor. E digamos a dada altura alguém vai dizer what?. Porque é necessário que as coisas sejam bem comunicadas, de todos os lados, seja do cientista como do mediador; que é um pouco o trabalho do assessor; seja do jornalista e, portanto, se estamos a falar às vezes de uma área científica mais entendível, passa a expressão como a área da das ciências da comunicação acaba por haver menos ruído no processo, não é? Se estamos a falar, por exemplo, de física das partículas ou determinadas questões de Bioengenharia é preciso por vezes usar alguns truques, eu digo truques no lado positivo não no lado negativo, mas por exemplo, metáforas. A cada altura tem que haver simplificação e o cientista pode ficar incomodado com esse processo porque está sobretudo habituado a comunicar em artigos científicos, que são rigorosos, habituado a comunicar para pares, nomeadamente em congressos e em conferências, e pode pensar que a mensagem continua a ser para esse público, mas não o público é o público em geral. Desde o skater de dezassete anos até à idosa de setenta e quatro anos, que está em casa a ver televisão ou a ouvir a rádio. Nesse sentido é necessário criar digamos quase um glossário de termos simplificados ou deve haver da parte do cientista e do mediador e do jornalista um ponto de equilíbrio, ou seja, as partes têm que se conhecer melhor. Se bem que o jornalista comum é um especialista em generalidades como eu costumo dizer, o cientista tem que baixar a guarda.

Tabela 4: Qual a importância do CECS para a comunidade científica?

Entrevistado		Resposta
<i>Emiliana Coelho Gomes</i>	<i>Sofia</i>	A nível nacional e dentro da área da comunicação, o CECS tem sido altamente bem avaliado há bastantes anos. Agora nós já temos mais centros avaliados com excelente, mas durante muito tempo, o nosso foi o único que manteve sempre esta avaliação pelo financiador que é a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Portanto, se nos focarmos na comunicação dentro da nossa área: sim, eu acho que nós temos um grande peso a nível nacional. Se pensarmos de um modo mais alargado, já que estamos a falar na relação com os médias, se falarmos da importância do CECS a nível nacional para os médias, eu aí já acho que é diferente. Aí acho que já somos menos importantes, menos reconhecidos a nível nacional. Mais uma vez porque eu acho que talvez esta não seja a área mais ouvida, mais vista nos media, e talvez por isso também não tenhamos a mesma presença nos médias.

Tabela 4: Pergunta- Qual a importância do CECS para a comunidade científica? (Continuação)

Entrevistado	Resposta
<i>Luis António Santos</i>	Eu acho que parte da explicação para a dimensão do CECS tem a ver com a perceção externa que outros investigadores, até de outras partes do país, têm sobre o CECS e essa perceção externa tem muito a ver com a presença do CECS em termos de comunicação no exterior, não é? É óbvio que eu não estou aqui a dizer que o mérito do CECS, enquanto unidade de pesquisa não é vital para essa imagem, o CECS é um centro avaliado como excelente. É o melhor do país. E isso está na base de tudo o que eu estou a dizer aqui. Eu não estou a diminuir esse fator. Esse fator é o fator mais importante. Mas, o que a partir daí se cria em termos de estratégia de comunicação acho que tem contribuído muito para a ideia de que é um centro dinâmico, com muitas atividades, em muitas áreas diferentes. Se podia ser melhor? Podia. Mas eu tendo a pensar nisto de uma forma positiva eu acho que aqui parte da explicação que tem a ver com o crescimento, com o ritmo de crescimento. O CECS cresceu muito e as nossas estruturas de apoio não cresceram muito. Nós temos quatro ou cinco pessoas que dão apoio ao CECS, apoio na área da comunicação, mas também na área de apoio aos projetos de ciência, e centros com uma dimensão semelhante à nossa às vezes têm quinze pessoas a dar apoio. E isto faz muita diferença. Mas pronto. é a nossa realidade é o que temos.
<i>Nuno Passos</i>	O CECS Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade é salvo eu desde 2007, avaliado sistematicamente com excelente pelo FCT, não é só para a ciência e tecnologia, mas por vezes por causa da dinâmica institucional nacional que está instituída não consegue a sua afirmação mediática da forma proporcional. Isto é, é mais provável que um órgão de comunicação social com sede em Lisboa vá aos “vizinhos” da Universidade Nova, que também tem uma área da comunicação em afirmação, ou enfim da Universidade de Lisboa, de Universidades Privadas inclusive e pode-se ver recorrer à Universidade do Porto, já estamos a falar noutro centro de cisão, já que se o Porto sedia também a alguns órgãos de informação, alguns de âmbito nacional. O CECS tal como a Universidade do Minho é refém da lógica, com muitas décadas, se calhar com alguns séculos, da forma como o país está organizado e que se vê nomeadamente através de outras áreas como é muito evidente no futebol, não é? É difícil que um clube fora do Porto e de Lisboa consiga a sua afirmação. Mesmo a conquista recente do Porto é pós 25 de abril, aliás uma das grandes conquistas do 25 de abril foi tirar o epicentro do futebol da grande Lisboa para a zona do norte litoral, onde estão metade das equipas atuais da primeira liga. Ou seja, já não há o Barreirense, o Atlético, o Olivais e Moscavide, a CUF portanto passou a haver muitos mais clubes. Estou aqui a fazer um aparte, mas só para explicar que o CECS também leva com isso, a solução às vezes é fazer um bocadinho mais de sacrifício, ou mais de esforço, ou de voluntarismo da parte dos investigadores para chegar lá. Chegar lá é chegar aos principais palcos mediáticos. Às vezes conseguimos alguma afirmação, conseguimos porque o CECS também é a Universidade do Minho, também faz parte da nossa dinâmica é um centro que eu respeito muito como todos.

Tabela 5: Pergunta- Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os média tem sido satisfatório?

Entrevistado	Resposta
<i>Emiliana Sofia Coelho Gomes</i>	Eu acho que neste momento a relação do CECS com os média é uma relação fraca. E acho que temos muito ainda por onde por onde evoluir, até porque temos, não digo uma relação privilegiada, mas tendo em conta que o CECS está relacionado com o departamento de comunicação, que também forma jornalistas, a probabilidade de haver uma boa relação eu acho que é grande. O que é que acontece aqui? Nós neste momento, se calhar também para contextualizar, o próprio Centro evoluiu nos últimos anos, apesar de sempre ter sido como eu dizia já há muitos anos ser avaliado um excelente, mesmo em termos de números de investigadores aumentou muito nos últimos anos e isso fez também, mesmo em termos de financiamento, houve uma melhoria o que permitiu termos neste caso uma pessoa dedicada à comunicação. Antes não tínhamos isso. Antes não poderia haver um grande trabalho feito em termos de comunicação. Pouco antes de eu entrar tínhamos já uma pessoa que trabalhava a comunicação, mas não só a comunicação. Neste momento, desde que eu estou, desde 2018 temos sim uma pessoa dedicada à comunicação, embora também faça outras coisas, mas temos uma pessoa dedicada à comunicação. O que é que acontece? Nós apostamos inicialmente naquilo que é o nosso público interno. Ou seja, nós estamos a tentar estimular uma relação, e mesmo em termos de canais, pois os nossos canais são muito ligados com o nosso público interno que são os investigadores do Centro, mas também a Universidade, por exemplo, portanto neste momento estamos ainda muito focados nisto e eu acho que ainda não demos o salto para termos uma melhor relação com os médias. A nossa relação. é feita essencialmente através de e-mail, com os press release, também temos uma relação através do gabinete de Comunicação e Imagem da reitoria Universidade do Minho, porque partimos do princípio de que para os médias o nome da Universidade do Minho terá mais importância do que o nome do CECS, que na verdade para os médias é um Centro ainda desconhecido. Portanto, nós acreditamos que se o comunicado sair da Universidade terá mais impacto do que sair daqui. Ainda assim, temos uma lista de contatos com os médias e sempre que temos alguma novidade partilhamos com eles. Mas lá está, acho que ainda é uma relação que ainda está bastante no início e é sem dúvida uma área em que temos que apostar. Mas, mais uma vez, voltamos à questão dos recursos humanos que se torna difícil fazer tudo ao mesmo tempo, sendo que é só uma pessoa para a comunicação. Claro que antes não havia ninguém. Portanto já estamos a evoluir. Mas havendo só uma pessoa tivemos que optar e eu acredito que se deu prioridade à comunicação interna e que agora se calhar sim se vai começar a evoluir ao nível da comunicação estética.
<i>Luis António Santos</i>	Eu diria que podia ser mais eficiente. Eu não queria aqui arranjar desculpas, mas há aqui justificações que são quase estruturais, não é? O CECS é o melhor centro de pesquisa de ciências. O CECS é um bicho raro em Portugal e isso condiciona-nos, ou seja, nós somos o melhor centro de pesquisa na área e nós não estamos numa das duas principais cidades do país que é o que geralmente acontece com os melhores centros de pesquisa nas áreas. E isto torna-nos uma coisa meio bizarra, até na leitura que os médias fazem. Portanto, eu acho que isso traz-nos algumas dificuldades logo à partida. Depois o facto de o jornalismo de ciência ser um espaço ainda muito reduzido em Portugal, diminui as possibilidades de ampliação da nossa interação com esses médias. O facto de que nós temos ao nível local empresas jornalísticas também relativamente frágeis faz com que essa relação mesmo ao nível local também não seja tão boa como podia ser. Portanto acho que há coisas aqui que interferem com o processo e que têm a ver com condições estruturais. Não tem a ver com a nossa eficácia ou com a eficácia das pessoas que ali trabalham. Apesar de tudo, eu diria que nós conseguimos ter uma presença, e pesquisadores deste centro conseguem ter uma presença muito significativa deles e delas próprios e dos seus trabalhos digamos na arena pública em geral, não forçosamente nos médias, mas na arena pública em geral. Dois dos nossos pesquisadores têm um programa semanal no principal canal de rádio pública, uma das nossas pesquisadoras é comentadora habitual do principal canal de televisão da televisão pública. É óbvio que que que ela não fala exclusivamente das suas pesquisas, mas o facto de ser uma pessoa que é nossa que, é daqui acrescenta-nos visibilidade, não é?

Tabela 5: Pergunta- Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os média tem sido satisfatório?
(Continuação)

Entrevistado	Resposta
Luis António Santos	Nós apesar de estarmos aqui, no fim do mundo, longe do Porto e longe de Lisboa, nós conseguimos ter uma presença bem acima, eu diria, do que seria esperado de nós. Num país que é altamente centralizado onde os olhares dos media grandes, dos media tradicionais, estão fundamentalmente centrados naquilo que acontece em Lisboa, em 60% ou 70% das situações, e depois às vezes ocasionalmente no Porto e o resto do país tem muito mais dificuldade em ir parar às páginas dos jornais. Apesar disso, as dificuldades todas, eu acho que nós conseguimos. Não é extraordinário. Podia ser melhor? Podia. Às vezes fazemos coisas extraordinárias. Nós já tivemos programas de debate da televisão nacional, que estavam a fazer direto aqui em baixo numa das nossas salas com os nossos alunos. Portanto, sim acho que apesar de tudo nós conseguimos alguma visibilidade. Podemos trabalhar mais? Sim. Acho que sim.
Nuno Passos	O que é que os médias pedem? O que é que eles precisam? Geralmente é para comentar temas de economia, saúde, engenharias, coisas da psicologia por causa de comportamentos, e a parte da comunicação também entra aí, mas não é a primeira opção. Portanto na altura também da minha tese cheguei a fazer uma espécie de ranking das escolas e institutos e a sua representação nos médias e creio que o ICS (Instituto de Ciências Sociais) estaria talvez em terceiro ou quarto lugar ainda assim como a representação um pouco acima do número de docentes, proporcionalmente tem menos docentes do que os que estavam em quinto e sexto lugar, mas conseguia chegar mais rapidamente aos médias. Consequia ter mais visibilidade se calhar rentabilizando essa proximidade com os órgãos de informação, portanto com conhecer o processo comunicacional. Nós temos vários comentadores, como eu disse, quer nas televisões como também em colunas de jornais, portanto isso acaba por ser também uma forma de visibilidade. Ainda assim acho que uma coisa que se poderia acentuar é a investigação que é feita. Isso isto é eventualmente haveria, se calhar, uma boa possibilidade de criar hype mediático divulgando mais investigações. Ou seja, já como se costuma dizer a chave na mão este projeto concluiu isto isto isto e, portanto, foi no âmbito de determinado estudo, acho que podíamos fazer isso sempre que o CECS entender para criar espaço mediático. Porque as investigações e os resultados delas, mais do que conferências ou do que determinados colóquios, congressos ou webinars, acabam por ter mais interesse quer dos médias quer também nas redes sociais. Costuma haver mais procura, mais partilha, mais likes, etecetera, de investigações que são divulgadas e se nós lhe dermos isso chave na mão aos médias eles provavelmente vão aceitar. E se o CECS conseguir rentabilizar a lógica dos ex-alunos, digo a lógica dos ex-alunos por uma questão inicial, um ponto de partida, certamente já o faz. Nós aqui no gabinete de comunicação temos uma grande mais-valia em ter o CECS com estas ferramentas todas, porque temos trinta e dois centros de investigação e não conseguimos ir a todos com regularidade desejada, além disso temos sempre que priorizar os pedidos da reitoria porque somos um gabinete reitoria e dos serviços que estão à volta da reitoria. Ou seja, a lógica do gabinete é alargada à universidade, mas, portanto, se tivermos que centrarmos entre determinado centro de investigação, o que é que divulgámos desse centro ao longo de um ano, estamos a falar se calhar de três, quatro, no máximo cinco momentos, o que significa que para cada centro é necessário criar pontualmente algum tipo de alternativas, ou seja, deixar as coisas principais se calhar com o gabinete de comunicação porque é uma fonte naturalmente oficial e os jornalistas valorizam sempre as fontes oficiais. E, sendo digamos, não digo da cúpula porque a cúpula é o Conselho Geral e a Fundação de Curadores, mas digamos estando ligada à reitoria representa a universidade em termos de comunicação, e se a informação sai daqui em vez de ser de uma escola, ou de um centro, ou de um departamento, pode ter simbolicamente mais relevância para o jornalista que vai receber informação. Ou seja, daí que a nossa sugestão seja com o CECS seja com outros centros é o que for realmente âncora encaminhamos que nós procuramos divulgar. Naturalmente que cada parte tem as suas agendas, ou seja, poderemos ter alguma coisa para esse dia que também tenha que ser divulgado,

Tabela 5: Pergunta- Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os média tem sido satisfatório?
(Continuação)

Entrevistado	Resposta
<i>Nuno Passos</i>	mas eu acho que com um bom senso, é divulgado. Eles também têm autonomia para fazer por eles próprios. O CECS poderia potenciar essa lógica Alumni eventualmente com um encontro anual. Acho que seria uma forma de aproximação e digamos nessa zona de influência criar aí ligações para o futuro just saying. Nós próprios devíamos fazer isso só que muitas vezes somos levados pela atualidade, ou seja, apagar fogos do dia a dia digamos que há muita coisa que vai surgindo e por vezes é necessário parar e estar com as coisas de uma forma mais estruturada. Eu creio que em Lisboa há uma academia que faz isso. Não estou certo de se é a Universidade NOVA de Lisboa. Ou seja, o que eu estou a dizer não é novo. Outras coisas que eu poderia sugerir por exemplo o lançamento de uma história mensal de uma pessoa do CECS, o CECS já o vai fazendo como por exemplo um convidado que vem e faz um vídeo, mas eu estou a dizer história no sentido de além de humanizar de dignificar a pessoa que é retratada é a partir de alguém anónimo, ou seja, acaba por criar uma proximidade, uma emoção, que às vezes cria algum engajamento por exemplo nas redes. Volto ao ponto de partida, nós próprios devíamos fazer isso de uma forma mais acutilante, mais regular, no fundo unindo, aproximando mais a academia. A linguagem atual da comunicação vive muito da emoção. Do criar elos. Mais coisas, fomentar o workshop de scicom entre os cientistas, jornalistas e assessores. Também lá está a lógica dos círculos de influência, ter uma short list para jornalistas para comentarem determinados temas, ou seja, alguns repórteres terem já de antemão uma série de professores ou investigadores que possam comunicar determinada área em termos de comunicação. Imaginemos que vem cá discursar ao parlamento. O que é que se pode falar sobre isto em termos de comunicação? Certamente que há muita gente habilitada no CECS para dar esse contributo. E nós podemos tomar a dianteira e propor ao órgão de informação. Ou então ao contrário, se nos contactarem já temos prontinho, na hora, e quando nós respondemos de forma assertiva o órgão de informação se calhar na semana seguinte, ou se calhar dali a duas semanas, volta a nós e como fomos rápidos a responder eles querem as coisas para ontem. É outra forma de criar vínculo.

