

# **Estratégias e desafios de um Gabinete de Comunicação numa Escola Médica**

**Ana Carolina de Oliveira Marques**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação de  
Ciência**

**Abril, 2018**



Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação de Ciência, realizado sob a orientação científica de António Granado.



*À minha família,  
fonte de apoio incondicional*



## **AGRADECIMENTOS**

A redação deste relatório esteve longe de ser um “one-person show” e, por isso, contou com importantes apoios e contribuições pelos quais estarei eternamente agradecida.

Assim, devo um enorme obrigada à minha família por transmitir valores e conselhos que me permitem olhar para a vida de uma forma positiva, mesmo nos momentos menos bons. Por ser fonte de inspiração, admiração, coragem e, sobretudo, por acreditar em mim.

Ao Manú, pelo amor e sapiência, ao Rafael, companheiro de todas as horas, e aos meus sete tesouros, Bruna, Inês, Kelinha, Mariana, Mónica, Sofia e Vinhas, pela amizade inigualável.

Aos meus amigos João, Inês N., José Pedro, Claudia, Granada, Raphael, Sofia R., Mota, Rocha, Raquel T., Mónica M., Andreia, Freixo, Cat, Flávio, Sara e Raquel S., pelo companheirismo e por todas as ações que, direta ou indiretamente, me ajudaram a traçar o meu percurso.

Ao Paulo e ao Henrique, por me mostrarem que no trabalho há sempre espaço para rir – até de nós -, pelos valiosos conselhos dados e por nunca duvidarem das minhas capacidades. A todo o pessoal do G(u)ic pela receção de braços abertos e acolhimento fantástico.

Ao meu orientador, António Granado, pessoa e profissional que admirei desde o primeiro contacto, pela disponibilidade e prontidão em responder a todas as minhas dúvidas.

A todas as faculdades e a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste relatório.

Obrigada.

**ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DE UM GABINETE DE COMUNICAÇÃO  
NUMA ESCOLA MÉDICA**

**ANA CAROLINA DE OLIVEIRA MARQUES**

**[RESUMO]**

O presente relatório resulta de um estágio de três meses no Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. Nele são expostas as práticas desenvolvidas no local de estágio, os desafios atuais de comunicar ciência e a importância dos gabinetes de comunicação em fazê-lo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de Ciência, Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, Gabinetes de Comunicação, Laboratório de Comunicação em Saúde



**STRATEGIES AND CHALLENGES OF A COMMUNICATIONS OFFICE IN A  
MEDICAL SCHOOL**

**ANA CAROLINA DE OLIVEIRA MARQUES**

**[ABSTRACT]**

This report is the result of a three-month internship at the Health Communication Laboratory of the Faculty of Medicine of the University of Coimbra. It presents the practices developed at the internship, the current challenges of communicating science and the importance of the communication offices in doing so.

**KEYWORDS:** Communications office, Faculty of Medicine of the University of Coimbra, Health Communication Laboratory

*“Before talking, you must listen. To make  
yourself understood, you must first understand.”*

*Annamaria Testa*

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I – Tópicos para compreensão do tema</b> .....	2
1.1 Comunicar Ciência: porquê? .....	3
1.1.1 Uma breve definição .....	4
1.1.2 Do <i>Deficit</i> ao Diálogo Participativo.....	6
1.1.3 As vantagens de comunicar ciência .....	10
1.2 Meios e Modos de Comunicar Ciência.....	12
1.2.1 Desenhar, ver e ouvir ciência.....	13
1.3 A Ciência Cidadã como interação necessária.....	16
1.4 Literacia Científica: uma prioridade.....	19
<b>CAPÍTULO II - A Importância de Comunicar nas Instituições: O caso da Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra</b> .	24
2.1 A importância de um gabinete de comunicação numa instituição científica.....	25
2.2 Investigadores e o receio de comunicar.....	29
2.3 O profissional de comunicação como mediador.....	33
2.4 Comunicar Saúde para a Sociedade.....	36
<b>CAPÍTULO III – Estágio e Entidade Acolhedora</b> .....	40
3.1 Breve história da Escola Médica Coimbrã .....	41
3.2 A criação do Laboratório de Comunicação em Saúde: os ‘comos’ e os ‘porquês’ .....	42
3.3 Estágio Curricular.....	43
3.3.1 Disposição do espaço e rotina.....	43
3.3.2 Descrição de tarefas desenvolvidas .....	44
3.3.3 A nova Newsletter FMUC – VoiceMed .....	47
3.4 Metodologia de trabalho .....	49
3.5 Considerações gerais acerca do estágio .....	51
<b>CAPÍTULO IV – Proposta de Comunicação</b> .....	52
<b>CONCLUSÃO</b> .....	60
Referências Bibliográficas.....	61
Anexos.....	65
I. Entrevista a Henrique Girão .....	66
II. Entrevista a Paulo Sérgio Santos .....	70
III. Newsletter 0.....	77
IV. Newsletter 1.....	79
V. Comunicado de Imprensa .....	81
VI. Alguns cartazes criados no âmbito do estágio .....	83
VII. Carta de Recomendação.....	85

# INTRODUÇÃO

A Ciência está em todo o lado, apesar de muitas vezes não nos apercebermos da sua presença. Pela dimensão que assume nas nossas vidas e no nosso quotidiano é essencial que a tenhamos em consideração e, sobretudo, que a percebamos. A comunicação torna-se, assim, o grande veículo pelo qual podemos emancipar a literacia, a tomada de decisão consciente e a participação em temas científicos. Que papel pode ter uma Escola Médica e o respetivo gabinete de comunicação neste contributo para a sociedade?

Pelo serviço público que este tipo de estruturas oferece às suas populações, pela contribuição para o avanço científico e pela educação que conseguem promover, a presença de um gabinete de comunicação torna-se indispensável.

Neste trabalho são apresentados os desafios e as atividades de um estágio de três meses no recém-criado Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. Comunicar Saúde – e também Ciência – através de histórias de vida, entrevistas, contos e notícias foi um dos focos do estágio e através dele houve a tomada de consciência que comunicar ciência é muito mais que difundir informação.

Acima de tudo, este relatório pretende ser uma reflexão sobre a importância da comunicação numa instituição científica. São apresentados alguns conceitos do ramo e discutidos temas como o valor de um gabinete de comunicação, a ponte Ciência-Sociedade personificada nos Assessores de Imprensa ou o receio que os cientistas encontram quando querem comunicar. No último capítulo deste trabalho é ainda apresentada uma problematização daquilo que um espaço dedicado à comunicação de uma Faculdade de Medicina deve ter, ser e fazer.

# **CAPÍTULO I**

## **Tópicos para compreensão do tema**

## 1.1 Comunicar Ciência: porquê?

Os dicionários definem a comunicação como, entre outros significados, informação, participação, transmissão, ligação ou relação<sup>1</sup> e, apesar de nenhum fenómeno ser mais familiar à espécie humana que o ato de comunicar, “a verdade é que esta palavra mágica significa diferentes coisas para muitas pessoas” (Stevens, 1950:689). A comunicação, a troca de informação e a capacidade de socializar fazem de nós humanos (Lapinski & Rimal, 2009) e, como tal, seres cientes e participativos.

Para Dominique Wolton (1997), a comunicação como acontecimento de valor da modernidade só se exponenciou há pouco mais de meio século, ao tornar-se responsável pela aproximação de culturas, de valores e do Homem, e ao penetrar setores como a política e a economia. A Ciência, mais especificamente a Comunicação de Ciência, não foi exceção. Nas últimas décadas, o ramo presenciou uma expansão e desenvolvimento significativos quer na prática profissional, quer nos campos da investigação e reflexão (Bucchi & Trench, 2008).

Cravada no quotidiano da sociedade, a Ciência interfere nas várias questões económicas, culturais, sociais e até éticas dos cidadãos (Barbeiro, 2007 *apud* Carvalho & Pinto, 2011). Assim, a comunicação na área da ciência não se resume “à simples ação de os cientistas comunicarem os seus resultados à sociedade através dos *media* ou outras iniciativas de comunicação”, pressupondo uma relação de “interatividade, reciprocidade e complexidade” (Carvalho & Pinto, 2011:69).

Pela sua importância no exercício da cidadania, Jonathan Osborne (2000:48-55) reúne quatro argumentos que retratam o valor de comunicar ciência e/ou educar para tal. O “**argumento utilitário**” defende que existem benefícios práticos para aqueles que aprendem ciência. O conhecimento e as técnicas adquiridas dessa aprendizagem (como a capacidade de resolução de problemas ou o poder da observação) podem ser úteis no quotidiano de quem as exercita. Por sua vez, o “**argumento económico**” afirma que é necessária uma forte presença da comunidade científica numa sociedade tecnologicamente avançada. Desta forma, é possível a sustentação da base económica e da competitividade internacional, por exemplo. Em seguida surge o “**argumento**

---

<sup>1</sup> Informação retirada do site <https://www.priberam.pt/dlpo/comunica%C3%A7%C3%A3o>, acedido a 5 de março de 2018

**cultural**” que aponta a Ciência como uma das grandes conquistas culturais da sociedade, devendo ser preservada e reconhecida como tal, garantindo ainda que o trabalho dos melhores cientistas é tão criativo quanto o de escritores ou artistas. Por fim, o “**argumento democrático**” alerta para a necessidade de o público conhecer e ser capaz de interpretar informação relacionada com ciência, tendo em conta que estas aptidões podem influenciar tomadas de decisão enquanto cidadão (em temas como as mudanças climáticas ou os usos de energia nuclear). É um dever e um direito social, mas afinal de contas, o que é a Comunicação de Ciência?

### 1.1.1 Uma breve definição

É fácil cair no erro de pensar que “divulgação científica”, “promoção de ciência” e “comunicação de ciência” têm o mesmo significado e são uma só atividade, mas a verdade é que existem diferenças entre os conceitos. De acordo com Granado & Malheiros (2015), a designação “divulgação, vulgarização ou popularização da ciência” alberga atividades com fins educativos, económicos ou políticos que têm como objetivo diminuir os muros existentes entre a ciência e a sociedade. Refere-se, assim, à disseminação dos conhecimentos de ciência e das possíveis repercussões da investigação na população. Por outro lado, a “promoção de ciência” é a publicidade da mesma. Esta costuma ser recorrente em “campanhas de propaganda nacional que visem atrair jovens talentos para a ciência, mas não constitui nem o objetivo nem o cerne de uma política de promoção da cultura científica” (Granado & Malheiros, 2015:15).

A expressão “comunicação de ciência”, também pelo significado amplo e geral que é atribuído às palavras que a integram, é “a mais genérica, mais vaga, mais inclusiva, mais técnica e mais fria que se pode usar neste contexto e cobre todas as atividades onde a ciência se cruza com a comunicação” (Granado & Malheiros, 2015:16). Ainda assim, é possível, através das vogais, encontrar uma definição clara do que é suposto ser este sistema.

Para Burns *et al.* (2003), a comunicação de ciência vai muito além de encorajar os cientistas a falar mais sobre o seu trabalho. O conceito passa por ter competências adequadas, meios de comunicação e atividades que gerem, pelo menos, uma das seguintes respostas:



**Figura 1.** AEIOU da comunicação de ciência. Conceitos de Burns *et al* (2003) adaptados a esquema.

A estimulação destas atitudes permite que o público reforce a sua sensibilização para temas relacionados com ciência, produza e divulgue conhecimento e forme uma opinião sustentada sobre a matéria. Para que tal aconteça, é necessária a intervenção de vários agentes (comunidade científica, *media*, governos, sistemas educativos, museus ou centros de ciência, por exemplo) que se tornam responsáveis por transmitir este mesmo conhecimento científico ao público (Lamas *et al.*, 2007 *apud* Carvalho & Pinto, 2011).

Da mesma forma que Burns *et al.* (2003) refere a comunicação de ciência como um processo complexo com vários agentes, também Massimiano Bucchi (2008) defende que esta não se limita ao processo linear de transmissão de conhecimento, afirmando-se como um processo seletivo. Assim, a mesma mensagem pode atingir várias pessoas de diferentes maneiras, tendo em conta que cada indivíduo possui filtros (como uma perceção seletiva de mensagens dos *media*, motivações e atitudes adquiridas anteriormente e intermediários de comunicação como *opinion makers*).

Esta visão, suportada por outros autores apontados por Bucchi (2008:66), é assumida numa lista de aspetos que abordam de forma crítica o processo de comunicação de ciência como uma transmissão linear. É então abraçada a ideia de que a comunicação de ciência não tem de ser proveniente de contextos ou grupos de peritos, podendo surgir em ambientes populares e não-especializados. Desta forma, a receção da mensagem não deve ser encarada como um processo passivo, mas sim complexo e ativo, pois há a possibilidade de originar um debate científico.

A comunicação de ciência é adequada quando atinge o público com informação que precisa e sob uma forma que possa utilizar (Fischhoff, 2013). É ainda defendido por Baruch Fischhoff que, ao contrário da educação em ciência, que começa por ouvir os cientistas e o que estes desejam transmitir, a comunicação de ciência deve procurar ouvir o público, de forma a identificar o que precisa, com objetivo de lhe fornecer a capacidade de tomada de decisão. O autor atenta ainda que uma não existe sem a outra: a educação em ciência fornece as bases para a sua comunicação.

Não existe uma definição consensual em relação ao conceito de comunicar ciência, mas pressupõe-se que esta seja uma troca de conhecimento, perceptível por todos os intervenientes da mensagem e que dela se gere algum tipo de resposta ou atitude.

### **1.1.2 Do Deficit ao Diálogo Participativo**

Embora o panorama da comunicação pública de ciência e tecnologia tenha mudado nas últimas décadas, não estão longe os tempos em que o modelo vigente e mais vincado colocava o cientista no papel principal da ação e o cidadão como ouvinte (Carrada, 2006). É possível, de um modo geral, dividir a área da comunicação pública de ciência em duas grandes esferas: a primeira com processos de comunicação unidirecionais, onde o público é um mero recetor; a segunda, com a implementação de uma relação interativa de diálogo e participação entre o emissor e o recetor, uma comunicação de duas vias, onde o público tem um papel ativo (Costa *et al.*, 2010).

Nestas esferas encontram-se os considerados três modelos da comunicação pública de ciência e tecnologia: Défice, Diálogo e Participação (Carvalho & Oliveira, 2015). Estão inseridos e apresentados em sequência temporal, com uma ligação intrínseca com os paradigmas, mas atenta-se para o facto desta sequência servir “apenas como

indicador do período em que tiveram predominância simbólica, porque na prática não se anulam e todos se mantêm atuais” (2015:158).

### **Paradigma da “Alfabetização científica” – Défice como modelo dominante**

(anos 60 a meados dos anos 80)

A ideia de que a ciência é “demasiado complicada” para a compreensão de um público mais generalizado fixou-se no início do século passado, com uma série de avanços na Física acessíveis a muito poucos (Bucchi, 2008). A falta de conhecimento e a pouca ligação do público com a ciência, levaram à criação de programas que providenciassem informação para preencher esta falha (Lewenstein, 2003). A aproximação, conhecida como modelo do défice, tinha como objetivo a popularização da ciência e assumia-se como uma transferência unidirecional do conhecimento, onde o público era um mero recetor de informação (Carvalho & Oliveira, 2015).

Massimiano Bucchi (2008) resume este conceito tradicional de difusão que incorpora cinco noções:

1. Os media representam o canal de transmissão de noções científicas, mas ficam muitas vezes aquém do pretendido por falta de competências ou por interferência de outras prioridades (interesses comerciais, por exemplo);
2. O público é passivo e a sua ignorância perante a ciência tem de ser combatida com uma “injeção” de comunicação de ciência;
3. A comunicação de ciência é um processo linear e unidirecional: a fonte (contexto especializado) e o alvo (contexto popular) podem ser nitidamente separados, até porque é o primeiro que influencia o último;
4. O processo comunicativo é mais abrangente e implica apenas a transferência de conhecimento;
5. A transferência do conhecimento não deve sofrer alterações significativas de um contexto para outro, de forma a que seja possível transmitir um resultado ou ideia da comunidade científica para o público.