Tabela 6: Pergunta- Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os médias ou o “peso” de um *release* e uma conversa com a redação ainda é importante?

Entrevistado	Resposta
<i>Emiliana Sofia Coelho Gomes</i>	Eu acho que na verdade são ambos importantes. Portanto, eu acho que não podemos prescindir de uns para ter outros. Para nós, tendo em conta que ainda não temos esta relação firmada com os médias, eu acredito que é mais fácil para nós partilhar as coisas nas nossas redes sociais e chegar a um público diferente. Por exemplo, no caso do CECS nós temos essencialmente o Facebook, é o que tem mais impacto e que tem muito impacto por exemplo no Brasil e se nós fizéssemos isso através dos médias portuguesas não conseguiríamos alcançar este público. Portanto, eu acho que são coisas diferentes e eu acho que são ambos importantes. Acho que para nós a comunicação que nós fazemos através das redes sociais depende praticamente só de nós. Enquanto aquilo que temos com os médias implica em uma relação que tem que ser construída. Nós podemos até enviar os <i>press</i> e eles não serem nem publicados. Portanto, aí já não depende só de nós. Eu acho que são canais diferentes e importantes. Com o mesmo grau de importância.

Tabela 6: Pergunta- Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os médias ou o “peso” de um release e uma conversa com a redação ainda é importante? (Continuação)

Entrevistado	Resposta
Luis António Santos	Eu não vejo as coisas como exclusivas, ou seja, vamos ter que abandonar uma forma de fazer e vamos pôr outra, não é? E eu acho que aí, a estratégia de comunicação de qualquer entidade, neste caso no nosso caso uma entidade pública da investigação tem que passar por todos os canais possíveis. Todos os canais possíveis que de alguma forma fazem sentido. Vamos imaginar nós queremos promover um congresso extraordinário ou vem cá um académico ou uma académica excepcional que nós achamos que é uma pessoa extraordinária. Se eu só puser uma nota na página de Facebook, ou do Instagram, ou na conta do Twitter do Centro, eu estou a servir alguma audiência que até pode vir ao evento. Mas se eu telefonar a jornalista de um jornal específico que eu sei que até gosta de fazer entrevistas grandes com uma socióloga ou um sociólogo eu estou a fazer uma outra coisa. São coisas complementares, portanto eu acho que nós podemos e devemos ter estratégias de comunicação globais que servem mais ou menos a generalidade da nossa produção e depois às vezes para momentos específicos podemos entender que para esta situação específica não apenas é melhor ligar diretamente a um jornalista, mas é melhor ligar aquele jornalista daquela publicação. Portanto depende do tópico. Como a comunidade de produção de jornalismo de ciência em Portugal é muito pequena, nós praticamente sabemos os nomes dos jornalistas que trabalham nesta área. São poucos mesmos. E, portanto, relação é próxima. O mais novo jornalista de ciência do jornal O Público começou a trabalhar agora em abril foi nosso aluno. E, portanto, nós temos uma relação próxima com estas pessoas. Isto não quer dizer que nós conseguimos lá pôr tudo o que queremos. Não. Eles são jornalistas. Nós conseguimos oferecer e depois eles pegam ou não pegam conforme necessidade. Eu diria que essa produção é complementar. Se nós já dominamos bem a forma de produzir conteúdos específicos para cada uma das redes que sejam conteúdos adaptados à rede e não adaptados a nós eu acho que ainda temos caminho para fazer. Nós, para já, o que fazemos tendencialmente é temos o conteúdo e pomos mais ou menos o mesmo conteúdo nas redes todas. Temos um vídeo, e aquele vídeo vai em Insta e vai em Twitter e vai e tal. Mas bem feito não devia ser assim. Bem feito nós devemos ter uma coisa para cada plataforma. Às vezes temos. Sobretudo para Instagram. Já se faz do vídeo grande, um vídeo mais pequeno e utiliza-se slides com <i>lettering</i> e tal. Mas não se faz tantas vezes como se devia e eu acho que devíamos fazer mais. Devíamos ter mais produção de vídeo. Portanto, no fundo devemos tornar-nos, para além das outras coisas todas que já temos, devemos tornar-nos também tendencialmente um veículo de produção de conteúdos pré-feitos daqui. Eu acho que isso talvez pudesse criar maior engajamento com as pautas jornalísticas porque como os média em Portugal tem muitos problemas financeiros hoje em dia às vezes quando já vêm aquilo tudo muito bem-feito muito trabalhadinho às vezes é mais fácil entrar no fluxo, não é? Eu acho que isso é trabalho que nós precisamos de fazer, mas temos unidades autónomas dentro do CECS que têm estratégias de comunicação autónomas também, ou seja, por exemplo nós temos contas de redes sociais do CECS, mas também o MILOBS que é um observatório de literacia mediática, têm as suas contas também que quando o MILOBS promove eventos publica nas suas contas, mas dá conhecimento prévio a quem gere as contas do CECS que haja publicação cruzada para que haja no CECS e no MILOBS. Mas depois temos a Passeio, temos o POLObs, temos o Communitas, temos o Museu Virtual da Lusofonia e todas estas entidades têm contas autónomas que; lá está por isso é que eu digo crise de crescimento, às vezes funciona bem às vezes não funciona tão bem; quando acontece alguma coisa relevante no contexto dessa unidade que isso possa ser divulgado pela unidade e que possa ser divulgado também pelas contas principais do CECS e no site do CECS e essas coisas todas. A coisa está bem melhor do que estava, mas eu acho que há sempre caminho a fazer. Porque nós temos muitas atividades. Às vezes é assustador pensar as coisas que aqui se fazem. É mesmo muito. Nós publicamos dezenas de livros por ano, publicamos seis revistas por ano. Parece uma editora. As pessoas que estão a fazer a verificação de textos trabalham o ano todo. Nós temos uma tradutora contratada. Já é uma máquina grande isto hum e às vezes tem falhas nesta área da comunicação é óbvio.

Tabela 6: Pergunta- Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os médias ou o “peso” de um release e uma conversa com a redação ainda é importante? (Continuação)

Entrevistado	Resposta
Nuno Passos	Não pode ser só num canal. É claro que a maior parte dos jornalistas ainda está à espera do e-mail, que caia o comunicado de imprensa. É a forma tradicional e a mais comum de interagirmos e de versatilidade. Aliás muitas vezes, por causa da situação geográfica e sociopolítica ou económica do país a outra opção é através da Agência Lusa, que a Agência Nacional de Notícias, que ao ter determinado tema em exclusivo vários órgãos de informação acabam por disseminar e com o mesmo título e conteúdo ou pelo menos os primeiros parágrafos tais e qual. Se isso é reflexo da forma como os médias estão a responder em termos da informação acelerada igual com falta de recursos humanos, portanto filtragem etcétera, portanto para a instituição acaba por ser uma grande mais-valia porque a informação vai muito próxima da daquela que gostaria que tivesse saído e nomeadamente numa série de meios, com âmbito nacional e regional. O que é que poderia ser mais impactante? Eu acho que é um bocado disto tudo. Tanto que ultimamente os próprios investigadores e cientistas já comunicam diretamente com o cidadão comum através de um vlog e de um blog e com o e-mail à disposição. Ou seja, seja com cidadão comum seja com um repórter é usual acontecer que nós sabemos das notícias já publicadas porque não há intermediação da parte do gabinete de comunicação. Ainda assim eu creio que quando determinado tema tem relevância ele vai acabar por ser divulgado. Nós tivemos esse caso por exemplo com uma camisola que atua os efeitos da menopausa ou seja, portanto há uma parte estampada que tem propriedades de regulação de temperatura e evita que a pessoa que a use nomeadamente quando está com menopausa possa ter aqueles calores e esse tema acabou por fazer o seu processo natural tendo ou não a intermediação da Agência Lusa e quer dizer nem sempre a verdade porque há temas que nós estamos muito convictos que aquilo vai ter bom impacto nos média e não tem e vice-versa. Temos que à partida nós não damos cinco tostões por aquilo e afinal teve bastante repercussão. Eu lembro-me de um Facebook para animais, que era um tema menor, mas acabou por ter alguma repercussão nomeadamente junto de quem tem cães e gatos, é um a parte. De uma forma geral às vezes para determinado evento ou acontecimento ter impacto basta, entre aspas, a presença de um ministro ou de alguma âncora nacional. Por exemplo uma investigação sobre os professores e a pandemia. À partida, portanto, como são estudos que têm algum âmbito nacional aquilo poderá ter poder de conseguir chegar lá. Agora, lá está, há situações que isso não acontece e devia acontecer. Agora, da parte do CECS lembro-me do observatório pra cultura, do Manuel Gama, que teve bastante repercussão seja numa fase inicial seja numa fase intermédia. O Museu da Lusofonia tem tido uma disseminação com alguma surpresa nossa a espaços, ou seja, estávamos à espera de um boom inicial maior e depois que se fosse perdendo, mas a verdade é que houve uma divulgação nos médias com impacto limitado, portanto não tivemos um crescendo naquele início, quando veio cá o ministro, depois fomos tendo pequenos espaços de divulgação do próprio museu.

Tabela 6: Pergunta- Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os médias ou o “peso” de um release e uma conversa com a redação ainda é importante? (Continuação)

Entrevistado	Resposta
Nuno Passos	Agora claro que ainda assim certos investigadores acham que o que fazem em determinado momento é o evento do ano e vamos a ver se calhar não o é. No contexto da Universidade como um todo. Portanto tem a ver muitas vezes com a gestão de expectativas, seja da parte do CECS e do Gabinete de Comunicação, seja da parte do investigador, é muito variável. E é isso, ou seja, eu acho que devemos manter o press release, devemos continuar a estar presentes nas redes; nomeadamente de Facebook, Instagram, para os novos públicos; há universidades já com presença no TikTok, embora seja discutível por causa do tipo de conteúdos que aí vai sendo visto, portanto, já começa a haver alguma interação, nesse sentido da parte da universidade ainda não. A interação também pode feita através do próprio investigador porque o jornalista vem ter com ele diretamente e é um bocadinho isso. Dos próprios mediadores com o CECS ou o gabinete de comunicação, a indicar um determinado conteúdo em primeira mão para algum repórter também acaba por dar bom resultado se há tempo. Se o repórter não aceita podemos tentar um outro órgão de informação. Há outra estratégia que é, darmos este tema que vai sair em tal dia, de antemão vamos dar ou uma rádio, ou um jornal e a uma televisão. Ou seja, os três supostamente não serão concorrentes e ficam com o tema em primeira mão, o investigador acaba por saber que pelo menos há esse pássaro na mão. Ou três pássaros na mão. Se um deles cair fique ainda com dois ou na pior hipótese fica ainda comum. Portanto há várias estratégias que não podem ser usadas da mesma forma para todos os conteúdos que queremos divulgar. Um evento é de uma forma, uma investigação é de outra. Agora eu volto a dizer se conseguirmos divulgar a investigação com mais regularidade é uma forma de afirmar os centros de investigação porque esse é o core da atividade deles. Se calhar mais do que congressos ou conferências, porque por muito que haja uma conferência mundial com oradores ímpares provavelmente os medias não vêm. Se falarmos que uma investigação que vai ser lá apresentada tem este impacto na nossa vida se calhar já interessa o congresso, mas pela investigação que foi apresentada no âmbito do congresso. É um bocadinho isto que temos que ir trabalhando.

4.3.1 O Gabinete de Comunicação do CECS

Durante o período de estágio foi ainda possível perceber que CECS tem presença em vários canais de divulgação online, como o website, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e Youtube. Os mesmos são utilizados constantemente, exceto o Youtube que é utilizado para situações específicas, como entrevista com os investigadores do Centro, transmissão de conferências, congressos e seminários, sendo o vídeo mais recente datado há três anos.

O Gabinete de Comunicação do CECS visa divulgar atividades científicas e culturais do Centro, tanto interna quanto externamente, além da promoção dos trabalhos dos investigadores. Vejamos o que nos dizem dos atores-chave das atividades do Centro, o seu diretor e a gestora de Comunicação:

“Acima de tudo, eu acho que a mais valia de sairmos nos médias é sabermos que aquilo que é feito aqui está a ser partilhado para toda a gente. O nosso centro tem, nos últimos anos, uma vertente muito ligada com a comunidade. Uma das linhas do Centro chama-se Intervenção e todos os trabalhos nessa área são precisamente com o objetivo de partilhar

aquilo que é investigado aqui com a comunidade. Não podemos ficar só entre a academia e só entre os investigadores. Portanto, é uma preocupação que nós temos e que acredito que continue nos próximos anos” (S. Gomes, bolseira de Gestão para a Ciência e Tecnologia do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, entrevista, 2022).

E ainda:

“Como o CECS é um centro de estudos que produz conhecimento na área das ciências sociais e humanas, servindo o pensamento e a cultura, numa comunidade alargada, que compreende a comunidade local e regional, a comunidade nacional, e a comunidade lusófona, entre outras comunidades, tem que tornar central na sua estratégia a divulgação do conhecimento científico. Ao divulgar o conhecimento produzido, o CECS está a transferir conhecimento para as populações, participando na construção de uma comunidade de cidadãos, de acordo com um ideal de liberdade, que compreende cidadãos, instruídos, cultos, ativos, críticos e responsáveis” (Moisés de Lemos Martins, diretor do CECS à época do estágio ¹⁰. In Magalhães, 2014, p. 178).

O professor Luis Santos, além de integrante da diretoria e do grupo de investigadores do CECS, aponta sobre o impacto da divulgação do Centro nos meios de comunicação:

“Traz benefício para o CECS, traz benefício para a instituição Universidade do Minho, traz benefício para as investigadoras e para os investigadores, porque todos os pesquisadores hoje em dia têm uma perceção bem diferente do que tinham há dez anos atrás sobre a importância da sua presença pública, a importância da sua interação, não apenas com o resto da comunidade académica, não apenas com o seu entorno particular, mas com a sociedade em geral.” (L. Santos, atual diretor-adjunto do CECS, entrevista, 2022).

Ainda dentro do escopo institucional da Universidade do Minho e seus diversos departamentos, um membro do Gabinete de Comunicação e Imagem afirmou:

¹⁰ Em 06 de abril/2022 houve eleição para nova diretoria do CECS. Que ficou assim composta: Direção do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Maria Madalena Costa Oliveira (Diretora), Luís António Martins Santos (Diretor-adjunto) e António Avelino Batista Vieira (Diretor-adjunto).

“Eu lembro-me também quando cá cheguei o CECS tinha já alguma afirmação junto dos médias, porque tinha contratado para a comunicação um antigo jornalista, o Vítor Sousa, e, portanto, ele tinha uma série de contatos pessoais que permitiam criar agenda nalguns temas. Criar noticiabilidade, ou seja, para estarmos nos medias é preciso entendê-los, é preciso estar lá com alguma permanência e conhecer as pessoas. A comunicação é feita muito das pessoas que por ela fazem esse processo.” (N. Passos, Assessor de Comunicação no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Minho, entrevista, 2022).

Grande parte do trabalho realizado para interagir com os jornalistas pelo Gabinete de Comunicação do CECS é feito por meio do *mailing list*, mas, antes de tudo, toda a programação de divulgação é planejada por semanas antes e a mesma é depois enviada para o Gabinete de Comunicação, Informação e Imagem (GCII) da UMinho que adequa aos moldes da divulgação institucional e indica quando será liberada a informação.

“A nossa relação com os média é feita essencialmente através de e-mail, com o envio dos *press release*. Também temos uma relação estabelecida através do Gabinete de Comunicação e Imagem da reitoria Universidade do Minho, porque partimos do princípio de que para os média o nome da Universidade do Minho terá mais importância do que o nome do CECS, já que, na verdade, para os média é um Centro mais ou menos desconhecido. Portanto, nós acreditamos que se o comunicado sair da Universidade terá mais impacto. Ainda assim, temos uma lista de contatos com os média e sempre que temos alguma novidade partilhamos com eles. Mas lá está, acho que é uma relação que ainda está bastante no início e é, sem dúvida, uma área em que temos que apostar” (S. Gomes, entrevista, 2022).