Pelas características que assume, o modelo do défice pode ser pensado como um modelo de persuasão (Logan, 1991 *apud* Clark & Illman, 2001), onde a comunicação é bem-sucedida se as opiniões dos “leigos” se assemelharem às dos “especialistas”. Os

críticos do modelo sugerem que a aplicação do mesmo como tentativa de aproximação ao público pode não ser o melhor ponto de partida, referindo que os investigadores se deviam focar nas perguntas e preocupações da sua audiência, bem como o que esta consegue compreender (Bucchi & Trench, 2016).

O conceito do défice encontra-se, também, latente à expressão *Public Understanding of Science* (Compreensão Pública de Ciência), paradigma no qual se incluiu e que surgiu em 1985, com a publicação do relatório *The Public Understanding of Science* pela *Royal Society* do Reino Unido (Granado & Malheiros, 2015).

### **Paradigma da “Compreensão Pública de Ciência” – Diálogo como modelo dominante**

(a partir de 1985 até meados dos anos 90)

Nos primeiros anos da era do *Public Understanding of Science*, o modelo do défice esteve fortemente presente, mas foi cedendo lugar a um sistema dialógico. O modelo do diálogo firmou os seus passos como alternativa ao défice nos finais da década de 90 (Bucchi & Trench, 2016), e tentou, através da interatividade comunicacional, reedificar a transparência e a confiança na ciência (Carvalho & Oliveira, 2015).

O afastamento do modelo do défice e a adoção de um processo comunicativo bidirecional, mudou, simultaneamente, o objetivo da comunicação de ciência: o emissor e o recetor discutem significados e factos, de forma a atingir entendimento mútuo (Maarten *et al*, 2011). Assim, os cientistas ou especialistas que tem em seu poder factos científicos, juntamente com os membros do público que possuem o chamado “conhecimento leigo” dos problemas, necessitam de partilhar ambas formas do saber (Burns *et al.*, 2003).

Com a aproximação destes dois contextos (leigo e especializado) foi possível debater implicações das investigações com um envolvimento ativo dos cidadãos, e perceber de forma clara como as perceções de uma diversidade de públicos podem moldar a receção de informação (Carvalho & Oliveira, 2015).

## **Paradigma da “Ciência na Sociedade” – Diálogo e Participação como modelos dominantes**

(desde meados dos anos 90 até à atualidade)

Os limites da comunicação de ciência baseada na disseminação do conhecimento num único sentido foram expostos no documento *Science and Technology – Third Report* da Câmara dos Lordes do Reino Unido (2000). Frequentemente citado na literatura, o relatório marcou o início do conceito e da prática do *Public Engagement in Science and Technology* (Envolvimento do Público em Ciência e Tecnologia), (Granado & Malheiros, 2015).

A participação do público na ciência tornou-se, assim, necessária e crucial para uma conexão mais eficaz (Heagerty, 2015) entre os intervenientes. Em muitos países, sobretudo nos de língua inglesa, a palavra *engagement* “surge como um termo que descreve a ampla gama de práticas relacionadas com a ciência na sociedade, num contexto político, educacional, informativo ou de entretenimento”, (Bucchi & Trench, 2016:156). Ademais, o modelo da participação caracteriza-se por uma comunicação em múltiplos sentidos, com ações distintas e variados públicos (Carvalho & Oliveira, 2015).

O modelo é associado a ideias de participação democrática e comunicacional, e é usado para representar uma ligação mais forte do público com ideias e governação da ciência, (Bucchi & Trench, 2016). Os mesmos autores referem que se a comunicação do défice é unidirecional e do diálogo é bidirecional, então a participação é um processo multidirecional, pois “implica o público ou cidadãos a falar entre si, bem como a comunicar de novo com a ciência e as suas instituições” (2016:158).

Na génese do modelo do “verdadeiro diálogo” (Bucchi & Trench, 2016) está ainda a “tónica da comunicação como uma relação entre cidadãos iguais, cujos saberes e vontades possuem dignidades iguais, cujas opiniões têm todas de ser respeitadas, e num verdadeiro diálogo entre especialistas e leigos em vez de uma lição onde uns falam e os outros ouvem”, (Granado & Malheiros, 2015:18).

Em suma, é um sistema que engloba várias pessoas com diferentes experiências e saberes científicos e que permite a contribuição com a sua sapiência, valores, ideias e perspetivas para temas relacionados com ciência (Jucan & Jucan, 2014).

A discussão sobre qual destes modelos se enquadra da melhor forma ao presente é um debate que tem ocorrido nas comunidades de comunicação de ciência durante os últimos vinte anos. Algumas vozes apontam o modelo do déficit como “velho e descreditado”, outras focam os modelos do diálogo como “novos e apropriados” (Bucchi & Trench, 2016:154).

### 1.1.3 As vantagens de comunicar ciência

A ciência como matéria profundamente enraizada nas nossas vidas faz com que precisemos dela para muito do que fazemos. Sobretudo, a ciência incita-nos a observar, questionar e a pensar o mundo à nossa volta (Fischhoff, 2013). Para além da importância de contribuir para a comunicação de uma área tão fundamental, é necessário ter em mente que existem vantagens em fazê-lo. Burns *et al.* (2003), na analogia da montanha, explica a frequência com que se assume – erradamente – que a comunicação de ciência apenas beneficia o público. Os cientistas, os mediadores de comunicação e os outros grupos relacionados (indústria, políticos ou *media*) beneficiam também do uso desta ferramenta para a partilha de mensagens científicas e podem também adquirir uma ou mais respostas do AEIOU.

Investigadores que são, simultaneamente, bons comunicadores possibilitam que o público abrace a ciência como parte das suas vidas, seja consciente em tomadas de decisão e receba educação científica em temas relevantes (Jucan & Jucan, 2014). Numa sociedade moderna, “o peso da investigação científica pode atingir 1% do PIB na despesa pública, e 2% adicionais de despesa privada” (Ferreira Gomes, 2010:9), logo, o público como parte integrante desta conta, precisa de se sentir informado sobre os seus resultados, para que se interesse cada vez mais e valorize e crie opinião sobre a atividade (Carrada, 2006). Além disso, através da mesma comunicação, o profissional consegue elevar o seu perfil, desenvolver capacidades e receber *feedback* dos vários públicos (Veldhuis, 2015).

Na mesma linha de pensamento, a comunicadora de ciência Nina Bjerglund Andersen, que dá aulas no Medical Museion<sup>2</sup>, reúne as vantagens da comunicação para o cientista, algumas das quais passam por:

---

<sup>2</sup> Museu e Unidade de Investigação da Universidade de Copenhaga  
<http://www.museion.ku.dk/2012/10/benefits-of-science-communication-for-the-scientist/>, acessado a 18 de março de 2018.

## **1. Fundos**

Quem faz da investigação profissão, sabe que são necessários fundos para a exercer, sendo que muitas das propostas pedem para se justificar porque é que é importante fazê-la. Desta forma, através da comunicação, é possível atrair fundos para a ciência.

## **2. Satisfação pessoal e motivação**

É importante para o cientista, como para outra profissão qualquer, sentir o público interessado em ouvir e aprender sobre o trabalho que produz. Comunicar as várias etapas da atividade pode também contribuir para manter a motivação presente.

## **3. Desenvolvimento da carreira e reconhecimento**

A divulgação do trabalho pode levar a um impacto positivo na carreira e, quanto mais comunicação existir, maior é a probabilidade de o profissional ver o nome reconhecido por outros cientistas e pelo público.

## **4. Rede de contactos**

Uma das vantagens da comunicação é conhecer pessoas com diferentes *backgrounds*, mas sobretudo que possam auxiliar numa recomendação, na procura de emprego ou no convite para um novo projeto.

## **5. Mostrar a importância da sua investigação**

Mostrar o produz pode levar a aumento da sensibilização e interesse por parte da sociedade, bem como perceber a sua importância.

## **6. Tornar-se um melhor comunicador**

Quanto mais praticar a comunicação, mais apto um investigador está para o fazer.

A comunicadora refere ainda que este ambiente favorece a ciência, contribuindo para uma boa imagem e conhecimento da mesma e, conseqüentemente, atrair fundos, recolher *feedback*, “uma componente essencial em qualquer área”, e aumentar do número de recetores (através da comunicação nos vários canais).

## 1.2 Meios e Modos de Comunicar Ciência

A ciência como produto de conhecimento em permanente desenvolvimento, necessita de ser partilhada. De uma forma geral, e tendo como âmago a atualidade, são três os principais meios de comunicação pelos quais a ciência pode viajar: jornalismo tradicional, eventos e interações *online* (Bultitude, 2011). Cada um deles possui vantagens e desvantagens no sistema comunicacional, como expõe Karen Bultitude (2011) em tabela.

MEIO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<p><b>Jornalismo Tradicional</b> (Jornais, Revistas, Televisão e Rádio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de atingir um grande número de pessoas;</li> <li>• Qualidade da produção devido a supervisão;</li> <li>• Reconhecido como <i>agenda setting</i>;</li> <li>• É possível selecionar a audiência através da escolha de uma publicação ou programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os cientistas não conseguem controlar a forma como os media fazem a cobertura do seu trabalho;</li> <li>• Pode pender para uma comunicação unidirecional;</li> <li>• O foco do tema tende a ser pouco aprofundado;</li> </ul>
<p><b>Eventos</b> (Palestras, Centros de Ciência ou Museus, Debates, Entretenimento, Arte, Cafés e festivais de Ciência)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite uma interação real entre cientistas e público;</li> <li>• Os cientistas conseguem ter um maior controlo sobre o conteúdo;</li> <li>• Incita uma comunicação bidirecional;</li> <li>• Pode envolver a parceria de outras organizações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O público torna-se limitado;</li> <li>• Grande e intensivo número de recursos;</li> <li>• Por atrair apenas uma plateia com pré-interesse, pode estar sujeito a críticas.</li> </ul>
<p><b>Interações Online</b> (Sites, blogs, wikis e podcasting, Redes Sociais, Ciência Cidadã)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui um público consideravelmente abrangente;</li> <li>• Proporciona um contacto mais direto entre cientistas e públicos;</li> <li>• O conteúdo inicial pode ser controlado pelo profissional de investigação;</li> <li>• Comunicação unidirecional ou bidirecional;</li> <li>• Adaptabilidade às necessidades do público (sempre acessível).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade em controlar a forma como o conteúdo é entendido e tratado por quem o lê/ouve/vê;</li> <li>• Requer especial e regular atenção;</li> <li>• Necessita de técnicas de comunicação que nem sempre podem ser perceptíveis.</li> </ul>

**Figura 2.** Tabela adaptada de Bultitude (2010) *apud* Bultitude (2011).

No decorrer deste processo comunicacional, existem ainda níveis de comunicação em ciência. Para estes, podem ser atribuídas designações diferentes, apesar dos conceitos serem semelhantes. De exemplo, Pombo (2002 *apud* Azevedo & Moutinho, 2014) aponta a “comunicação horizontal”, entre pares, a “comunicação transversal”, entre a ciência e a sociedade, e a “comunicação vertical entre gerações”, o ensino, como os três níveis de comunicação em ciência. Já Massarini e Moreira (2005, *apud* Branco *et al.*, 2015) referem conceitos similares, mas com nomenclaturas diferentes: o “discurso primário”, entre investigadores, o “discurso de divulgação científica”, para a relação entre a ciência e a sociedade, e o “discurso didático”, relacionado com o ensino.

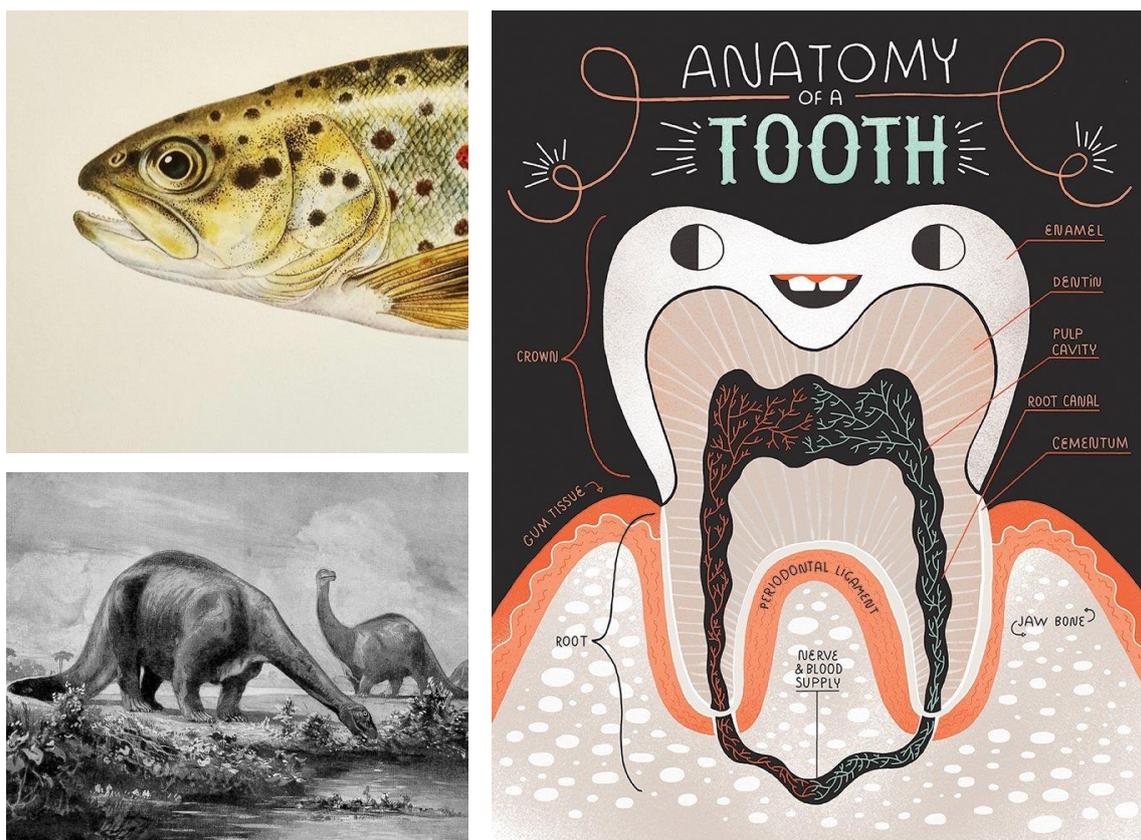
Olga Pombo dá especial enfoque na relação destes níveis com a utilização da Web 2.0 e na forma como esta os impulsiona. Na “comunicação horizontal” entre pares, os novos meios proporcionam o restauro de um diálogo agradável entre investigadores, ultrapassando barreiras disciplinares, geográficas e culturais (Bucchi & Trench, 2008). Esta pode ainda ser vista como “a forma moderna de correspondência pessoal e, por vezes, quase íntima entre os cientistas” (Azevedo & Moutinho, 2014:5). Na “comunicação transversal”, fala-se de um retorno da Ciência para a sociedade, uma devolução de conhecimento para aquela que muitas vezes financia o ramo. Iniciativas como a ciência cidadã, a colaboração e a troca de perspectivas são consideradas uma mais-valia dada e facilitada pelo mundo digital (Azevedo & Moutinho, 2014). O ensino, ou a “comunicação vertical”, é descrito como ponto essencial para a construção da própria ciência, podendo os investigadores fazerem uso dos novos meios para “o ensino e disseminação do conhecimento da sua área científica” (Azevedo & Moutinho, 2014:6).

A Ciência 2.0, como é apelidada pelos autores (2014), impulsionou e renovou formatos de disseminação científica já existentes, como a ilustração, a rádio e o vídeo.

### **1.2.1 Desenhar, ver e ouvir ciência**

Existem igualmente outros formatos de comunicação de ciência para além daquilo que lemos nos jornais/revistas ou do que vemos na televisão. A ilustração, por exemplo, é um deles: apesar de não ter como objetivo primário a comunicação pública de ciência, este formato tem-se desenvolvido positivamente, com a preocupação da qualidade de

comunicação por parte dos investigadores (Granado & Malheiros, 2015). A ilustração científica pode subdividir-se em três tipos<sup>3</sup>, segundo Fernando Correia: os **desenhos descritivos**, onde se tenta reunir o máximo de informação e se mostra com exatidão o objeto que foi observado pelo cientista; os **desenhos interpretativos**, que dão primazia à interpretação do que foi observado e que eliminam pormenores sem descontextualizar; e os **desenhos imaginativos**, que tem por base a interpretação de um texto para o leitor.