Entretanto:

“Quando realizamos eventos, nós damos sempre conhecimento disso ao gabinete de comunicação. Mas é dar conhecimento. É, no fundo, contribuir para a agenda comum da Universidade, e se, isso acontece muitas vezes, o gabinete de comunicação achar que é

importante divulgar de novo essa informação para uma comunidade mais vasta, é o que gabinete de comunicação faz.” (L. Santos, entrevista, 2022).

Do mix de comunicação do CECS fazem parte os seguintes canais: site institucional, e-mail institucional, redes sociais, newsletter semanal e mensal, além de cartazes, flyers informativos, dentre outros.



Figura 12: Exemplo da newsletter semanal
Fonte: O autor, 2023.

Dentre as maiores dificuldades observadas no âmbito do trabalho desenvolvido pelo Gabinete de Comunicação do CECS, está a falta de recursos humanos para responder a todas as solicitações. Uma vez que a responsável pelo Gabinete precisa de dividir o seu tempo com outras funções, o que deixa para segundo plano uma maior divulgação.

“... uma equipa pequena, mas solidária, e muito ativa. É sempre possível imaginar uma presença ainda mais ativa no espaço público e a aquisição de novas e mais potentes ferramentas. Mas nas circunstâncias presentes, de contenção das despesas e com recursos humanos precários, acho que é excelente o trabalho da equipa” (M. Lemos Martins, diretor do CECS à época do estágio. In Magalhães, 2014, p. 179).

Em contrapeso:

“Eu acho que é importante e aqui falo pelo Centro, mas a falta de recursos financeiros e de recursos humanos pode dificultar isso. Ou seja, nós poderíamos fazer muito mais coisas, de maneiras diferentes, com recursos materiais e canais diferentes.” (S. Gomes, entrevista, 2022).

Foi identificado também a necessidade de uma maior aproximação com os mídia e não só o envio de um *press release* para um destinatário específico e depois colocar os outros destinatários em cópia oculta, gerando assim um provável *Spam* e até mesmo fazendo com que a mensagem seja encaminhada indevidamente para o lixo eletrônico. Importa fazer-se conhecer para os meios de comunicação e partilhar os objetivos do CECS, para quem se destina e quais seus estudos para com a sociedade.

4.4 Ideias para a melhoria na relação com os meios de comunicação social

“A prática de Assessoria de Imprensa, historicamente, poderia ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Na década de 80, entretanto, os profissionais que atuavam nesta atividade viram ampliadas as possibilidades de atuação” (Duarte, 2002, p. 236).

A análise de Jorge Duarte apenas reforça o que já é sabido: assessores de imprensa, quase sempre, são mais do que isso, são assessores de Comunicação, são gestores de Comunicação, estrategistas de Comunicação. Mas podem acabar também, ajudando no desenvolvimento de outras atividades que, inicialmente, não seriam, ou não deveriam ser ligadas diretamente à área.

Por isso, em um panorama ideal, seria necessário a criação de um cargo para que fosse realizado a parte de Cerimonial do CECS, onde o colaborador se dedicaria a organização de eventos, congressos, atendimento às demandas dos investigadores quanto a organização de salas e reuniões online, por meio das aplicações destinadas a essa facilidade, além de ornamentar e demandar ao responsável pela comunicação *banners*, *flyers*, panfletos e/ou material adequado para que seja realizada sua tarefa.

Posto isso, a bolsa de Gestão para a Ciência e Tecnologia – Gabinete de Comunicação do CECS, que engloba a função de Relações Públicas, ficaria exclusivamente dedicada à Comunicação Institucional do CECS. Com as seguintes diretrizes:

- Divulgar as atividades científicas e culturais de responsabilidade do Centro, interna e externamente;
- Promover o trabalho científico e cultural dos seus investigadores e seus projetos de investigação;
- Estimular a internacionalização da atividade do Centro e dos seus Investigadores.

O jornalista Maurício Lara (2003), utiliza as seguintes metáforas para tratar dos desafios de um Gabinete de Comunicação no setor público: para o autor, o profissional tem ‘portas’ a serem abertas para o bom exercício da assessoria. Para que o resultado seja adequado, quem se aventura nessa função deve ter as ‘chaves’ para abrir as portas e as manter abertas. De certa forma, a comparação fala da necessidade de o profissional manter bom relacionamento e canais de diálogo permanentes com os vários stakeholders. Ou seja, não basta abrir as portas, é necessário garantir que o fluxo seja uma via de mão dupla, com reciprocidade.

Em entrevista, Nuno Passos afirmou que:

“Há outra situação que tem a ver com o fato de alguns ex-alunos da Universidade Minho, nomeadamente das Ciências da Comunicação, poderem ser portas para nós entrarmos num espaço mediático. Eu lembro-me que o professor Moisés, na altura da minha tese de mestrado, mostrava que de uma forma geral o CECS não tem muita dificuldade em entrar nos meios de comunicação social. Ou seja, é necessário que essa ligação se mantenha, porque depois as coisas não acontecem de uma forma natural, e com a afirmação de outras escolas de jornalismo em Portugal e com o fato de estarmos num país 'lisboacêntrico', exige-se que tenhamos que estar constantemente a fazer este trabalho de formiguinha, de bastidores, para conseguir chegar ao espaço mediático” (N. F. A. Passos, Assessor de Comunicação no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Minho, entrevista, 2022).

Seguindo as diretrizes do CECS, no que diz respeito a **(1) divulgar as atividades científicas e culturais de responsabilidade do Centro**, interna e externamente, o que se sugere é a importância de apostar no principal veículo de comunicação existente: o site na internet, que precisa ser

constantemente atualizado em formato e conteúdo, para continuar a ser um veículo de disseminação de informações sobre a instituição, seus produtos e serviços, para o público em geral.

As ferramentas de mídias sociais embora existentes, e mesmo não sendo o foco deste Projeto de Intervenção, não possuem produção específica. Suas publicações replicam os conteúdos postados no site, ou seja, elas não têm sido utilizadas em todas suas possibilidades midiáticas. Elas podem ser potencializadas na medida em que tomem seu papel de destaque na divulgação.

Ainda na parte de divulgação para os meios de comunicação social, é importante que as informações cheguem às mídias e que haja um contato com o profissional para qual foi enviada a sugestão de notícia. Por exemplo, no caso de “vender” uma pauta para que seja realizada uma matéria jornalística é de bom tom que o e-mail seja enviado com as sugestões endereçadas diretamente aquele profissional para que haja empatia e que se obtenha sucesso na divulgação.

Uma sugestão de abertura de e-mail, seria:

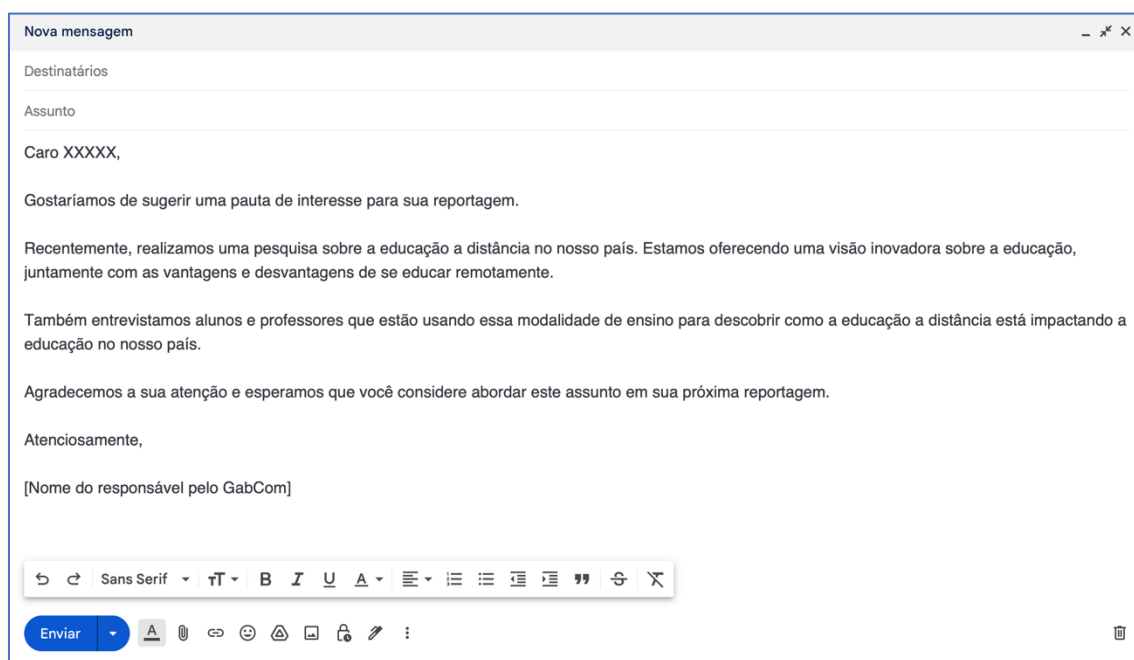
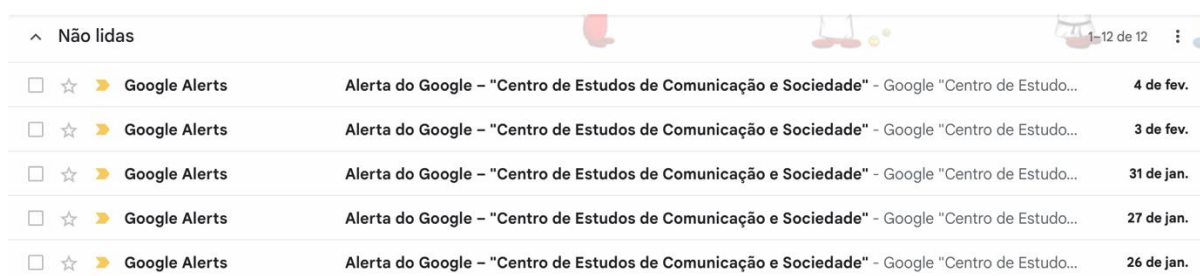


Figura 13: Exemplo de abertura de e-mail de sugestão de notícia
Fonte: O autor, 2023.

Para cada atendimento concretizado o ideal é realizar um relatório com todas as demandas de atendimento aos meios de comunicação social: se atendidas, por qual fonte, de que área, data da solicitação e forma de atendimento. Além da realização de um clipping dos jornais impressos ou TV, além das reportagens em áudio para que sejam enviadas à Diretoria e aos investigadores.

O clipping é uma ferramenta essencial para a comunicação eficaz. Ele permite rastrear e analisar as informações que circulam na mídia, possibilitando às organizações um melhor entendimento de como elas são percebidas pela sociedade. O clipping também fornece informações estratégicas que ajudam as instituições a tomarem decisões com base em dados e não em opiniões. Isso permite que as entidades façam ajustes em suas estratégias de Comunicação, Marketing e Publicidade e gerenciem melhor a imagem pública. Através do clipping, as empresas também podem monitorar a concorrência e criar melhores estratégias para se destacarem.

Para realização da clipagem é possível subcontratar uma empresa para realizar o serviço, como também pode ser realizado um acompanhamento por meio das sugestões “vendidas” aos mídia, pois é sabido que quem tem indicação da pauta ou da entrevista concedida pode partilhar quando vai ser publicado/veiculado. Pode-se também criar um mecanismo de busca gratuito disponibilizado nas plataformas digitais e assim que é publicada a informação sobre o CECS, e a mesma for catalogada pelo meio de comunicação, o mecanismo de alerta envia um e-mail informando ao Gabinete de Comunicação.



^ Não lidas			
☐	☆	Google Alerts	Alerta do Google – "Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade" - Google "Centro de Estudo... 4 de fev.
☐	☆	Google Alerts	Alerta do Google – "Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade" - Google "Centro de Estudo... 3 de fev.
☐	☆	Google Alerts	Alerta do Google – "Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade" - Google "Centro de Estudo... 31 de jan.
☐	☆	Google Alerts	Alerta do Google – "Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade" - Google "Centro de Estudo... 27 de jan.
☐	☆	Google Alerts	Alerta do Google – "Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade" - Google "Centro de Estudo... 26 de jan.

Figura 14: Exemplo de alerta de publicação de notícia

Fonte: O autor, 2023.

Já para a diretriz que diz respeito a **(2) promover o trabalho científico e cultural dos seus investigadores e seus projetos de investigação**, a ideia é identificar as necessidades do público prioritário “os meios de comunicação social”. Sugere-se a aplicação de um breve questionário a ser respondido pelos veículos de comunicação com os quais o CECS tem interesse em relacionar-se. A partir do diagnóstico pode ser feita uma estratégia para a divulgação dos trabalhos que estão a ser realizados pela os investigadores do Centro.

Para facilitar esse recorte entre os meios de comunicação social de interesse pode ser feita uma tabela nos seguintes moldes:

Tabela 7: Elaborada a partir do Mailing list do CECS

Meio de comunicação social	Responsável	Nome	Local
Impresso	Rui Lemos	Diário do Minho	Braga
Site	Roberto Cavaleiro	Sol	Oeiras
Rádio	Sandra Veloso	Rádio Barcelos	Barcelos
Revista	Rui Tavares	Visão	Porto
TV	Lisete Alves	TVI	Porto

Entrar em contato com os meios de comunicação social e estabelecer uma conexão é de suma importância, pois são eles que vão ajudar na cobertura do trabalho desenvolvido no CECS e na divulgação dos seus resultados. O estabelecimento de uma relação de confiança com os órgãos de Comunicação Social, promoção e reconhecimento do trabalho feito é essencial para fazer chegar o CECS a uma audiência mais vasta. Essa proximidade corrobora com o Burns et al que apontam que “a Comunicação de Ciência fornece competências, meios de comunicação social, atividades e diálogo permitindo ao Público de Ciência uma interação mais eficaz entre si sobre a Ciência” (Burns et al, 2003).

Já no quesito **(3) estimular a internacionalização da atividade do Centro e dos seus Investigadores**, é sugerido que haja, para identificar as necessidades do público interno, um levantamento de informações junto a todos os investigadores para que sejam formuladas ações focadas para as sugestões de notícia que seja mais adequada a cada linha de pesquisa. A partir desse diagnóstico, serão estabelecidas ações concretas para serem “vendidas” aos meios de comunicação social.

Uma sugestão é que a gestora de Comunicação pode aplicar a metodologia 5W2H, para dar mais visibilidade ao Gabinete de Comunicação. O método 5W2H é uma ferramenta de gestão utilizada para definir direcionamentos estratégicos de um plano. A ideia é responder sete perguntas básicas para entender quais são os próximos passos necessários para que aquele projeto inicial seja colocado em prática. As perguntas são:

1. What? (O quê?)
2. Why? (Por quê?)
3. Where? (Onde?)
4. When? (Quando?)
5. Who? (Quem?)
6. How? (Como?)
7. How much? (Quanto?)

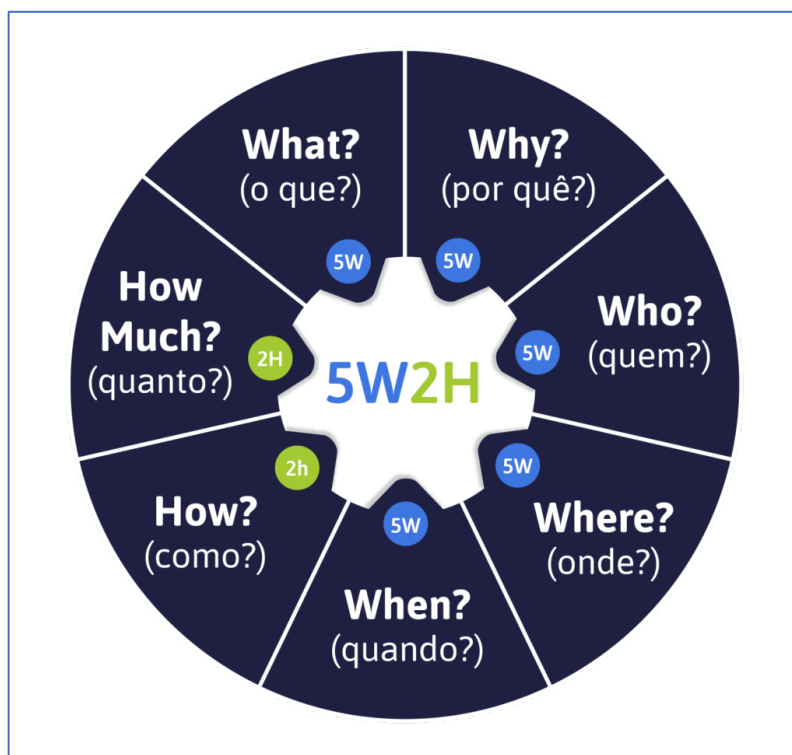


Figura 15: O que é 5W2H.