**Figuras 3, 4 e 5.** Exemplos dos vários tipos de ilustração. Do lado direito, uma amostra de um **desenho interpretativo**, que expõe a anatomia de um dente, retirada da rede social *Pinterest* da autora Rachel Ignotofsky. No canto superior esquerdo, um **desenho descritivo** de um peixe, criado por Claudia Baeta e retirado do *Instagram* da mesma. No canto inferior esquerdo, um modelo de **desenho imaginativo** da espécie *Brontosaurus* e da autoria de Heinrich Harder (Wikimedia Commons).

Se a ilustração científica é, por si, um meio atrativo de comunicar o tema, “a combinação de uma narrativa bem estruturada com o uso adequado de conteúdo visual de apoio, poderá tornar a informação cativante e de interesse para um não-especialista” (Branco *et al.*, 2015:296). Com a junção da ilustração e do vídeo, e ao fazer uso das

<sup>3</sup> Informação veiculada com base no site <http://www.ilustracao-cientifica-uaveiro.com/ilustraes-cientificas---tipos>, acedido a 21 de março de 2018

funcionalidades da internet, vários são os projetos educativos *online* que surgem relacionados com a área da ciência. Exemplo disso é a iniciativa “AsapScience”, criada pelos canadianos Mitchell Moffit e Gregory Brown com a vontade de manter o contacto com a comunidade científica após os terminarem o curso de biologia. O objetivo, segundo os próprios, é tornar a ciência divertida e acessível, ao mesmo tempo que abordam temas de uma maneira pouco usual. O projeto TED-Ed, suportado nos mesmos moldes, conta com a colaboração de especialistas, designers, animadores, educadores, jornalistas, entre outros. Ambos produzem vídeos animados e explicativos de curta-duração com intuito educativo.



**Figuras 6 e 7.** Na esquerda, um *frame* retirado do vídeo “Your Body Is Amazing Pt. 2”, do canal de Youtube “AsapScience”. Por sua vez, à direita, um *frame* do vídeo “The science of skin”, retirado do canal “TED-Ed”.

Desta forma é perceptível que internet nos seus primórdios foi, em muitos aspetos, diferente da plataforma que conhecemos atualmente. As páginas “eram estáticas, minimalistas, longas, contruídas quase exclusivamente de texto e, sobretudo, silenciosas, precisamente como os primeiros filmes” (Picardi & Regina, 2008). A hipertextualidade – particularidade que permite, através de *links*, estabelecer ligação entre diferentes conteúdos – e a multimedialidade – a junção de informação textual, sonora e visual numa mesma plataforma –, são duas das características do mundo *online* que tornam a experiência na web mais gratificante para o utilizador (Logan, 2008).

A televisão também serve de palco à comunicação de ciência. A série “Cosmos” realizada na década de 80 por Carl Sagan e Ann Druyan, e o seu seguimento, em 2014, com “Cosmos: A Spacetime Odyssey”, apresentada pelo astrofísico Neil deGrasse Tyson, são dois desses exemplos. Na televisão generalista portuguesa, programas como “Diga Doutor” da RTP e “Dr. Saúde” da SIC, levam até aos telespectadores, médicos e

especialistas da área da medicina que explicam, de uma forma consideravelmente comunicativa, termos e problemas relacionados com saúde e bem-estar. Há a probabilidade deste tipo de *talkshows*, pelo cariz lúdico, ser caracterizado como *infotainment*, isto é, mensagens mediáticas que integram elementos de carácter informativo e de entretenimento.

Da mesma forma que a Web 2.0 impulsionou a ilustração e o vídeo, também a rádio sentiu a sua chegada. Programas como o “125 perguntas de Ciência” da TSF, “The Naked Scientists” da BBC, ou o mais recente “90 segundos de Ciência” da Antena 1, pretendem dar resposta desde as perguntas mais simples, às mais complicadas, mas também dar a conhecer os investigadores e os seus trabalhos. O produto destas iniciativas, para além da versão em direto na rádio, fica disponível em formato *podcast*, o que significa que o público consegue aceder a um conteúdo, através de vários canais, sem restrições de espaço ou tempo (Picardi & Regina, 2008). Para além de transformarem um processo considerado unidirecional em diálogo, formatos como o *podcast* incentivam o debate e a descoberta de novas formas de se ser cidadão, como a prática da Ciência Cidadã (Picardi & Regina, 2008).

Pelas características que empenha (curta-duração, de fácil compreensão e acessibilidade), ouvir ciência produzida para a rádio torna-se uma tarefa simples, interativa e cómoda, na qual público escolhe quando, como e o que ouve.

### **1.3 A Ciência Cidadã como interação necessária**

A forte presença do paradigma do Envolvimento do Público em Ciência e Tecnologia, juntamente com o fácil alcance dos meios e modos de comunicar ciência por parte do público, impulsionaram o fenómeno da “Ciência Cidadã”. A participação no desenvolvimento do conhecimento pode ser definida como uma contribuição ativa do público para a ciência, seja com esforço intelectual, conhecimento local ou recorrendo a ferramentas e recursos próprios (Socientize Consortium, 2013). Para Kruger e Shannon (2000 *apud* Clark & Illman, 2001) a noção de ciência cidadã baseia-se, sobretudo, na aprendizagem de temas e informações científicas que rodeiam o cidadão e a sua comunidade.

Numa primeira instância, a ciência cidadã desenvolveu-se na área das ciências naturais, como forma de recolha de dados, mas não tardou a expandir-se às áreas da tecnologia e ciências sociais (Broeder *et al.*, 2016).

Atualmente, torna-se quase impossível desassociar termos como internet e ciência cidadã. A rede transformou o sistema científico ao permitir a criação de conhecimento colaborativo, a democratização da investigação e o estudo de novos tópicos (Socientize Consortium, 2013). O Horizonte 2020, maior programa de investigação e inovação da União Europeia, estabeleceu três objetivos estratégicos: excelência no ramo científico, liderança industrial e desafios sociais. A ciência cidadã, também presente no propósito, surgiu com a finalidade de reforçar a confiança do público na área, bem como promoção do ensino das ciências, no aprofundamento da relação entre ciência e sociedade, ao mesmo tempo que incita uma participação informada da sociedade civil nas áreas da pesquisa e inovação. É possível alargar estas metas para o conceito generalizado de ciência cidadã, pois são vistos sob a forma de utilidade social e possuem mais-valias.

Deste modo, existem claros benefícios desta prática para ambas as partes (cientistas e público, no sentido lato). É aplicada uma autêntica sinergia, que permite a criação, execução e análise de projetos que seriam impossíveis em investigações tradicionais; o cientista encontra, assim, a oportunidade de obter maior grau de análise e produção científica enquanto os participantes adquirem conhecimento e fomentam o pensamento crítico-científico (Bultitude, 2011; Garbarino & Mason, 2016). Para Broeder *et al.* (2016), as vantagens podem ser agrupadas em três categorias: aumento da capacidade de pesquisa, conhecimento mais aprofundado e benefícios para os cidadãos.

Uma das principais razões do desenvolvimento inicial da ciência cidadã deveu-se ao **aumento da capacidade de pesquisa**, relativo à necessidade de grandes quantidades de dados e números para análise. Os projetos que requerem uma considerável quantia de dados de campo, são vistos como ideais para a prática da ciência cidadã. Podem assumir dois formatos: exercícios para recolha de dados, a partir da observação de indícios que assistam a uma melhor compreensão de um conceito específico; ou procedimentos de análise de dados, onde o público participa *online* na análise de um conjunto de dados (Bultitude, 2011).

O maior estudo de sono e cognição do mundo, levado a cabo por investigadores da Universidade de Western, no Canadá, é um dos que se pode inserir neste tópico. Era

pedido que os participantes monitorizassem o seu sono durante três dias e preenchessem um conjunto de dados (como a profissão e idade) para inscrição num *site* criado pelos neurocientistas. O público, durante esses dias, devia adicionar o número de horas que tinha dormido e realizar um conjunto de jogos e testes através de um dispositivo eletrónico (*tablet*, *smartphone* ou computador). A finalidade deste estudo era tentar perceber como a saúde cerebral é moldada, a curto ou a longo prazo, pela privação ou não do sono e se atinge de forma diferente pessoas com idades e profissões distintas.

A segunda vantagem tem que ver com adição da sabedoria leiga, tradicional ou local ao conhecimento científico, de forma a contribuir para a resposta de problemas sociais mais complexos, pois esta torna-se essencial na procura por um **conhecimento mais aprofundado**. Os dados fornecidos complementam os já adquiridos e permitem a criação de um “conhecimento social mais robusto” (Nowotny et al., 2001 *apud* Broeder et al., 2016).

A terceira categoria de vantagens prende-se com os **benefícios para os cidadãos**. A implementação de uma consciência ativa na ciência conduz à inclusão educativa a longo termo, ao aumento de competência digitais e da literacia científica, e a um amplo sentido de iniciativa e pertença, que abraça a futura geração de cientistas (Socientize Consortium, 2013; Garbarino & Mason, 2016). Neste contexto é possível mencionar projetos como o Invasoras.pt, do Centro de Ecologia Funcional da Universidade de Coimbra, que dá a conhecer as plantas invasoras em território nacional e alerta para os malefícios da não-natividade. Através da colaboração num mapa interativo no *site*, o público pode contribuir com dados geolocalizados, sendo auxiliados por ferramentas como fichas informativas sobre as características de cada espécie vegetal. Mover o público para a participação no controlo natural de espécies invasoras foi sempre um dos pilares do projeto.

As motivações dos cidadãos na participação científica podem ser bastante diversas (sensação de pertença, possibilidade de aprender/ajudar ou simplesmente satisfação em fazê-lo) (Socientize Consortium, 2013). Apesar de não ser consensual o facto do público generalizado poder decidir temas científicos (Pitrelli, 2008), a ciência cidadã tem mostrado ser um importante estímulo a esta área do saber (Broeder *et al.*, 2016).

## 1.4 Literacia Científica: uma prioridade

Como supramencionado, para o público ter capacidade de opinar e fazer parte do processo de criação de ciência, é necessário que este esteja informado e tome decisões conscientes. Para se ser cientificamente letrado, é essencial compreender “os significados e as implicações de algum conhecimento, ação ou processo baseados em princípios comumente aceites” que, no caso da ciência, são as teorias, leis e processos (Burns *et al.*, 2003). Ainda que a interpretação do conceito possa não ser claro, este deve-se à “complexa e dinâmica natureza do termo, e não à sua falta de definição” (Burns *et al.*, 2003:187). A ideia de literacia vai muito além do saber ler e escrever, pois significa, simultaneamente, aprendizagem, conhecimento e educação (Carvalho, 2009).

Quando foram apontadas dúvidas face ao paradigma da Compreensão Pública da Ciência, “surgiram muitos inquiridos preocupados em medir o nível de literacia científica das populações (ou, com mais rigor, o seu nível de conhecimentos em ciência e tecnologia)” (Granado & Malheiros, 2015:65). Tendo como exemplo o relatório da sexta edição do teste internacional PISA (*Programme for International Student Assessment*), programa promovido pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) que pretende averiguar o conhecimento e as capacidades de jovens de 15 anos, literacia científica foi definida como:

*“Capacidade de um indivíduo para se envolver em questões sobre ciência e compreender ideias científicas, como um cidadão reflexivo, sendo capaz de participar num discurso racional sobre ciência e tecnologia”*  
(OCDE, 2015:1)

Devido ao carácter abrangente, o termo teve várias conceções ao longo da história (Vieira, 2007). Com base numa meta-análise de mais de 100 documentos publicados na década de 50 e 60 nos Estados Unidos da América (EUA), Pella *et al.* (1966) chegaram à conclusão que compreender conceitos básicos de ciência, reconhecer implicações da ética envolvente ao trabalho dos cientistas, compreender as redes de conexão entre ciência, sociedade e humanidades e saber as diferenças entre a ciência e tecnologia, são características base de um indivíduo com literacia científica (Pella *et al.*, 1966 *apud*

Chagas, 2000). Presume-se, assim, que uma pessoa cientificamente literata possua conhecimentos, atitudes e ferramentas de ciência e tecnologia, que lhe permitam acompanhar os novos desenvolvimentos na área e responder ativamente a esses mesmos progressos (Durant & Thomas, 1987). As definições contemporâneas de literacia científica não apontam somente o conhecimento dos factos científicos, mas incluem também a familiaridade com processos e práticas da ciência e dos cientistas, a capacidade avaliar e criticar os resultados da ciência e aptidão participativa nas decisões cívicas sobre o valor da ciência como práticas essenciais (The National Academies of Sciences, Engineering and Medicine, 2016).

Os benefícios de uma abordagem reiterada à literacia científica são reunidos por Durant & Thomas (1987) em nove pontos.

1. **Vantagens para a Ciência** – Um público informado é fonte de apoio e, muitas vezes, de financiamento. É possível que certos assuntos do ramo possam ser hiperbolizados e levem a uma interpretação errada por parte de alguns “públicos”. Nestes casos, é importante que a comunidade científica interceda pelo consenso da audiência nos resultados da investigação e incite o sentimento de confiança na ciência.
2. **Benefícios para o desenvolvimento económico do país** – Nações com um elevado nível de conhecimento científico e técnico conseguem sustentar economias de mercado que estão intrinsecamente ligadas a produtos alicerçados na ciência e tecnologia, bem como marcar uma posição no palco da competição internacional
3. **Contributos para o poder e influência nacional** – A aproximação com o público tem o potencial de atrair pessoas para a área, quer para o sustento da produção, quer para o reconhecimento do país além-fronteiras. Em alguns casos, como o claro exemplo da Guerra Fria, a educação científica foi uma necessidade nacional colocada em prática pelos EUA.
4. **Proveitos a nível individual** – Literacia científica torna-se essencial para um indivíduo que esteja inserido numa sociedade avançada científica e tecnologicamente. Tornam-se pessoas de opinião, com mais oportunidades em termos profissionais e equipados com ferramentas para decidir acerca de temas como saúde e segurança.

5. **Benefícios para o governo democrático** – Um cidadão literato tem o direito de participar em políticas decisivas relacionadas com ciência, também porque, em parte, tornar-se um dever, já que a mesma ciência vai interferir com o seu dia-a-dia. Ademais, muitos dos projetos científicos são financiados pelo público, pelo que este deve ter acesso aos seus resultados. A literacia científica pode ainda contribuir para a promoção da tomada de decisão em assuntos de ciência, o exercício de um direito democrático consciente.
6. **Vantagens para a sociedade** – É defendido que a vitalidade de uma nação onde a ciência é praticada, passa pela forma como é integrada e enraizada na cultura. Os seus “públicos” devem criar uma posição crítica em relação ao tema, de forma a gerar discussão.
7. **Benesses intelectuais** – O indivíduo cientificamente literato apresenta-se como um impulsionador da cultura científica, promovendo, simultaneamente, a sua cultura intelectual. A capacidade de compreender e falar sobre ciência tem sido reconhecida como uma característica pessoal prestigiada.
8. **Regalias estéticas** – Argumento que apoia a ciência como cultura necessária para uma mente cultivada (tal como a literatura, música ou artes performativas), e sugere o ramo como a atividade criativa da mente moderna. Esta deve ser preservada e promovida como arte.
9. **Benefícios Morais** – É defendido que a ciência tem capacidade de estabelecer e exemplificar princípios morais e que a literacia científica não torna as pessoas apenas mais sábias, mas sim melhores.

A literacia no ramo da saúde assemelha-se ao conceito de literacia científica. É através da posse de um conjunto de capacidades e ferramentas que o cidadão dispõe de um maior controlo no que a assuntos da sua saúde diz respeito, como receitas médicas, fichas de consultas ou rótulos de medicamentos (Broeder *et al.*, 2016; Nutbeam, 2000). Da mesma forma que ser cientificamente literato promove a participação ativa e uma maior capacidade de decisão por parte do público, também a literacia em saúde “se refere às habilidades pessoais, cognitivas e sociais que determinam a capacidade dos indivíduos de obter acesso, entender e usar informações para promover e manter uma boa saúde” (Nutbeam, 2000:4). Santos *et al.* (2017) defendem a literacia em saúde precisamente neste ponto de vista, com especial enfoque na medicina preventiva. É dado o exemplo da redução do sal para precaver doenças do foro cardiovascular: é necessário mostrar que

uso excessivo de sal é um dos grandes fatores da hipertensão, a maior causa de doenças cardiovasculares. Os autores referem que estar ciente desta causalidade não é suficiente para mudar hábitos, por isso, ao mesmo tempo que se evidenciam os problemas, fornece-se soluções (por exemplo, substituir o sal por ervas aromáticas) e tenta-se envolver este sistema num ciclo de aprendizagem contínuo. A literacia em saúde, tal como a científica, permite ao público conhecer as variáveis de um assunto, perceber como interagem e conseguir adaptá-las ao quotidiano pessoal e da comunidade (Santos *et al.*, 2017).