Fonte: euax.com.br/2022/06/plano-de-acao-5w2h/

Que, adaptadas às demandas do Gabinete de Comunicação, podem adquirir o seguinte formato:

Tabela 8: Metodologia 5W2H

Informação a ser “vendida” aos meios de comunicação
O que comunicar?
Por que comunicar?
Quando comunicar?
Onde comunicar?
Quem vai comunicar?
Como comunicar?
Quanto vai custar?

A elaboração de um Planejamento de Comunicação do CECS para com os meios de comunicação social avança na premissa da democratização da informação ao público, da socialização do conhecimento produzido pela Instituição e o fortalecimento do Centro como um estabelecimento de credibilidade diante de todos os seus públicos de relacionamento.

No artigo de Paulo Serra (2003, p.1) “O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática”, ele afirma que “a credibilidade se revela hoje como um princípio essencial à seleção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo

como qualitativo.” Ou seja, ele aponta que é necessário seguir o critério da credibilidade para decidir se a informação é, ou não, realmente relevante e de interesse público.

“A pertinência e credibilidade parecem andar a par enquanto princípios orientadores da seleção da informação pelos receptores: se não for considerada pertinente, uma informação, por mais credível que ela seja, ao não concitar a atenção dos seus eventuais receptores, está condenada a uma não existência de fato - uma situação que é confirmada, a partir de uma outra perspectiva teórica, pela chamada “economia da atenção” ; mas, se não for considerada credível, uma informação, por mais pertinente que ela possa ser, acaba por ser desqualificada e mesmo anulada como informação” (Serra, 2003, p. 2).

Quando uma organização está presente nos meios de comunicação social, tanto em forma de anúncio, como em notícia, a oportunidade de se manter em evidência passa a ser maior. Esta é uma consequência natural no processo de popularização da marca. As empresas e instituições estão cada vez mais conscientes que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o sucesso nos negócios. E isto não se aplica apenas à exposição dos produtos, serviços e marcas, mas também, e principalmente, na criação de canais de diálogo, num reforço da reputação e da credibilidade (Chinem, 2003, p. 100).

CAPÍTULO V

5. Conclusão

Acreditamos que o sucesso de um Gabinete de Comunicação resulta da necessidade das organizações se comunicarem com seus diferentes públicos e da busca incessante pelo destaque no seguimento em que atua. Em específico nesse Projeto de Intervenção vimos a Comunicação de Ciência, e seus processos para compartilhar informações científicas de forma que seja entendida por um público maior. Isso pode ser feito por meio de muitas plataformas, incluindo mídias sociais, jornais, revistas, palestras, podcasts, conferências e muito mais.

O objetivo é ajudar o público a compreender a ciência e seus benefícios para a sociedade, bem como incentivar o interesse e a discussão sobre assuntos científicos. A Comunicação de Ciência é necessária para que as pessoas possam se tornar mais informadas e conscientes de como as descobertas científicas podem afetar suas vidas. Para tanto, os profissionais que atuam na Assessoria de Comunicação de um centro de investigação devem divulgar o comprometimento dessas organizações para com a sociedade e a sua contribuição para o desenvolvimento do País, buscando sempre favorecer a imagem institucional.

Pelas reflexões feitas até aqui, o Gabinete de Comunicação do CECS está um pouco aquém na consolidação dos diálogos interno e externo e vimos que é necessário ampliar o espaço das estratégias da Comunicação. Conforme a analogia “AEIOU”, Burns et al (2003), que significam: A (Awareness) - consciência da ciência; E (Enjoyment) - prazer ou outras respostas afetivas à ciência; I (Interest) – interesse pela ciência; O (Opinion) - a formação, reforma ou confirmação de opiniões ou atitudes relacionadas à ciência; e U (Understanding) - compreensão da ciência; os profissionais de um Gabinete de Comunicação precisam saber como contextualizar as informações que serão oferecidas aos meios de comunicação e, a forma mais adequada de chamar a atenção dos mídia para o assunto abordado em seus releases estabelecendo, assim, um relacionamento estruturado pela relação entre o Gabinete de Comunicação e os veículos de comunicação.

Para que isso aconteça, o foco do assessor de comunicação da organização precisa conhecer os pares, dentro dos meios de comunicação de massa, e as técnicas de uma boa redação para release, uma estrutura organizada para a newsletter e para os boletins impressos e eletrônicos. Isso vai ao encontro ao que Pinto e Carvalho (2011) discorrem que os profissionais de comunicação são definidos como os intermediários entre cientistas e jornalistas, que têm a função de facilitar e promover a

comunicação entre as áreas da ciência e dos media (p. 77). E mais, “muitas vezes são eles os porta-vozes das organizações que representam” (p. 78), que precisam estabelecer contato frequente com os meios de comunicação.

Mediante ao tempo que estivemos presente no Gabinete de Comunicação do CECS, analisamos a estrutura comunicacional e agora apresentamos nesse Projeto de Intervenção as indicações de ações para que sejam implementadas a longo prazo pela gestora de Comunicação do Gabinete de Comunicação, uma vez que o CECS tem apenas um recurso humano dedicado à comunicação. O que propomos permite que sejam estabelecidos novos objetivos para a assessoria e assim seja alcançada uma nova logística de organização em suas tarefas diárias, constituindo um melhor contacto com os meios de comunicação social ao mesmo tempo que se torna mais independente do Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Minho, sem perder a condição hierárquica. Um atendimento direto aos médias é onde se constroem as boas parcerias, mais do que quando é enviado informações a um veículo sem um contato certo. Rapidez, precisão, transparência, cordialidade são boas estruturas para a base de relacionamento.

É advertindo sobre o desafio de se lançar no caminho da Assessoria de Comunicação que a jornalista Maristela Mafei inicia sua obra em que fala do trabalho do assessor de imprensa e do relacionamento do profissional com a mídia. “Pisar no terreno do relacionamento com a imprensa é tarefa para quem está disposto a desarmar minas terrestres – daquelas com potencial de jogar a imagem de pessoas e organizações pelos ares. É ofício para perseverantes. Muitas vezes, é falar sem ser ouvido, é insistir e ser considerado um chato, é tentar abrir os olhos de quem não quer ver” (p. 17).

Assim, trabalhar em assessoria pode ser “estar disposto a enfrentar um terreno minado”, como disse Mafei. Mas o mesmo campo pode ser fértil na construção de um bom relacionamento do Gabinete de Comunicação com a mídia e na consolidação da imagem de uma organização; com sua boa gestão e/ou atuação; junto aos veículos de comunicação e junto à sociedade.

Posto isto, nesse documento apontamos que a Comunicação de Ciência é o processo para se compartilhar informações científicas de forma que seja entendida por um público maior, com o objetivo de se fazer compreender a ciência e seus benefícios para a sociedade. Ela é necessária para que as pessoas possam se tornar mais informadas e conscientes de como as descobertas científicas podem afetar suas vidas. As linhas de auxílio para o Gabinete de Comunicação do CECS aqui abordadas visam orientar e servir de mola propulsora para as principais questões de relacionamento com os meios de comunicação no quesito da Comunicação de Ciência.

É importante salientar que o sucesso de uma boa Comunicação de Ciência não pode ficar restrito na transmissão do conhecimento para o público, é de extrema relevância que o público compreenda e reconheça o trabalho e valor que a investigação e desenvolvimento têm em uma comunidade; compreendendo assim toda a dinâmica entre investigação, desenvolvimento e transmissão de conhecimento para a sociedade.

Esperamos que este Projeto de Intervenção contribua para alcançar os objetivos estratégicos do CECS, conforme vimos no capítulo 2, como também melhorar e fomentar o Centro, além de promover a cultura científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, D. A. (2019). Dependência de mídias de terceiros x uso de mídias proprietárias. In *Tendências em Comunicação Organizacional - Temas emergentes no contexto das organizações* (pp.198–208). FACOS-UFSM.
- Achterberg, P., De Koster, W., & Van der Waal, J. (2017). A science confidence gap: Education, trust in scientific methods, and trust in scientific institutions in the United States, 2014. *Public Understanding of Science*, n 26(6), 704-720.
- Aarons, G. A., Ehrhart, M. G., Farahnak, L. R., & Sklar, M. (2014). Aligning leadership across systems and organizations to develop a strategic climate for evidence-based practice implementation. *Annual review of public health*, 35, 255-274.
- Bakić-Mirić, N. (2007). Comunicação intercultural e cultura - novas perspectivas e novas possibilidades. *Facta universitatis - Linguística e Literatura*, 5 (01), 79-84.
- Bodmer, W. F. (1985). The public understanding of science. In The Royal Society of London. <https://doi.org/10.1179/isr.1995.20.4.110>
- Borchelt, R., & Hudson, K. (2008). Engaging the Scientific Community with the Public. *Science Progress*, (spring/summer), 78–81.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media. *Review of communication*, 18(3), 178-192.
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_3), 14096-14101.
- Bucchi, M. (2017). Credibility, expertise and the challenges of science communication 2.0. *Public understanding of science*, 26(8), 890-893.
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Campenhoudt, L. V. & Quivy, R. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. 6a ed. Lisboa: Gradiva. ISBN 972-662-275-1
- CECS. n.d. Apresentação sobre o CECS. Retrieved from < <https://www.cecs.uminho.pt/sobre-o-cecs/quem-somos/>>
- Chinem, R. (2003). *Assessoria de imprensa: como fazer* (3aed.). Summus Editorial.

- Commission, E. (n.d.). European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology. Eurobarometer. Retrieved Março 11, 2023, from <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>
- Davies, S. R. (2008). Constructing Communication: Talking to Scientists About Talking to the Public. *Science Communication*, 29(4), 413-434. doi: 10.1177/1075547008316222
- Dempster, G. (2020). The communication of scientific research in news media: Contemporary challenges and opportunities. *Journal of Science Communication*, 19(3), C06.
- Duarte, J. (Org.). (2002). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. Atlas.
- Emmett, A. S. (2011). *Haunting images: Differential perception and emotional response to the archetypes of news photography: A study of visual reception factored by gender and expertise*. University of Maryland, College Park.
- Falkheimer, J., & Mats, H. (2014). From public relations to strategic communication in Sweden the emergence of a transboundary field of knowledge.
- França, F. (1997). *Relações Públicas: Visão 2000*. In: Kunsch, M. M. K. (Ed.), *Obtendo resultados com relações públicas* (pp. 55-70). Pioneira.
- Gustafson, A., & Rice, R. E. (2020). A review of the effects of uncertainty in public science communication. *Public Understanding of Science*, 29(6), 614-633.
- Halualani, RT, Mendoza, SL, & Drzewiecka, JA (2009). Conjunturas “críticas” nos estudos de comunicação intercultural: uma revisão. *The Review of Communication*, 9 (1), 17-35.
- Harraf, A., Wanasika, I., Tate, K., & Talbott, K. (2015). Organizational agility. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 675-686.
- Hermida, A. (2012). *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism*. The Handbook of Global Online Journalism, First Edition. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. © 2012 John Wiley & Sons, Inc. Published 2012 by John Wiley & Sons, Inc.
- Hermida, A. (2012). *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism*. The Handbook of Global Online Journalism, First Edition. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. © 2012 John Wiley & Sons, Inc. Published 2012 by John Wiley & Sons, Inc.
- Holtzhausen, D., & Zeffass, A. (2014). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. *The Routledge handbook of strategic communication*, 27-41.
- Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public understanding of science*, 28(7), 759-777.

- Kavoura, A. (2014). Social media, online imagined communities and communication research. *Library Review*, 63(6/7), 490-504.
- Ladegaard, HJ, & Phipps, A. (2020). Pesquisa intercultural e ativismo social. *Linguagem e Comunicação Intercultural*, 20 (2), 67-80.
- Lara, M. (2003). *As sete portas da comunicação pública: Como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Gutenberg.
- L'Etang, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/0002764209347633> - Volume 53, Issue 4.
- Leitão, F. (2008, Junho 4). Características da Investigação-acção. <http://fatimaleitao700984.blogspot.com/2008/06/caractersticas-da-investigao-aco.html>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Mafei, M (2004). Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. Contexto.
- Magalhães, R. A. S. (2014). A comunicação da ciência e as estratégias online: O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/33469>
- Mede, N. G., & Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of Science*, 29(5), 473-491.
- Melewar, TC, Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, PJ, & Foroudi, MM (2017). Integrando identidade, estratégia e comunicação para confiança, lealdade e compromisso. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 572-604.
- Miike, Y. (2019). Ética da comunicação intercultural: uma perspectiva asiática. *The Journal of International Communication*, 25 (2), 159-192.
- Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *The Qualitative Report*, 27(8), 1590-1620.
- Nassar, P (2006). O que é comunicação empresarial. Ed. Brasiliense.
- Nothhaft, H. (2016). A framework for strategic communication research: A call for synthesis and consilience. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69-86.

- Okonkwo, N. C., Agah, J. J., Ibiam, J. U., Akpojotor, R. U., Ugwu, G. C., Ifelunni, C. O., & Okoh, C. N. (2022). Effect Of Audio-Visual Documentary Of Two Cultures On Pupils' Interest In Social Studies In Delta State. *Webology* (ISSN: 1735-188X), 19(3).
- Oliveira-Formosinho, J. (2008). A investigação-ação e a construção de conhecimento profissional relevante. Pimenta, Selma Garrido; Franco, Maria Amélia S. *Pesquisa em Educação—possibilidades investigativas da pesquisa-ação*. São Paulo: Loyola, 2, 27-39.
- Oliver, JE, & Rahn, WM (2016). Ascensão do Trumpenvolk: populismo nas eleições de 2016. *ANNALS da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais*, 667(1), 189–206.
- O'Neill, B. (2010). Media literacy and communication rights. *International communication gazette*, 72(4-5), 323-338.
- Poster, M. (2002). Visual studies as media studies. *Journal of Visual Culture*, 1(1), 67-70.
- Ruão, T. (2020). A comunicação enquanto estratégica. Retirado de https://elearning.uminho.pt/bbcswebdav/pid-1046818-dt-content-rid-3994357_1/courses/2021.MS26MS2600006241_1/Ruão_2020_Comunicação%20Estratégica.pdf
- Ruão, T., Marinho, S., & Silva, S. (2020). O impacto das tecnologias na comunicação interna das equipas de inovação: um trabalho de investigação-ação.
- Sá, A., Pereira, L., Santos, L. A., Portela, P., & Marinho, S. (2013). *Dicas para investigar em ciências sociais e humanas*. Humus.
- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92.
- Santos, V., Amaral, L., & Mamede, H. (2013). Utilização do método Investigação-Ação na investigação em Criatividade no Planeamento de Sistemas de Informação.
- Schäfer, M. S., & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: toward an “organizational turn” in science communication research. *Journal of Communication Management*, 24(3), 137-154.
- Sema, P. (2013). Does social media affect consumer decision-making. *Johnsons and Wales University, Feinstein Graduate school*. Retrieved October, 25(2014), 243-270.
- Serra, P. (2003). O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>

- Setlock, L. D., Quinones, P. A., & Fussell, S. R. (2007, January). Does culture interact with media richness? The effects of audio vs. video conferencing on Chinese and American dyads. In 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07) (pp. 13-13). IEEE.
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa*, 31(3), 443-466.
- Weaver, D.H. & Willnat. L,. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? - *Journalism Practice*, 2016 - Taylor & Francis. doi: 10.1080/17512786.2016.1171162
- Wynne, B. (1992). Misunderstood misunderstanding: Social identities and public uptake of science. *Public Understanding of Science*, 1(3), 281–304. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/1/3/00>
- Yao, F. (2014, June). An Empirical Study on Multimodal Videotext Learning Strategy to English Audio-visual-oral Ability Improvement. In 2014 International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT-14) (pp. 510-513). Atlantis Press.
- Zerfass, A. (2009). Institutionalizing strategic communication: Theoretical analysis and empirical evidence.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.
- Zubiaga, A. (2019). Mining social media for newsgathering: A review. *Online Social Networks and Media*, 13, 100049.