## **CAPÍTULO II**

# **A Importância de Comunicar nas Instituições: O caso da Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra**

## 2.1 A importância de um gabinete de comunicação numa instituição científica

Tem sido dada uma crescente importância por parte das instituições científicas e universidades aos gabinetes de comunicação (Scanu, 2006). Estas unidades são assumidas como fundamentais na comunidade científica, pois reforçam o sentido de diálogo e transparência com a sociedade, “apesar das evidentes fragilidades que ainda exibem do ponto de vista dos recursos humanos, do seu financiamento e da sua definição estratégica” (Granado & Malheiros, 2015:31). Trabalhar com comunicação e tentar determinar as suas repercussões pode ser, por vezes, complexo, na medida em que a produção e os efeitos resultantes do trabalho raramente são mensuráveis (Burns *et al.*, 2003). É possível que, por esse motivo, existam estruturas que não veem na comunicação uma atividade na qual se deva investir, pois dela não advém nenhuma retribuição. Nestes casos é necessário colocar o assunto em perspetiva e olhar mais que uma vez para os benefícios a longo prazo da comunicação e educação científica (Illingworth, 2017).

Atualmente, a imagem de uma instituição alicerça-se nas múltiplas iniciativas de comunicação realizadas pelo seu gabinete ou pessoal. Estas atividades ainda são, em grande parte, a criação de textos para o *website* institucional, a publicação nas redes sociais e a organização de eventos (Granado & Malheiros, 2015). A comunicação interna tende a ser subvalorizada (Haswani, 2009; Nogueira, 2001), mas é fundamental ter em mente que, em contextos de comunicação em instituições de ensino como a Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, a comunicação externa depende em muito da interna (Haswani, 2009). Entenda-se por comunicação interna “o padrão de mensagens partilhadas entre os membros de uma organização, cumprindo necessidades de interação humana, desenvolvimento de tarefas e a coordenação de objetivos” (Ruão, 2016:49), e por comunicação externa o “conjunto de atos de comunicação que promove a relação entre a organização e o mundo exterior” (Ruão, 2016:52). As estratégias destes dois tipos de comunicação devem ser realizadas pelo “gabinete de comunicação responsável, tendo em conta o planeamento estratégico e a decisão da direção” (Santos, 2012:15).

Em instituições de ensino, a comunicação estratégica assume um papel crucial no diálogo com os “públicos” (interno, como colaboradores, professores e alunos, e externo, como os *media* ou pessoas extra-faculdade) e na organização de sistemas comunicacionais.

*“Trata-se da prática de comunicação estratégica de segmentar os públicos e adequar as mensagens que lhe são dirigidas (...) Tal supõe que os profissionais de comunicação na saúde reúnam informação pertinente sobre os segmentos da população que querem atingir e sobre os indivíduos que a compõem (...). Com base nessa informação sobre os recetores das mensagens será possível definir a estratégia de comunicação mais adequada, elaborar o plano de meios e desenvolver os procedimentos criativos.”*

*Teresa Ruão (2008:21)*

No caso da comunicação científica, o papel de um gabinete de comunicação de uma faculdade de medicina passa pela contribuição “para uma sociedade mais e melhor informada no que aos aspetos da saúde diz respeito”<sup>4</sup>, pela responsabilidade na divulgação do que é produzido e realizado na instituição, com linguagem acessível e sem o uso de jargão científico, bem como pela incorporação do papel de mediador entre a estrutura e os seus “públicos”. Falamos de público no plural porque este “não é homogêneo, mas sim uma estrutura complexa de segmentos como a formação educacional, profissão e interesses, e pode variar conforme o objetivo comunicacional seja a popularização ou o discurso público” (Kyvik, 2005:290). Burns *et al.* (2003), por exemplo, expõe uma divisão da audiência, multifacetada e imprevisível, em seis tipos de “públicos”:

- **Cientistas**, na indústria, comunidade académica ou governo;
- **Mediadores**, líderes de opinião, educadores ou comunicadores (jornalistas, assessores, comunicadores de ciência);
- **Decision-makers**, decisores políticos, no governo, e decisores nas instituições científicas;
- **Público em geral**, os três grupos supramencionados, juntamente com outros setores e grupos de interesse.
- **Público atento**, parte do público generalizado interessado e bem informado sobre temas e atividades científicas.
- **Público interessado**, pessoas com interesse na área, mas não necessariamente bem informadas sobre ciência e tecnologia.

---

<sup>4</sup> Declarações retiradas da entrevista realizada a Henrique Girão, sub-diretor da FMUC na área de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico, que pode ser consultada no anexo I.

Assim, é natural que cada grupo apresente atitudes diferentes em relação a uma mesma mensagem. É vital, por parte do gabinete de comunicação, a utilização de estratégias para “abordar as diferentes audiências em assuntos de discurso público e de formulação da mensagem, de forma a que esta se encaixe nos seus vários propósitos e seja comunicada com sucesso” (Kyvik, 2005:291). Este conhecimento da própria audiência é também um dos pontos abordados por Illingworth (2017), onde salienta que aspetos como as atividades, a linguagem usada, ou foco da mensagem podem diferir de grupo para grupo ou até mesmo de pessoa para pessoa. Reconhece-se que o cuidado de uma comunicação planeada traz consigo vários resultados como a promoção e gestão da imagem, produtos e serviços da estrutura, reforço da identidade da organização, e a monitorização e avaliação da eficácia da comunicação interna (no atendimento, relações entre setores e colaboradores) e da comunicação externa (na relação com os públicos externos) (Sousa, 2003). Para além disso, os integrantes de um gabinete de comunicação “procuram estabelecer e manter o equilíbrio e o bom entendimento entre as todas as partes”, ao “criar, conservar e melhorar a imagem e a identidade da organização perante os seus públicos, facilitando a interação e promovendo uma comunicação com *feedback* quase instantâneo” (Magalhães, 2014:53).

Este tipo de processo comunicativo é importante na adaptação do gabinete da instituição aos formatos da comunicação *online* que “privilegiem o contacto direto e em tempo real com os vários públicos, como é o caso dos contactos estabelecidos através dos *sites* e das redes sociais” (Santos, 2012:14). Os gabinetes de comunicação presentes no mundo *online*, possuem ainda a capacidade de “melhorar os fluxos de informação, convertendo a *web* numa fonte e num ponto de referência para os jornalistas” (Santos, 2012:17). No entanto, é preciso ter noção que o uso de apenas uma plataforma não é, por si, uma mais-valia, tendo em conta que “o uso destas plataformas deve estar enquadrado numa estratégia de comunicação sólida, consciente e produtiva” (Magalhães, 2014:60)

Nos casos mais específicos de comunicação em saúde, como as assessorias do ramo, Teresa Ruão (2012) mostra que, em termos de produção noticiosa, estas estruturas são:

- Promotoras de temas de saúde juntos dos meios de comunicação;
- “Tradutores” de jargão científico para os *media* e para os seus públicos;

- Transmissores de informação olhados com credibilidade pelos jornalistas, que resulta numa boa relação entre as duas entidades;
- Responsáveis, em parte, pelo fomento da literacia em saúde.

Mas porque devem as instituições científicas comunicar ciência? Joana Lobo Antunes resume em três pontos as razões pelas quais estas estruturas necessitam de apostar na comunicação<sup>5</sup>: em primeiro lugar, para demonstrarem responsabilidade, legitimidade e transparência; em segundo, para se apresentarem como figuras de notoriedade e reputação científica e social; e, por fim, para atraírem financiamento, estudantes e investigadores. Um gabinete de comunicação assume-se também como um ponto de convergência entre grupos, como cientistas, profissionais de comunicação e público. Desta forma, é crucial criar uma relação útil entre todos<sup>6</sup>: os investigadores adquirem o *know-how* dos jornalistas e assessores em como comunicar melhor, e cria-se uma relação de interajuda e de troca de capacidades com a meta comum de uma transmissão de informação mais correta para a sociedade. Ainda assim, verificam-se algumas dificuldades no que à gestão de processos comunicativos internos diz respeito, tendo em conta “a escassa participação dos diversos grupos que formam o público interno” (Nogueira, 2015:124).