ANEXOS

ANEXO I

Confidencialidade

A colaboração dos Profissionais do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) se dará através de preenchimento de um inquérito a ser elaborado após recebimento de alguns dados quanto da estratégia de comunicação para com os meios de comunicação social.

Todas as respostas obtidas serão voluntárias, confidenciais e anónimas. Não haverá respostas certas ou erradas, mas será solicitado que seja colaborado de forma sincera e honesta, dando as respostas de forma verdadeira. Os dados recolhidos serão tratados enquanto dados estatísticos e serão recolhidos por meio do Formulário Google.

O acesso aos dados será exclusivo do aluno/pesquisador. A participação no inquérito será confidencial, ninguém poderá relacionar qualquer resposta com qualquer participante específico. Não será necessário a utilização de consentimento.

ANEXO II

Checklist para validação ética do projeto

Foi dada informação detalhada sobre a metodologia utilizada no projeto?	Sim	Não	Não se aplica
Foram explicitados os critérios e as condições de recolha, incluindo confidencialidade e anonimato?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto implica recolha de termos de consentimento informado?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto anexa termo de consentimento informado a utilizar durante o estudo?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto anexa folheto informativo?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto envolve populações vulneráveis?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto envolve riscos significativos para os participantes e/ou instituições?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto envolve riscos significativos para o investigador?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto deve obter parecer de ética, junto da CEICSH?	Sim	Não	Não se aplica
O projeto anexa Protocolo de Ética, a submeter para obtenção de parecer ético, junto da CEICSH?	Sim	Não	Não se aplica

ANEXO III

Entrevistas

Entrevista Emiliana Sofia Coelho Gomes – Bolseira de Gestão para a Ciência e Tecnologia do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

Entrevista concedida em 04/04/2022

1 – Na sua opinião o quão é importante comunicar ciência?

Ora bem, eu vou falar do ponto de vista do centro de estudos de comunicação e sociedade. Tendo em conta que nós temos um conjunto de investigadores muito alargados que fazem ciências em várias áreas, no fundo aquilo que para mim é importante é precisamente partilhar o conhecimento que é feito, portanto, neste Centro partilhá-lo com toda a gente. Essa é uma preocupação que nós temos, que é a de partilhar internamente quer com a comunidade.

Eu acredito que quanto melhor for a partilha deste conhecimento que se faz na academia, quer dentro da academia, ou seja, se nós partilharmos fizermos uma boa comunicação de ciência dentro da academia vamos também está a desenvolver outros outras investigações relacionadas com as mesmas áreas, vamos dar a conhecer o nosso centro e obviamente isso também tem influência no financiamento, não é? Quanto mais nós partilharmos bem a nossa ciência no fundo, melhor será em termos de financiamento e de futuro para estas áreas.

2 – Como você vê o espaço dado pelos meios de comunicação social em Portugal para a comunicar a ciência?

Aquilo que eu vejo, eu acho que ainda há muito pouco espaço para comunicação de ciência nos meios de comunicação social. Claro que depois depende dos meios de comunicação social que estamos a falar, não é? Se estivermos a falar por exemplo do jornalismo impresso eu acredito que o espaço para a ciência seja menor do que noutras áreas. Mas, acima de tudo eu acho que, e aqui vou falar mais uma vez em relação ao nosso Centro, que é nós estamos numa área que não é tão apelativa para aparecer nos meios de comunicação social, ou seja, a ideia que eu tenho é que as áreas relacionadas com a saúde, com novas invenções em termos de tecnologia, portanto é mais fácil essas áreas aparecerem nos meios de comunicação social do que propriamente as ciências sociais.

3 – Acredita que realizar comunicação de ciência com eficiência é um trabalho complexo?

É complexo e eu acho que depende muito dos fatores. Quer da própria área que estamos a comunicar quer dos próprios recursos que os centros têm para comunicar porque para se fazer uma boa comunicação de ciência eu acredito que é necessário bastante recursos. E podem ser recursos não só ao nível dos recursos humanos, mas também a nível de recursos tecnológicos além de recursos financeiros.

Eu acho que é importante e aqui falo pelo Centro, a falta de recursos de recursos humanos pode dificultar isso, ou seja, nós poderíamos fazer muitas mais coisas, de maneiras diferentes, com recursos materiais e canais diferentes e isso tudo envolve dinheiro, não é? Financiamento. Portanto eu acho que tudo depende do que está em jogo.

4 – Com uma boa comunicação é possível aproximar a ciência do público mais leigo?

Sim, eu acho que mais uma vez há muito que se pode dizer em relação a isso, mas por exemplo eu vou dar aqui o caso da pandemia que tivemos recentemente. Era uma área em que as pessoas queriam saber mais e ao quererem saber mais, faz com que os próprios meios de comunicação social também procurem mais informação. E aí é fundamental que os especialistas, os cientistas possam dar essa informação. Quanto melhor se conseguir dar esta informação, melhor chegará ao público.

Agora também aqui temos questões que é por exemplo, a relação que estes cientistas têm com os meios de comunicação social, por exemplo no caso da saúde eu acho que é muito específico que é os cientistas, portanto há um conjunto de termos técnicos que o cidadão comum não conhece. O que significa que se os meios de comunicação social passarem este tipo de linguagem para o público ele não vai perceber, portanto há aqui uma necessidade de tornar o discurso mais perceptível ao cidadão comum e isso acaba por não ser feito por todos por todos os cientistas, ou seja, nem toda a gente tem o dom da palavra, nem toda a gente consegue chegar ao seu público, às vezes nesta nestas áreas mais específicas eu acho que é difícil conseguirem simplificar e os jornalistas precisam que haja essa simplificação da informação. Portanto há aqui uma relação entre os jornalistas e as fontes que neste caso são os cientistas e os investigadores que quer aqui uma relação complexa.

O que é que acontece como é por exemplo, já sabemos que naquele Centro aquela pessoa tem jeito para falar com os meios de comunicação social e consegue simplificar, por exemplo se for no caso da televisão, consegue ter à vontade com as câmeras e acaba por falar sempre com os mesmos tipos de fontes. Isto por um lado é bom porque há uma relação próxima, não é? De confiança até entre uns e outros, mas por outro lado há pouca diversidade e poucos pontos de vista, não é? Ou seja, é sempre as

mesmas pessoas a falarem e se calhar estamos, neste caso os jornalistas, ficariam com a informação mais rica se tivessem mais fontes, neste caso mais investigadores a falar. Mas claro que isto tudo depende da própria área, não é? E daquilo que estamos a trabalhar.

Por exemplo, no caso esta questão da pandemia acho que foi um exemplo importante que tivemos porque apesar da nossa relação ser uma relação fraca, digamos assim, com os meios de comunicação social ao invés de sermos só nós a partilhar o que era feito aqui os próprios meios de comunicação social também nos perguntavam se tínhamos algum investigador a trabalhar sobre este assunto porque eles queriam fazer uma peça sobre o assunto. Portanto, também havia uma procura maior do que aquilo que era habitual. Eu acho que aqui quando há determinados temas, pode aqui estimular a conversa com os investigadores ou não.

5 – Qual a importância do CECS para a comunidade científica?

A nível nacional e dentro da área da comunicação, o CECS tem sido altamente bem avaliado há bastantes anos. Agora nós já temos mais centros avaliados com excelente, mas durante muito tempo, o nosso foi o único que manteve sempre esta avaliação pelo financiador que é a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Portanto, se nos focarmos na comunicação dentro da nossa área: sim, eu acho que nós temos um grande peso a nível nacional.

Se pensarmos de um modo mais alargado, já que estamos a falar na relação com os meios de comunicação social, se falarmos da importância do CECS a nível nacional para os meios de comunicação social, eu aí já acho que é diferente. Aí acho que já somos menos importantes, menos reconhecidos a nível nacional. Mais uma vez porque eu acho que talvez esta não seja a área mais ouvida, mais vista nos meios de comunicação social, e talvez por isso também não tenhamos a mesma presença nos meios de comunicação social.

6 - Qual a importância que atribui à divulgação do trabalho científico realizado no CECS para os meios de comunicação social?

Claro é sempre bom quando nós vemos algo do CECS. Por um lado, se formos nós a enviarmos a notícia, é claro que é sempre ótimo que sabermos que os meios de comunicação social aproveitaram aquilo que nós enviamos. Muitas vezes também acontece de serem os próprios investigadores, a título pessoal que o fazem, e obviamente também é uma ótima notícia, e é claro que ficamos contente. Aliás temos um espaço no site que é dedicado às notícias que saem sobre os nossos investigadores e sobre os nossos

projetos, que é no fundo a página de *clipping*, portanto isto é uma preocupação, é uma coisa à qual damos valor.

Acima de tudo eu acho que a maior importância de sairmos nos meios de comunicação social é sabermos que aquilo que é feito aqui está a ser partilhado para toda a gente. O nosso centro tem, nos últimos anos, uma vertente muito ligada com a comunidade. Uma das linhas dos centros chama-se intervenção e todos os trabalhos nessa área são precisamente com o objetivo de partilhar aquilo que é trabalhado e investigado aqui com a comunidade. Não ficar só entre a academia e só entre os investigadores. Portanto, é uma preocupação que nós temos e que acredito que continue nos próximos anos, até porque o nosso financiamento é um financiamento público e, portanto, faz todo o sentido que nós partilhemos com o público aquilo que é feito aqui, porque eu no fundo eles financiam também, não é?

8 – Achas que isso afeta a carreira dos investigadores?

Sim, eu acho que que no limite tem sempre relação. Porque se os investigadores aparecem nos meios de comunicação social acabam por ser reconhecidos dentro da área que investigam e isso até pode aumentar em termos de redes de trabalho, não é? Se aquela pessoa se torna reconhecida porque trabalha uma área específica muito provavelmente será convidado para eventos científicos e convidado para participar em outros projetos. Portanto, no fundo, é uma forma fundamental de comunicar o que é feito aqui e de potenciar novas relações quer a nível nacional quer a nível internacional.

Se fizermos uma pesquisa, por exemplo, sobre uma determinada área no Google e se aparecer alguma notícia acho que isso vai ser importante no currículo do investigador. E acho que eles próprios têm essa noção porque uma coisa que eu noto é que quando sai alguma coisa deles nos meios de comunicação social, tirando aqueles que já estão habituados a aparecer, quando temos investigadores que não costumam aparecer nos meios de comunicação social que de repente aparecem eles próprios gostam de partilhar connosco, e partilham até para pormos na tal página do *clipping*.

9 – Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os meios de comunicação social a tem sido satisfatório?

Eu acho que neste momento a relação do CECS com os meios de comunicação social é uma relação fraca. E acho que temos muito ainda por onde por onde evoluir, até porque temos, não digo uma relação privilegiada, mas tendo em conta que o CECS está relacionado com o departamento de comunicação, que também forma jornalistas, a probabilidade de haver uma boa relação eu acho que é grande.

O que é que acontece aqui? Nós neste momento, se calhar também para contextualizar, o próprio Centro evoluiu nos últimos anos, apesar de sempre ter sido como eu dizia já há muitos anos ser avaliado um excelente, mesmo em termos de números de investigadores aumentou muito nos últimos anos e isso fez também, mesmo em termos de financiamento, houve uma melhoria o que permitiu termos neste caso uma pessoa dedicada à comunicação. Antes não tínhamos isso. Antes não poderia haver um grande trabalho feito em termos de comunicação.

Pouco antes de eu entrar tínhamos já uma pessoa que trabalhava a comunicação, mas não só a comunicação. Neste momento, desde que eu estou, desde 2018 temos sim uma pessoa dedicada à comunicação, embora também faço outras coisas, mas temos uma pessoa dedicada à comunicação.

O que é que acontece? Nós apostamos inicialmente naquilo que é o nosso público interno. Ou seja, nós estamos a tentar estimular uma relação, e mesmo em termos de canais, pois os nossos canais são muito ligados com o nosso público interno que são os investigadores do Centro, mas também a Universidade, por exemplo, portanto neste momento estamos ainda muito focados nisto e eu acho que ainda não demos o salto para termos uma melhor relação com os meios de comunicação social.

A nossa relação. é feita essencialmente através de e-mail, com os *press release*, também temos uma relação através do gabinete de Comunicação e Imagem da reitoria Universidade do Minho, porque partimos do princípio de que para os meios de comunicação social o nome da Universidade do Minho terá mais importância do que o nome do CECS, que na verdade para os meios de comunicação social é um Centro ainda desconhecido. Portanto, nós acreditamos que se o comunicado sair da Universidade terá mais impacto do que sair daqui. Ainda assim, temos uma lista de contatos com os meios de comunicação social e sempre que temos alguma novidade partilhamos com eles.

Mas lá está, acho que ainda é uma relação que ainda está bastante no início e é sem dúvida uma área em que temos que apostar. Mas, mais uma vez, voltamos à questão dos recursos humanos que se torna difícil fazer tudo ao mesmo tempo, sendo que é só uma pessoa para a comunicação. Claro que antes não havia ninguém. Portanto já estamos a evoluir. Mas havendo só uma pessoa tivemos que optar e eu acredito que se deu prioridade à comunicação interna e que agora se calhar sim se vai começar a evoluir ao nível da comunicação estética.

10 – Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os meios de comunicação social ou o “peso” de um *release* e uma conversa com a redação ainda é importante?

Eu acho que na verdade são ambos importantes. Portanto, eu acho que não podemos prescindir de uns para ter outros. Para nós, tendo em conta que ainda não temos esta relação firmada com os meios de comunicação social, eu acredito que é mais fácil para nós partilhar as coisas nas nossas redes sociais e chegar a um público diferente. Por exemplo, no caso do CECS nós temos essencialmente o Facebook, é o que tem mais impacto e que tem muito impacto por exemplo no Brasil e se nós fizéssemos isso através dos meios de comunicação social portugueses não conseguiríamos alcançar este público. Portanto, eu acho que são coisas diferentes e eu acho que são ambos importantes.

Acho que para nós a comunicação que nós fazemos através das redes sociais depende praticamente só de nós. Enquanto aquilo que temos com os meios de comunicação social implica em uma relação que tem que ser construída. Nós podemos até enviar os *press* e eles não serem nem publicados. Portanto, aí já não depende só de nós. Eu acho que são canais diferentes e importantes. Com o mesmo grau de importância.

Entrevista Luis António Santos – Professor de Comunicação na Universidade do Minho, antigo diretor-adjunto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) (com a pasta da comunicação)

Entrevista concedida em 07/04/2022

1 – Na sua opinião o quão é importante comunicar ciência?

Nós, aqui neste Centro de Estudos temos uma, eu acho que isto é transversal a todas as pessoas que entram para este Centro, temos uma ideia de que a produção de conhecimento, financiado com dinheiro, só faz sentido se puder chegar às pessoas. Se puder ter algum impacto, seja direto ou indireto, na vida das pessoas e se as pessoas puderem ter conhecimento do que nós aqui fazemos. O Centro se chama Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e chamou-se assim desde o início e no início só tinha pesquisadores da área das ciências da comunicação. Podia muito facilmente chamar-se Centro de Estudos de Comunicação, por exemplo, mas não a opção foi de comunicação e sociedade porque sempre houve desde a origem, desde a sua fundação, essa intencionalidade de devolver alguma coisa a quem nos financia.

E é por causa disso, por exemplo, eu estou a explicar-lhe ainda coisas que são conjunturais não tem a ver claramente a política de comunicação ou de comunicação da ciência, mas que para nós são muito importantes e é também por causa disso que no RepositóriUM a coleção relacionada com a produção do CECS é uma das maiores no RepositóriUM em *open access*, em acesso aberto, porque o CECS desde

o início, a Universidade do Minho é, ao nível digamos Português, uma universidade pioneira na disponibilização de produção científica em acesso aberto mas o CECS foi nesse pioneirismo, da Universidade do Minho, um dos agentes de promoção dessa ideia.

Com o crescimento do CECS, com o alargamento do CECS, tornou-se mais complicado ter uma estratégia única para o Centro e eu acho que do ponto de vista da comunicação do conhecimento, da comunicação da ciência, a ideia de que isso é vital para o centro esteve sempre lá. Ela não teve sempre tradução das mesmas formas, porque também o centro se complexificou muito e, quando eu digo isto as unidades de pesquisas no centro cresceram tanto que passaram a ter quase estratégias de comunicação autónomas. O centro tem sempre uma estratégia global, mas passaram a ter tanta expressão pública que passaram a ter estratégias de comunicação autónomas, mas comunicar a ciência é vital, a comunicação da ciência é uma área estrategicamente relevante para a ciência, mas também eu acho estrategicamente relevante para a comunicação, e também é por isso que este centro e esta escola tem um mestrado de comunicação da ciência desde há dois anos.

Portanto, este nosso envolvimento com estas coisas todas não é por acaso. É porque nós acreditamos de fato que isto é importante e acreditamos nisto independentemente de quem está na direção. Às vezes são umas pessoas, às vezes são outras, mas acho que esta ideia pelo menos é uma ideia muito partilhada por todas as pessoas do grupo.

2 – Como você vê o espaço dado pelos meios de comunicação social em Portugal para a comunicar a ciência?

Acho que é pouco. Mas, acho que a pandemia alterou um pouco a percepção comum sobre a ciência e, portanto, há aqui uma oportunidade de abrir mais espaço para a comunicação da ciência, mas eu tenho sempre uma leitura otimista sobre estas coisas, se eu olhar para o que era há dez anos atrás e para o que é agora eu acho que as coisas mudaram muito substancialmente. Os centros de pesquisa têm quase todos gente especialista em comunicação da ciência. Muitos deles, a grande maioria já tem em Portugal.

3 – Acredita que realizar comunicação de ciência com eficiência é um trabalho complexo?

Eu acho que é bastante complexo. Acho que é mesmo muito complexo. Eu ontem dei uma aula sobre jornalismo especializado, o jornalismo de ciência precisamente. Eu acho que é muito complexo porquê? Porque eu acho que há duas áreas de atuação neste campo. E às vezes elas são um pouco confundidas.

Uma é a área da divulgação da ciência, que é uma tarefa que o centro deve fazer, a universidade deve fazer, os ministérios devem fazer, é divulgar a ciência. São estas estratégias de acesso aberto, é a realização de conferências, é a realização de seminários, de debates, de organização de números temáticos que depois são disponibilizados ao público. Isso é divulgação de ciência.

Eu acho que há outra tarefa que é jornalismo de ciência. Que é com um olhar jornalístico, olhar para toda esta produção e decidir o que é que daqui é relevante para a minha audiência, e tratar esses temas de forma jornalística. Não fazer *copy paste* da divulgação de ciência.

Em muitas circunstâncias o que nós temos em Portugal porque há escassez de meios, porque são poucos os meios de comunicação social que dão importância à ciência, o que nós temos nalgumas circunstâncias em Portugal é jornalismo de ciência, que é um pouquinho mais só do que divulgação de ciência e devia ser um pouco mais. Devia ser bem mais do que isso.

4 – Com uma boa comunicação é possível aproximar a ciência do público mais leigo?

Isso. Cada publicação, cada órgão, cada meio de comunicação social tem o seu público, não é? Quando nós dizemos público leigo às vezes para uns jornais é uma coisa para outros é outra. Público leigo quer dizer coisas diferentes. Mas vamos presumir que isso é sempre assim, não é? OK. Um público leigo da revista Piauí é muito diferente de um público leigo da Folha de São Paulo é muito diferente. Ok.

Mas o que eu acho é que o jornalista deve ser essa pessoa que faz a relação entre este conhecimento científico que agora foi divulgado, saiu um relatório novo que diz qualquer sobre as alterações climáticas, saiu isto, saiu aquilo, essa universidade produziu esse desenvolvimento novo sobre isto ou sobre aquilo. E o jornalismo não deve só dizer isso. O jornalismo deve fazer relação entre isso e a vida das pessoas, dos seus leitores.

De que forma é que isso tem impacto na minha vida? Como é que isso vai alterar a minha vida? Há gente que já foi que já foi abrangida por esse desenvolvimento? O que é que aconteceu com a vida dessas pessoas? E nós fazemos pouco esse tipo de trabalho. Nós fazemos mais o trabalho: o cientista ou a cientista ganhou um prémio e tal faz essas coisas. Eu diria que é jornalismo ainda, não é sempre e não é em todos os lugares, mas um jornalismo que tem ainda muito caminho para fazer. Tanto em alargamento do espaço como em alargamento da forma de tratar os temas, da forma de tornar os temas mais relevantes para as pessoas.

Há uma área em específico em que se nota, talvez, um caminho maior que há que é a área genérica ligada com as questões ambientais porque aí as pessoas têm um interesse muito grande. Se eu faço um

artigo de jornalismo de ciência, mas que tem a ver por exemplo com propostas para uma reorganização diferente dos espaços urbanos, novas mobilidades ou coisa assim, ou alguma coisa que tenha a ver com novos desenvolvimentos em materiais perecíveis que sejam biodegradáveis e que não sejam como o plástico, por exemplo. Este tipo de matérias tem uma presença, digamos, tem um interesse do público talvez um pouco maior do que tinham há uns anos atrás e as questões relacionadas com a saúde são também questões muito importantes. Sobretudo agora depois da pandemia. Portanto acho que há espaço, mas acho que nós ainda temos uma produção jornalística muito frágil na área. Muito frágil.

5 - Como você vê o impacto que a divulgação de alguma sugestão de pauta científica tem sobre a imagem do CECS?

Eu acho que traz benefício para o CECS, traz benefício para a instituição CECS, traz benefício para a instituição a Universidade do Minho, traz benefício para as investigadoras e para os investigadores porque todos os pesquisadores hoje em dia tem uma percepção bem diferente do que tinham há dez anos atrás sobre a importância da sua presença pública, a importância da sua interação, não apenas com o resto da comunidade académica, não apenas com o seu entorno particular, mas com mas com a sociedade em geral.

Portanto acho que desse ponto de vista é muito importante. Se é eficaz o que nós fazemos, ou não, isso é outra conversa, não é? Porque eu acho que parte dos nossos problemas, que eu consigo identificar mesmo à distância, são problemas que têm a ver com a nossa crise de crescimento. Nós começamos por ser um centro com umas trinta pessoas e nós temos mais de cem hoje em dia. E o CECS é, do ponto de vista da produção de eventos novos, um livro um *paper*, um debate, uma conferência, o CECS é uma empresa. É coisa extraordinária. É incrível.

Nós, às vezes, temos quatro eventos no mesmo dia. Projetos de pesquisa diferentes e não é por falta de coordenação, é porque já não há mais espaço, e isto é uma coisa completamente nova e, portanto, isto exige uma política de comunicação talvez é mais ágil, mais integrada; não estou a dizer que agora não seja; eu acho que nós precisamos de nos ajustarmos à dimensão do CECS.

E voltando à sua pergunta de arranque. Eu acho que parte da explicação para a dimensão do CECS tem a ver com a percepção externa que outros investigadores, até de outras partes do país, têm sobre o CECS e essa percepção externa tem muito a ver com a presença do CECS em termos de comunicação no exterior, não é?

É óbvio que eu não estou aqui a dizer que o mérito do CECS, enquanto unidade de pesquisa não é vital para essa imagem, o CECS é um centro avaliado como excelente. É o melhor do país. E isso está na base de tudo o que eu estou a dizer aqui. Eu não estou a diminuir esse fator. Esse fator é o fator mais importante. Mas, o que a partir daí se cria em termos de estratégia de comunicação acho que tem contribuído muito para a ideia de que é um centro dinâmico, com muitas atividades, em muitas áreas diferentes.

Se podia ser melhor? Podia. Mas eu tendo a pensar nisto de uma forma positiva eu acho que aqui parte da explicação que tem a ver com o crescimento, com o ritmo de crescimento. O CECS cresceu muito e as nossas estruturas de apoio não cresceram muito. Nós temos quatro ou cinco pessoas que dão apoio ao CECS, apoio na área da comunicação, mas também na área de apoio aos projetos de ciência, e centros com uma dimensão semelhante à nossa às vezes têm quinze pessoas a dar apoio. E isto faz muita diferença. Mas pronto. é a nossa realidade é o que temos.

6 – Achas que isso afeta a carreira dos investigadores?

Sim. Nós temos um processo de avaliação do nosso progresso na carreira que é periódico, de três em três anos, e nós temos que produzir um relatório e temos uma série de parâmetros para preencher e, entre esses parâmetros, estão ações de interação com a sociedade e estão por exemplo presenças nos meios de comunicação social. São dois parâmetros.

7 – Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os meios de comunicação social tem sido satisfatório?

Eu diria que podia ser mais eficiente. Eu não queria aqui arranjar desculpas, mas há aqui justificações que são quase estruturais, não é? O CECS é o melhor centro de pesquisa de ciências. O CECS é um bicho raro em Portugal e isso condiciona-nos, ou seja, nós somos o melhor centro de pesquisa na área e nós não estamos numa das duas principais cidades do país que é o que geralmente acontece com os melhores centros de pesquisa nas áreas.

E isto torna-nos uma coisa meia bizarra, até na leitura que os meios de comunicação social fazem. Portanto, eu acho que isso traz-nos algumas dificuldades logo à partida. Depois o fato de o jornalismo de ciência ser um espaço ainda muito reduzido em Portugal, diminui as possibilidades de ampliação da nossa interação com esses meios de comunicação social. O fato de que nós temos ao nível local

empresas jornalísticas também relativamente frágeis faz com que essa relação mesmo ao nível local também não seja tão boa como podia ser.

Portanto acho que há coisas aqui que interferem com o processo e que têm a ver com condições estruturais. Não tem a ver com a nossa eficácia ou com a eficácia das pessoas que ali trabalham. Apesar de tudo, eu diria que nós conseguimos ter uma presença, e pesquisadores deste centro conseguem ter uma presença muito significativa deles e delas próprios e dos seus trabalhos digamos na arena pública em geral, não forçosamente nos meios de comunicação social, mas na arena pública em geral.

Dois dos nossos pesquisadores têm um programa semanal no principal canal de rádio pública, uma das nossas pesquisadoras é comentadora habitual do principal canal de televisão da televisão pública. É óbvio que que que ela não fala exclusivamente das suas pesquisas, mas o fato de ser uma pessoa que é nossa que, é daqui acrescenta-nos visibilidade, não é?

Nós apesar de estarmos aqui, no fim do mundo, longe do Porto e longe de Lisboa, nós conseguimos ter uma presença bem acima, eu diria, do que seria esperado de nós. Num país que é altamente centralizado onde os olhares dos meios de comunicação social grandes, dos meios de comunicação social tradicionais, estão fundamentalmente centrados naquilo que acontece em Lisboa, em 60% ou 70% das situações, e depois às vezes ocasionalmente no Porto e o resto do país tem muito mais dificuldade em ir parar às páginas dos jornais.

Apesar disso, as dificuldades todas, eu acho que nós conseguimos. Não é extraordinário. Podia ser melhor? Podia. Às vezes fazemos coisas extraordinárias. Nós já tivemos programas de debate da televisão nacional, que estavam a fazer direto aqui em baixo numa das nossas salas com os nossos alunos. Portanto, sim acho que apesar de tudo nós conseguimos alguma visibilidade. Podemos trabalhar mais? Sim. Acho que sim.

8 – O gabinete de comunicação da Universidade do Minho e do CECS trabalham em conjunto?

Poderiam trabalhar mais em conjunto? Podiam. Há uma autonomia absoluta para o gabinete de Comunicação do CECS trabalhar, e, portanto, eu acho que se a comunicação do CECS se beneficia de estar inserida na Universidade do Minho é óbvio que sim. A Universidade do Minho é uma universidade reputada no país. É uma universidade com prestígio. É uma universidade à qual o CECS se orgulha de pertencer, portanto essa relação com a imagem da Universidade do Minho é uma relação positiva.

Agora, se o CECS depende dos canais institucionais, de promoção, de comunicação, da Universidade do Minho para a sua promoção, eu diria que zero. Zero. Eu acho que no meu entendimento eu diria que o

gabinete de comunicação genérico da Universidade do Minho deve existir para dar apoio a quem precisa dele e eu acho que desse ponto de vista o CECS sendo um centro com financiamento próprio, com mais de cem pesquisadores, com uma produção científica muito grande, e sendo de comunicação também é relevante nesta área, têm em si acho que as competências e as ferramentas para se autonomizar. Portanto não vejo isso como uma coisa negativa.

Aliás o CECS desse ponto de vista não é o único, atenção. Há outros centros de pesquisa aqui na universidade, há outras escolas aqui na universidade que pela sua dimensão, pelo volume de produção, também têm uma estratégia semelhante à do CECS autónoma. Quando nós realizamos eventos, nós damos conhecimento sempre ao gabinete de comunicação, mas é dar conhecimento. É no fundo contribuir para a agenda comum da Universidade, e se, isso acontece muitas vezes, o gabinete de comunicação achar que é importante divulgar de novo essa informação para uma comunidade mais vasta, é o que gabinete de comunicação faz.

Mas digamos que nós não fazemos, não pedimos licença para divulgar o que quer que seja, não combinamos estratégias. Isso não acontece. Mas não é só com o CECS, tem a ver também com a forma como como estas coisas cresceram na universidade e não apenas aqui no CECS

9 – Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os meios de comunicação social ou o “peso” de um *release* e uma conversa com a redação ainda é importante?

Eu não vejo as coisas como exclusivas, ou seja, vamos ter que abandonar uma forma de fazer e vamos pôr outra, não é? E eu acho que aí, a estratégia de comunicação de qualquer entidade, neste caso no nosso caso uma entidade pública da investigação tem que passar por todos os canais possíveis. Todos os canais possíveis que de alguma forma fazem sentido.

Vamos imaginar nós queremos promover um congresso extraordinário ou vem cá um académico ou uma académica excecional que nós achamos que é uma pessoa extraordinária. Se eu só puser uma nota na página de Facebook, ou do Instagram, ou na conta do Twitter do Centro, eu estou a servir alguma audiência que até pode vir ao evento.

Mas se eu telefonar a jornalista de um jornal específico que eu sei que até gosta de fazer entrevistas grandes com uma socióloga ou um sociólogo eu estou a fazer uma outra coisa. São coisas complementares, portanto eu acho que nós podemos e devemos ter estratégias de comunicação globais que servem mais ou menos a generalidade da nossa produção e depois às vezes para momentos

específicos podemos entender que para esta situação específica não apenas é melhor ligar diretamente a um jornalista, mas é melhor ligar aquele jornalista daquela publicação. Portanto depende do tópico.

Como a comunidade de produção de jornalismo de ciência em Portugal é muito pequena, nós praticamente sabemos os nomes dos jornalistas que trabalham nesta área. São poucos mesmos. E, portanto, relação é próxima. O mais novo jornalista de ciência do jornal O Público começou a trabalhar agora em abril foi nosso aluno. E, portanto, nós temos uma relação próxima com estas pessoas. Isto não quer dizer que nós conseguimos lá pôr tudo o que queremos. Não. Eles são jornalistas. Nós conseguimos oferecer e depois eles pegam ou não pegam conforme necessidade.

Eu diria que essa produção é complementar. Se nós já dominamos bem a forma de produzir conteúdos específicos para cada uma das redes que sejam conteúdos adaptados à rede e não adaptados a nós eu acho que ainda temos caminho para fazer. Nós, para já, o que fazemos tendencialmente é temos o conteúdo e pomos mais ou menos o mesmo conteúdo nas redes todas. Temos um vídeo, e aquele vídeo vai em Insta e vai em Twitter e vai e tal. Mas bem feito não devia ser assim. Bem feito nós devemos ter uma coisa para cada plataforma. Às vezes temos. Sobretudo para Instagram.

Já se faz do vídeo grande, um vídeo mais pequeno e utiliza-se slides com *lettering* e tal. Mas não se faz tantas vezes como se devia e eu acho que devíamos fazer mais. Devíamos ter mais produção de vídeo. Portanto, no fundo devemos tornar-nos, para além das outras coisas todas que já temos, devemos tornar-nos também tendencialmente um veículo de produção de conteúdos pré-feitos daqui. Eu acho que isso talvez pudesse criar maior engajamento com as pautas jornalísticas porque como os meios de comunicação social em Portugal tem muitos problemas financeiros hoje em dia às vezes quando já vêm aquilo tudo muito bem feito muito trabalhadinho às vezes é mais fácil entrar no fluxo, não é?

Eu acho que isso é trabalho que nós precisamos de fazer, mas temos unidades autónomas dentro do CECS que têm estratégias de comunicação autónomas também, ou seja, por exemplo nós temos contas de redes sociais do CECS, mas também o MILOBS que é um observatório de literacia mediática, têm as suas contas também que quando o MILOBS promove eventos publica nas suas contas, mas dá conhecimento prévio a quem gere as contas do CECS que haja publicação cruzada para que haja no CECS e no MILOBS.

Mas depois temos a Passeio, temos o POLObs, temos o Communitas, temos o Museu Virtual da Lusofonia e todas estas entidades têm contas autónomas que; lá está por isso é que eu digo crise de crescimento, às vezes funciona bem às vezes não funciona tão bem; quando acontece alguma coisa

relevante no contexto dessa unidade que isso possa ser divulgado pela unidade e que possa ser divulgado também pelas contas principais do CECS e no site do CECS e essas coisas todas.

A coisa está bem melhor do que estava, mas eu acho que há sempre caminho a fazer. Porque nós temos muitas atividades. Às vezes é assustador pensar as coisas que aqui se fazem. É mesmo muito. Nós publicamos dezenas de livros por ano, publicamos seis revistas por ano. Parece uma editora. As pessoas que estão a fazer a verificação de textos trabalham o ano todo. Nós temos uma tradutora contratada. Já é uma máquina grande isto hum e às vezes tem falhas nesta área da comunicação é óbvio.

Entrevista Nuno Passos – Jornalista durante oito anos, colaborando em órgãos a nível nacional e internacional. Desde 2010 é assessor de comunicação no Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade do Minho

Entrevista concedida em 11/04/2022

1 – Na sua opinião o quão é importante comunicar ciência?

Poxa, a ciência supostamente numa sociedade democrática e uma sociedade que se entende pelo progresso, pelo desenvolvimento do bem comum e do bem-estar das pessoas inclui a ciência, ou seja, se consegue avançar em termos científicos no nosso dia a dia. É claro que há ciência fundamental e ciência aplicada, muita da ciência não chega ao nosso quotidiano, mas acima de tudo a ciência acaba por ser muito mais além do *Rocket science*, não é só ir ao espaço.

Há coisas simples como o smartphone que temos ou um dispositivo que surge na viatura, para termos uma condução mais eficiente, e tudo isso sai de centro de saber e de investigação seja privado seja público. No caso da universidade é, portanto, a nível nacional e internacional, o ensino superior através das universidades tem as três vertentes, ou quatro depende das leituras, que é ensino, investigação, interação com a sociedade/internacionalização.

E a parte da investigação é fulcral na afirmação da universidade, mas por outro lado também na construção de uma sociedade mais democrática, mais inclusiva, mais desenvolvida, pelo menos acredita-se nesses valores.

E a comunicação da ciência entra aí precisamente para afirmar, digamos, o maior conhecimento da sociedade. Ou seja, os cidadãos comuns passam a estar mais informados para debater a atualidade, para tomar decisões, para eventualmente influenciar ou sensibilizar os decisores para determinados pontos de vista ou ver outras possibilidades.

2 – Como você vê o espaço dado pelos meios de comunicação social em Portugal para a comunicar a ciência?

Ora bem, essa é uma conquista recente, ou seja, a ciência tal como a parte de comunicação de ciência ainda tem poucos anos na história do jornalismo, se calhar eu poderei pecar por defeito, mas terá volta de umas duas décadas. Se bem que creio que em Portugal um dos primeiros foi o jornal Público a criar uma página de ciência, que por vezes teve que ser abdicada por causa da agenda do dia, ou seja, porque havia uma maior atualidade política ou desportiva ou económica e acabava por ser sacrificada a página da ciência nesse alinhamento.

Se formos contar os jornalistas de ciência em Portugal, eventualmente, teremos uma ou duas mãos com esses dedos para contar. Ou seja, também não é uma especialização específica, ou digamos muito desenvolvida. Ainda assim, como eu dizia há bocado, é importante que se possa comunicar ciência para conhecermos melhor em termos de cidadãos informados, seja para os decisores poderem tomar melhores decisões, e decisões mais sustentadas, seja empresas, seja político, seja associações, enfim voltou ao ponto de partida para o uma sociedade mais forte.

3 – Acredita que realizar comunicação de ciência com eficiência é um trabalho complexo?

Claro. Claro. Mas não deixa de ser desafiante. Não deixa de dar vontade. Não deixa de ser motivante ao mesmo tempo. Às vezes o segredo é essa simplificação, fazer sentido para todas as partes. Eu recordo-me que uma investigadora da biologia conseguiu com a sua equipa avançar numa investigação; com sua equipa porque às vezes só se conhece o cientista, mas às vezes é muitas vezes é fruto do trabalho de um conjunto de pessoas até de várias instituições; conseguiu que uma veia entupida, para não haver digamos um possível ataque cardíaco, era possível que o sangue circulasse nas veias vizinhas não tão importantes como essa veia principal.

Então na altura lembrei-me, nem sempre os mediadores conseguem resolver a situação, mas na altura lembrei-me de usar a metáfora das autoestradas e das estradas nacionais e das estradas secundárias. Ou seja, o sangue em vez de ir pela autoestrada, vai pela estrada nacional ou por uma estrada secundária para chegar ao seu destino. Evitando que haja alguma complicação de saúde.

É necessário este tipo de exercício. De modo que estejamos quase todos confortáveis no processo. Por vezes temos que ceder um bocadinho no rigor, de maneira que esse rigor não “belisque” o investigador, nem o seu centro de investigação, nem a própria universidade, mas, portanto, facilitando que depois o

jornalista e o cidadão comum consigam receber a informação de uma forma facilmente perceptível e que perceba. Então isto afinal é assim. Isto pode impactar a minha vida desta forma.

Em Lisboa há uma universidade que tem um podcast que é precisamente esse o título: "Explica-me como se tivesse 5 anos". E é uma expressão que às vezes nós usamos com os nossos cientistas, mas adaptamos um pouco, de modo a não ser tão taxativo que é: "Explica-me como se eu fosse um seu familiar que não percebe nada da sua área".

Quando falamos em família, à partida naturalmente o cientista aparentemente consegue baixar a guarda, mas no caso do trabalho do gabinete de comunicação, quando temos que fazer esse trabalho de modo que depois o press release já seja mais facilmente perceptível nem sempre que conseguimos. Ou seja, o cientista chega a uma altura de três, quatro, cinco e-mails, para trás para a frente, ou algum telefonema ele quer que o termo saia assim, senão não se divulga a o comunicado.

Já houve alturas em que nós não divulgamos o comunicado porque estava muito encriptada a informação, mas houve outras alturas que acabou por a informação seguir com alguns termos técnicos e porque entendeu-se que a matéria era relevante ou seja saiu numa revista científica com um grande fator de impacto.

Também tentamos criar aqui algum equilíbrio entre a dinâmica das próprias escolas e institutos, ou seja, tentar apanhar quer as ciências como o direito, as engenharias como a educação, e sénior, juniores, homens, mulheres. Há aqui algumas dinâmicas que procurámos criar esse equilíbrio e no caso fazia sentido que esse tema saísse dessa escola. Isto saiu dessa forma. Claro que isto pode criar algum ruído na ligação a prazo com o nosso *mailing list* de meios de comunicação social, não é? Do género: "Então a universidade divulga isto não se percebe nada". É um equilíbrio que temos que fazer de várias partes, mas acreditamos que se formos ver a coisa à distância, ou seja, consegue-se perceber que esse acabou por ser uma exceção.

4 – Com uma boa comunicação é possível aproximar a ciência do público mais leigo?

A ciência que é feita, portanto o cientista tem cem por cento da informação, o cientista vai ter que comunicar parte destes cem por cento, e o jornalista vai receber parte dessa parte. E o cidadão comum vai receber a parte da parte da parte, ou seja, que ele próprio também vai perceber parte da parte da parte da parte da parte. o que significa que são fragmentos.

Ou seja, além de haver uma seleção, há também uma interpretação. É de cada parte, estamos a falar do processo de comunicação. Há mensagem, emissor, recetor. E digamos a dada altura alguém vai dizer

what?. Porque é necessário que as coisas sejam bem comunicadas, de todos os lados, seja do cientista como do mediador; que é um pouco o trabalho do assessor; seja do jornalista e, portanto, se estamos a falar às vezes de uma área científica mais entendível, passa a expressão como a área da das ciências da comunicação acaba por haver menos ruído no processo, não é?

Se estamos a falar, por exemplo, de física das partículas ou determinadas questões de Bioengenharia é preciso por vezes usar alguns truques, eu digo truques no lado positivo não no lado negativo, mas por exemplo, metáforas. A cada altura tem que haver simplificação e o cientista pode ficar incomodado com esse processo porque está sobretudo habituado a comunicar em artigos científicos, que são rigorosos, habituado a comunicar para pares, nomeadamente em congressos e em conferências, e pode pensar que a mensagem continua a ser para esse público, mas não o público é o público em geral.

Desde o skater de dezassete anos até à idosa de setenta e quatro anos, que está em casa a ver televisão ou a ouvir a rádio. Nesse sentido é necessário criar digamos quase um glossário de termos simplificados ou deve haver da parte do cientista e do mediador e do jornalista um ponto de equilíbrio, ou seja, as partes têm que se conhecer melhor. Se bem que o jornalista comum é um especialista em generalidades como eu costumo dizer, o cientista tem que baixar a guarda.

5 – Qual a importância do CECS para a comunidade científica?

O CECS Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade é salvo eu desde 2007, avaliado sistematicamente com excelente pelo FCT, não é só para a ciência e tecnologia, mas por vezes por causa da dinâmica institucional nacional que está instituída não consegue a sua afirmação mediática da forma proporcional.

Isto é, é mais provável que um órgão de comunicação social com sede em Lisboa vá aos “vizinhos” da Universidade Nova, que também tem uma área da comunicação em afirmação, ou enfim da Universidade de Lisboa, de Universidades Privadas inclusive e pode-se ver recorrer à Universidade do Porto, já estamos a falar noutro centro de cisão, já que se o Porto sedia também a alguns órgãos de informação, alguns de âmbito nacional.

O CECS tal como a Universidade do Minho é refém da lógica, com muitas décadas, se calhar com alguns séculos, da forma como o país está organizado e que se vê nomeadamente através de outras áreas como é muito evidente no futebol, não é? É difícil que um clube fora do Porto e de Lisboa consiga a sua afirmação.

Mesmo a conquista recente do Porto é pós 25 de abril, aliás uma das grandes conquistas do 25 de abril foi tirar o epicentro do futebol da grande Lisboa para a zona do norte litoral, onde estão metade das equipas atuais da primeira liga. Ou seja, já não há o Barreirense, o Atlético, o Olivais e Moscavide, a CUF portanto passou a haver muitos mais clubes.

Estou aqui a fazer um aparte, mas só para explicar que o CECS também leva com isso, a solução às vezes é fazer um bocadinho mais de sacrifício, ou mais de esforço, ou de voluntarismo da parte dos investigadores para chegar lá. Chegar lá é chegar aos principais palcos mediáticos. Às vezes conseguimos alguma afirmação, conseguimos porque o CECS também é a Universidade do Minho, também faz parte da nossa dinâmica é um centro que eu respeito muito como todos.

6 - Qual a importância que atribui à divulgação do trabalho científico realizado no CECS para os meios de comunicação social?

O que é importante? Ou seja, depende do nosso público-alvo o que é que nós queremos comunicar. E de que forma. Ou seja, o conteúdo e a forma são essenciais e os canais. Voltamos ao processo da mensagem, não é? Emissor, recetor, canais. O CECS tem tido um conjunto de suportes e de conteúdos sistemático e alargado de divulgação nomeadamente no online.

Posso enumerar alguns, portanto uma newsletter mensal, outra semanal, *mailling clipping*, os eventos atualizados, a ficha dos investigadores atualizada, o fato de apresentar informação em português e inglês no site, a existência de *microsites*, o observatório, um programa na Antena Um na área de da literacia para os meios de comunicação social. O CECS tem feito um ótimo trabalho e em várias frentes.

7 - Como você vê o impacto que a divulgação de alguma sugestão de pauta científica tem sobre a imagem do CECS?

O que acontece é o que é que vamos divulgar aos meios de comunicação social? Se é uma prova de doutoramento, se é uma conferência, se é um *webinar*, se é um relatório, se é uma interação com uma escola secundária. Efetivamente tem que haver uma seleção e essa seleção certamente exige de quem está a fazer a intermediação do CECS com os meios de comunicação social. Aliás, nós em termos de centros de investigação não temos muitos com alguém para algum pivô para a comunicação, se calhar também contamos pelos dedos da mão haver alguém e, no caso, com doutoramento creio que só há o CECS e mais outro. Neste caso a Sofia Gomes é doutorada na área da ligação com o jornalismo de saúde.

Além disso, o CECS ainda tem outros pivôs que podem complementar o trabalho da Sofia. Eu falo da Sofia porque é com quem eu interajo mais, mas há mais pessoas. Portanto tem que haver essa seleção e tem que ser apresentada informação, no caso para os meios de comunicação social, de uma forma apetecível, ou seja, não pode ser só uma coisa breve é necessário criar alguma contextualização.

Eu creio que de uma forma geral isso está a ser feito. Eu lembro-me também quando cá cheguei o CECS tinha ah alguma afirmação junto dos meios de comunicação social, porque estava um pivô que era antigo repórter, o Vítor Sousa, e, portanto, o Vítor tinha uma série de contatos pessoais que permitia criar agenda nalguns temas. Criar noticiabilidade, ou seja, para estarmos nos meios de comunicação social é preciso entendê-los é preciso estar lá com alguma permanência e conhecer as pessoas. A comunicação é feita muito das pessoas que por ela fazem esse processo.

O fato de eu estar aqui e ter o meu *know how*, se estivesse outra pessoa teria outro *know how* e outra forma de abordar a comunicação na área da informação da universidade. Sempre naturalmente seguindo as *guidelines* da reitoria e da pró-reitoria. Mas, portanto, é necessário que o CECS como outros centros tenham um plano específico sobre o que comunicar? Quando? Em que meios? Com que atores? O que eu vejo é que, por exemplo, o diretor do CECS não costuma estar muito no espaço mediático, mas quando está mesmo.

Ou seja, há temas que são realmente essenciais comunicar. Isso acontece quando houve o debate, a discussão, sobre o financiamento das unidades de investigação pela FCT, na altura da avaliação das próprias unidades, que havia aparentemente dois pesos e duas medidas no processo de avaliação em relação a determinadas unidades e universidades.

Ou mais recentemente também aconteceu isso no Museu Virtual da Lusofonia, no lançamento que veio cá um ministro, portanto é um projeto que está na Google Art and Culture foi considerado essencial. Outros atores acabam por estar presentes quase de uma forma natural, no caso até já tem estatuto documentador, estou-me a lembrar de Felisbela Lopes, com espaço na imprensa ao sábado de manhã na RTP1 Bom Dia Portugal, no jornal dois da RTP à quinta-feira à noite, e com uma um artigo de opinião à sexta-feira no JN, portanto com meia página.

E temos outros comentadores, que aparecem como professor universitário, como Joaquim Fidalgo, na leitura das manchetes do Dia Seguinte, o Luís Santos é comentador do Porto Canal ou analista Porto Canal. A dada altura estes nossos atores acabam por estar desvinculados da instituição. O que para nós é mau. Ou seja, se o ator interage do ponto de vista académico, ou seja, um prolongamento da atividade

universitária que desenvolve deve aparecer, a nossa sugestão, cada pessoa é livre de fazer o que bem entende, deve aparecer a referência à Universidade do Minho.

Reparemos nem estou a falar do ICS (Instituto de Ciências Sociais) nem muito menos do CECS. Ou seja, a referência a Universidade do Minho já não aparece e se não aparece não existe. E isso acaba por ser aparentemente negativo para a universidade. Claro que podemos questionar se esses espaços de opinião, essas pessoas, se a opinião a vinculam à universidade ou se preferem ter o seu espaço próprio de maneira que o seu pensamento não seja colado ao da universidade. É uma discussão difícil.

Se estivermos a ver numa lógica de afirmar a universidade, usar esse percurso profissional e esse prolongamento académico no espaço público é uma mais-valia. Se isso não acontece acaba por ser, se calhar a melhor opção, ou seja, aparece como um comentador ou como analista. Nalguns casos há inclusive algum tipo de vínculo ao próprio canal para haver essa regularidade.

Há outra situação que tem a ver com o fato de alguns ex-alunos da Universidade Minho, nomeadamente das ciências da comunicação, poderem ser portas para nós entrarmos num espaço midiático. Eu lembro-me que o professor Moisés me dizia, na altura da minha tese de mestrado, mostrava que de uma forma geral o CECS não tem muita dificuldade de entrar nos meios de comunicação social. Porque tanto conhece os canais, afinal investiga e trabalha a comunicação, mas por vezes pode haver a lógica da casa de ferreiro, espeto de pau.

Ou seja, é necessário que essa ligação se mantenha porque depois as coisas não acontecem de uma forma natural, e com a afirmação de outras escolas de jornalismo em Portugal e com o fato de estarmos num país lisboacêntrico exige com que nós tenhamos que estar constantemente a fazer este trabalho de formiguinha, de bastidores, para conseguir chegarmos ao espaço mediático.

9 – Considera que até o momento o “diálogo” entre o CECS e os meios de comunicação social tem sido satisfatório?

O que é que os meios de comunicação social pedem? O que é que eles precisam? Geralmente é para comentar temas de economia, saúde, engenharias, coisas da psicologia por causa de comportamentos, e a parte da comunicação também entra aí, mas não é a primeira opção.

Portanto na altura também da minha tese cheguei a fazer uma espécie de ranking das escolas e institutos e a sua representação nos meios de comunicação social e creio que o ICS (Instituto de Ciências Sociais) estaria talvez em terceiro ou quarto lugar ainda assim como a representação um pouco acima do número de docentes, proporcionalmente tem menos docentes do que os que estavam em quinto e sexto lugar,

mas conseguia chegar mais rapidamente aos meios de comunicação social. Conseguia ter mais visibilidade se calhar rentabilizando essa proximidade com os órgãos de informação, portanto com conhecer o processo comunicacional.

Nós temos vários comentadores, como eu disse, quer nas televisões como também em colunas de jornais, portanto isso acaba por ser também uma forma de visibilidade. Ainda assim acho que uma coisa que se poderia acentuar é a investigação que é feita. Isso isto é eventualmente haveria, se calhar, uma boa possibilidade de criar hype mediático divulgando mais investigações. Ou seja, já como se costuma dizer a chave na mão este projeto concluiu isto isto e, portanto, foi no âmbito de determinado estudo, acho que podíamos fazer isso sempre que o CECS entender para criar espaço mediático.

Porque as investigações e os resultados delas, mais do que conferências ou do que determinados colóquios, congressos ou *webinars*, acabam por ter mais interesse quer dos meios de comunicação social quer também nas redes sociais. Costuma haver mais procura, mais partilha, mais *likes*, etcetera, de investigações que são divulgadas e se nós lhe dermos isso chave na mão aos meios de comunicação social eles provavelmente vão aceitar. E se o CECS conseguir rentabilizar a lógica dos ex-alunos, digo a lógica dos ex-alunos por uma questão inicial, um ponto de partida, certamente já o faz.

Nós aqui no gabinete de comunicação temos uma grande mais-valia em ter o CECS com estas ferramentas todas, porque temos trinta e dois centros de investigação e não conseguimos ir a todos com regularidade desejada, e além disso temos sempre que priorizar os pedidos da reitoria porque somos um gabinete reitoria e dos serviços que estão à volta da reitoria.

Ou seja, a lógica do gabinete é alargada à universidade, mas, portanto, se tivermos que centrarmos entre determinado centro de investigação, o que é que divulgámos desse centro ao longo de um ano, estamos a falar se calhar de três, quatro, no máximo cinco momentos, o que significa que para cada centro é necessário criar pontualmente algum tipo de alternativas, ou seja, deixar as coisas principais se calhar com o gabinete de comunicação porque é uma fonte naturalmente oficial e os jornalistas valorizam sempre as fontes oficiais.

E, sendo digamos, não digo da cúpula porque a cúpula é o Conselho Geral e a Fundação de Curadores, mas digamos estando ligada à reitoria representa a universidade em termos de comunicação, e se a informação sai daqui em vez de ser de uma escola, ou de um centro, ou de um departamento, pode ter simbolicamente mais relevância para o jornalista que vai receber informação.

Ou seja, daí que a nossa sugestão seja com o CECS seja com outros centros é o que for realmente âncora encaminhamos que nós procuramos divulgar. Naturalmente que cada parte tem as suas agendas,

ou seja, poderemos ter alguma coisa para esse dia que também tenha que ser divulgado, mas eu acho que com um bom senso, é divulgado. Eles também têm autonomia para fazer por eles próprios.

O CECS poderia potenciar essa lógica Alumni eventualmente com um encontro anual. Acho que seria uma forma de aproximação e digamos nessa zona de influência criar aí ligações para o futuro just saying. Nós próprios devíamos fazer isso só que muitas vezes somos levados pela atualidade, ou seja, apagar fogos do dia a dia digamos que há muita coisa que vai surgindo e por vezes é necessário parar e estar com as coisas de uma forma mais estruturada.

Eu creio que em Lisboa há uma academia que faz isso. Não estou certo de se é a Universidade NOVA de Lisboa. Ou seja, o que eu estou a dizer não é novo. Outras coisas que eu poderia sugerir por exemplo o lançamento de uma história mensal de uma pessoa do CECS, o CECS já o vai fazendo como por exemplo um convidado que vem e faz um vídeo, mas eu estou a dizer história no sentido de além de humanizar de dignificar a pessoa que é retratada é a partir de alguém anónimo, ou seja, acaba por criar uma proximidade, uma emoção, que às vezes cria algum engajamento por exemplo nas redes.

Volto ao ponto de partida, nós próprios devíamos fazer isso de uma forma mais acutilante, mais regular, no fundo unindo, aproximando mais a academia. A linguagem atual da comunicação vive muito da emoção. Do criar elos. Mais coisas, fomentar o workshop de scicom entre os cientistas, jornalistas e assessores. Também lá está a lógica dos círculos de influência, ter uma *short list* para jornalistas para comentarem determinados temas, ou seja, alguns repórteres terem já de antemão uma série de professores ou investigadores que possam comunicar determinada área em termos de comunicação.

Imaginemos que vem cá discursar ao parlamento. O que é que se pode falar sobre isto em termos de comunicação? Certamente que há muita gente habilitada no CECS para dar esse contributo. E nós podemos tomar a dianteira e propor ao órgão de informação. Ou então ao contrário, se nos contactarem já temos prontinho, na hora, e quando nós respondemos de forma assertiva o órgão de informação se calhar na semana seguinte, ou se calhar dali a duas semanas, volta a nós e como fomos rápidos a responder eles querem as coisas para ontem. É outra forma de criar vínculo.

10 – Achas que a utilização das Mídias digitais mudou a forma de fazer a comunicação com os meios de comunicação social ou o “peso” de um *release* e uma conversa com a redação ainda é importante? Não pode ser só num canal. É claro que a maior parte dos jornalistas ainda está à espera do e-mail, que caia o comunicado de imprensa. É a forma tradicional e a mais comum de interagirmos e de versatilidade. Aliás muitas vezes, por causa da situação geográfica e sociopolítica ou económica do país a outra opção

é através da Agência Lusa, que a Agência Nacional de Notícias, que ao ter determinado tema em exclusivo vários órgãos de informação acabam por disseminar e com o mesmo título e conteúdo ou pelo menos os primeiros parágrafos tais e qual.

Se isso é reflexo da forma como os meios de comunicação social estão a responder em termos da informação acelerada igual com falta de recursos humanos, portanto filtragem etecetera, portanto para a instituição acaba por ser uma grande mais-valia porque a informação vai muito próxima da daquela que gostaria que tivesse saído e nomeadamente numa série de meios, com âmbito nacional e regional. O que é que poderia ser mais impactante? Eu acho que é um bocado disto tudo. Tanto que ultimamente os próprios investigadores e cientistas já comunicam diretamente com o cidadão comum através de um vlog e de um blog e com o e-mail à disposição. Ou seja, seja com cidadão comum seja com um repórter é usual acontecer que nós sabemos das notícias já publicadas porque não há intermediação da parte do gabinete de comunicação.

Ainda assim eu creio que quando determinado tema tem relevância ele vai acabar por ser divulgado. Nós tivemos esse caso por exemplo com uma camisola que atua os efeitos da menopausa ou seja, portanto há uma parte estampada que tem propriedades de regulação de temperatura e evita que a pessoa que a use nomeadamente quando está com menopausa possa ter aqueles calores e esse tema acabou por fazer o seu processo natural tendo ou não a intermediação da Agência Lusa e quer dizer nem sempre a verdade porque há temas que nós estamos muito convictos que aquilo vai ter bom impacto nos meios de comunicação social e não tem e vice-versa. Temos que à partida nós não damos cinco tostões por aquilo e afinal teve bastante repercussão.

Eu lembro-me de um Facebook para animais, que era um tema menor, mas acabou por ter alguma repercussão nomeadamente junto de quem tem cães e gatos, é um a parte. De uma forma geral às vezes para determinado evento ou acontecimento ter impacto basta, entre aspas, a presença de um ministro ou de alguma âncora nacional. Por exemplo uma investigação sobre os professores e a pandemia. À partida, portanto, como são estudos que têm algum âmbito nacional aquilo poderá ter poderá conseguir chegar lá. Agora, lá está, há situações que isso não acontece e devia acontecer.

Agora, da parte do CECS lembro-me do observatório pra cultura, do Manuel Gama, que teve bastante repercussão seja numa fase inicial seja numa fase intermédia. O Museu da Lusofonia tem tido uma disseminação com alguma surpresa nossa a espaços, ou seja, estávamos à espera de um boom inicial maior e depois que se fosse perdendo, mas a verdade é que houve uma divulgação nos meios de

comunicação social com impacto limitado, portanto não tivemos um crescendo naquele início, quando veio cá o ministro, depois fomos tendo pequenos espaços de divulgação do próprio museu.

Agora claro que ainda assim certos investigadores acham que o que fazem em determinado momento é o evento do ano e vamos a ver se calhar não o é. No contexto da Universidade como um todo. Portanto tem a ver muitas vezes com a gestão de expectativas, seja da parte do CECS e do Gabinete de Comunicação, seja da parte do investigador, é muito variável.

E é isso, ou seja, eu acho que devemos manter o *press release*, devemos continuar a estar presentes nas redes; nomeadamente de Facebook, Instagram, para os novos públicos; há universidades já com presença no TikTok, embora seja discutível por causa do tipo de conteúdos que aí vai sendo visto, portanto, já começa a haver alguma interação, nesse sentido da parte da universidade ainda não.

A interação também pode feita através do próprio investigador porque o jornalista vem ter com ele diretamente e é um bocadinho isso. Dos próprios mediadores com o CECS ou o gabinete de comunicação, a indicar um determinado conteúdo em primeira mão para algum repórter também acaba por dar bom resultado se há tempo. Se o repórter não aceita podemos tentar um outro órgão de informação.

Há outra estratégia que é, darmos este tema que vai sair em tal dia, de antemão vamos dar ou uma rádio, ou um jornal e a uma televisão. Ou seja, os três supostamente não serão concorrentes e ficam com o tema em primeira mão, o investigador acaba por saber que pelo menos há esse pássaro na mão. Ou três pássaros na mão. Se um deles cair fique ainda com dois ou na pior hipótese fica ainda comum. Portanto há várias estratégias que não podem ser usadas da mesma forma para todos os conteúdos que queremos divulgar. Um evento é de uma forma, uma investigação é de outra. Agora eu volto a dizer se conseguirmos divulgar a investigação com mais regularidade é uma forma de afirmar os centros de investigação porque esse é o core da atividade deles.

Se calhar mais do que congressos ou conferências, porque por muito que haja uma conferência mundial com oradores ímpares provavelmente os meios de comunicação social s não vêm. Se falarmos que uma investigação que vai ser lá apresentada tem este impacto na nossa vida se calhar já interessa o congresso, mas pela investigação que foi apresentada no âmbito do congresso. É um bocadinho isto que temos que ir trabalhando.

ANEXO IV

Trabalhos realizados no CECS

Texto de apresentação das Jornadas Doutorais

Iniciadas em 2011, as Jornadas Doutorais em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais são organizadas pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, com o intuito da partilha de experiências, questões, avanços ou resultados de projetos de investigação.

Destinados aos estudantes de doutoramento e pós-doutoramento das áreas da Comunicação e dos Estudos Culturais, elas têm como ponto primordial dar visibilidade e fortalecer o trabalho de investigação desenvolvido nos campos das Ciências da Comunicação e dos Estudos Culturais, propiciar espaços de diálogo e de debate, além de possibilitar a troca de experiências e a avaliação crítica construtiva.

A participação nas Jornadas Doutorais em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais é aberta a participação de todos, e em especial a comunidade académica ligada aos campos da comunicação e dos estudos culturais e nível nacional e internacional.

ANEXO V

Press Release

CECS e MILObs integram plataforma da Unesco que vai promover trocar de conhecimentos

Ser um observatório internacional sobre as questões da literacia mediática e da informação, além de fomentar a pesquisa e a colaboração entre investigadores e as universidades. Esses são dois dos objetivos do International Media and Information Literacy Institute, que será lançado no próximo dia 18 de março, a partir das 07h (horário de Lisboa), durante a sessão virtual da UNESCO na Expo Dubai.

O novo instituto pretende ser também um espaço de formação com a criação de programas de pós-graduação, de segundo e terceiro ciclo, que serão acolhidos pela Universidade Autónoma de Barcelona, em colaboração com os demais parceiros do instituto, bem como de cursos MOOC.

Integram a plataforma o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS e o MILObs – Observatório sobre Media, Informação e Literacia, através dos representantes portugueses Manuel Pinto e Sara Pereira, coordenadores do MILObs e investigadores do CECS. A plataforma é dinamizada no âmbito rede de cátedras UNESCO-UNAOC UNITWIN.

ANEXO VI

Press Release

Reflexão sobre registos nas cidades marca lançamento de livros em Braga

As rotinas da vida quotidiana urbana e a rotina diária no espaço urbano. Esses são os motes que dos livros *Notas do Quotidiano 2 – Passagens na vida urbana*, de autoria da Passeio, a Plataforma de Arte e Cultura Urbana do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), e “*O Crespos*”, da Porto Editora, que serão lançados no próximo dia 11 de março, às 18h, na Livraria Centésima Página, no Centro de Braga.

O lançamento de ambos os livros são um pretexto para uma reflexão sobre os diferentes registos de escrita da cultura e vida urbana, em uma conversa a realizar com a presença dos autores, e mediada pelos escritores Valter Hugo Mãe e João Habitualmente.

No *Notas do Quotidiano 2 – Passagens na vida urbana*, as editoras, Helena Pires e Zara Pinto-Coelho, sintetizam um trabalho que se iniciou em 2017 e foi concluído em fevereiro de 2021. Esse ensaio perpassa desde Braga a Detroit, passando por Barcelona, com ênfase na cultura e arte urbana. “O livro oferece um mosaico de pequenos fragmentos da vida quotidiana urbana e decorre do ensejo de pôr em comum”, apontam as editoras do livro.

Já em *O Crespos*, de Adolfo Luxúria Canibal, com ilustrações de José Carlos Costa, é abordado o tema da passagem e da permanência, neste caso da vida da personagem principal “É uma metáfora sobre a invisibilidade e a solidão na sociedade contemporânea. O que fica de nós, quando já cá não estivermos?”, questiona o autor.

Serviço

Lançamentos dos livros “*Notas do Quotidiano 2 – Passagens na vida urbana*” e “*O Crespos*”

Data: 11 de março (sexta-feira)

Horário: 18 horas

Local: Livraria Centésima Página, em Braga

Contactos: Helena Pires e Zara Pinto-Coelho