E falar de gabinetes de comunicação na atualidade sem mencionar a internet é praticamente inconcebível. O mundo tornou-se mais intenso, veloz. O ramo da comunicação viu os seus processos, rotinas e mercados alterados: as rádios, os jornais e a televisão rapidamente se apoderaram de novas técnicas e tecnologias e coube à assessoria acompanhar esses avanços (Ferraretto & Ferraretto, 2009). No gabinete, o rádio, o gravador de cassetes ou o fax deram lugar a um só objeto, o computador. Mas a rapidez e o imediato podem ser traiçoeiros e se, por um lado, a comunicação é muito mais fluída, por outro são exigidos cuidados redobrados em como, quando e o que se transmite.

Em suma, um gabinete de comunicação permite “desenvolver estratégias capazes de fomentar uma partilha de informação mais precisa, promover a cooperação entre os agentes do processo informativo e reforçar a qualidade da informação sobre a saúde, numa lógica de prevenção e controlo” (Ruão, 2008:24). Deve, ainda, ser o elo unificador

---

<sup>5</sup> Afirmções veiculadas no ‘Encontro de Ciência, Saúde e Comunicação’ do CINTESIS, no Porto, a 24 de novembro de 2017.

<sup>6</sup> Afirmções veiculadas no ‘Encontro de Ciência, Saúde e Comunicação’ do CINTESIS, no Porto, a 24 de novembro de 2017.

de uma instituição científica como a Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. É ao dedicar-se à criação de parcerias com os grupos da estrutura (funcionários, alunos, colaboradores) e à gestão da imagem da unidade (através de notícias, artigos, redes sociais) que o nome e perfil da faculdade são elevados, com o objetivo de educar, atrair audiência e conquistar futuros alunos e colaboradores.

## **2.2 Investigadores e o receio de comunicar**

Para um cientista, comunicar pode ser tão petrificante como olhar o rosto da Medusa. As suas serpentes encarnam os diferentes medos, inseguranças, riscos ou públicos. Assim, é cada vez mais necessário existir formação e prática comunicacional que impeça o investigador de petrificar: é fundamental cortar a cabeça à Medusa. Mas como?

A escrita de um artigo científico faz parte do trabalho de um investigador desde muito cedo. As regras para o fazer, definidas no século XIX, passam por transmitir e argumentar os dados da forma mais célere e eficiente, com “as secções numa ordem fixa desde o resumo à bibliografia, organizado de maneira a deixar o menor número de imprecisões possível” (Carrada, 2006:28). A linguagem torna-se impessoal, a sintaxe simplificada, a semântica rígida e o vocabulário é altamente especializado, sem lugar para figuras de estilo (Carrada, 2006). Este ambiente não prepara os cientistas para comunicar de forma eficaz fora da rede académica (Jucan & Jucan, 2014), e todas estas características tornam a literatura científica praticamente ilegível, a não ser que façamos parte do pequeno círculo especializado que a entende.

De acordo com Svein Kyvik (2005), as instituições consideram a popularização da pesquisa e a participação no debate público como importantes para tornar as universidades e seu trabalho mais visíveis e também para legitimar os gastos públicos fornecidos para a investigação. Num conjunto de entrevistas realizadas a docentes universitários, o autor mostrou que estas iniciativas são apoiadas de forma a educar e a sensibilizar o público para os seus trabalhos, no entanto, pela especificidade linguística e pela complexidade dos temas, as contribuições escritas para a disseminação das pesquisas podem não ser uma prioridade. São dadas duas justificações: a primeira, segundo os investigadores, deve-se ao facto de nem todas as pesquisas serem significativas o

suficiente para popularizar; a segunda, vem da apreensão no próprio seio científico, tendo em conta que se tem afirmado que os investigadores que escrevem artigos populares, principalmente nas ciências naturais, são olhados com algum ceticismo por parte dos colegas. Esta visão é também partilhada por Anabela Carvalho e Sandra Pinto (2011), que expõem a opinião de profissionais a reconhecer apenas a comunicação entre pares e através de artigos científicos, desvalorizando e criticando colegas que a tentam divulgar para o público. Muitos receiam comprometer a sua legitimidade por “enveredarem por uma carreira mediática” (2011:072), ou simplesmente afirmam não possuir tempo ou ferramentas necessárias para colocar em prática a comunicação.

Illingworth (2017) defende que não é lógico os cientistas terem de se destacar com uma comunicação de ciência eficiente e inovadora quando já sofrem de uma pressão em termos de propostas de investigação, publicações de artigos, ensino e deveres administrativos. O autor propõe a inclusão de comunicadores de ciência ou profissionais da área das ciências sociais nas equipas dos institutos para auxiliar e “aliviar” a carga de assuntos relacionados com objetivos a longo prazo, avaliação do processo ou logística.

Por outro lado, Jucan & Jucan (2014) afirmam que a comunidade científica deve olhar para a comunicação e para o treino comunicacional como parte integrante da vida profissional. Segundo os mesmos autores, os cientistas têm uma obrigação ética para com a sociedade de produzir informação factual e compreensível, até porque “enquanto a investigação for financiada por dinheiro público, é evidente a necessidade de o informar sobre os seus resultados” (2014:465).

Parece largamente aceite que se os cientistas não comunicam diretamente com a audiência, necessitam de ter presente no seu círculo um mediador que se responsabilize pela transmissão do trabalho e resultados dos mesmos (Jucan & Jucan, 2014). Ainda assim, o investigador precisa de ferramentas que permitam treinar a comunicação - como *workshops* ou cursos - para o diálogo com o mediador. De relembrar que as constantes ameaças à ciência, como os movimentos anti-vacinação ou a propagação das terapias de medicinas alternativas, podem distorcer a visão de alguns públicos e descredibilizar o trabalho científico implementado. Nestes casos, é um direito, mas também um dever de o cientista comunicar com a sua audiência, mostrando os factos e as evidências que defendam uma ideia, a classe profissional ou a integridade na carreira. Os jornalistas, os *media* e os assessores da sua instituição podem ainda ser elementos-chave na difusão destas informações.

Além da imposição que tem sido feita pela Comissão Europeia e várias agências governamentais em mostrar, nas propostas de financiamento, o impacto e o modo como vão transmitir os resultados, “comunicar com o público não deixa de ser também, para o cientista, uma forma de assunção da sua própria cidadania e das responsabilidades e direitos daí recorrentes” (Carvalho & Pinto, 2011:073). Para aferir a percepção dos cientistas, as autoras entrevistaram 17 investigadores do Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores (INESC) do Porto que entrega aos seus públicos-alvo – nacionais e internacionais - a comunicação das suas investigações. Foram referidas as várias motivações que levam os cientistas a participar em atividades de comunicação pública de ciência, algumas das quais se podem fundir com as vantagens de comunicar ciência supramencionadas por Nina Bjerglund Andersen. Estas motivações passavam por:

**Descomplicar a ciência** – uma tarefa que os investigadores reconhecem não ser fácil, porém perfeitamente exequível. Levar, de forma simples e clara, conceitos científicos até aos vários públicos é um dos estímulos apontados pelos investigadores.

**Reconhecimento do trabalho** – sentir que o trabalho realizado é valorizado incentiva a que os profissionais se envolvam mais em práticas comunicativas.

**Utilidade pública da área** – os investigadores apontam que é essencial a comunidade ter noção do serviço público que a ciência acarreta e que, “apesar dos cientistas ou investigadores parecerem viver num mundo à parte”, trabalham para “servir uma comunidade comum”. (Carvalho & Pinto, 2011:088).

**Transmitir a paixão** – é também um dos propulsores da comunicação, pois nele se ergue o desejo de envolver e fascinar o público para os temas científicos.

**Financiamento** – “Não há ciência sem dinheiro. Não há dinheiro sem comunicação.” (Carvalho & Pinto, 2011:088). É lembrado como crucial o ato de comunicar para a angariação de fundos para a investigação.

Porém, como em qualquer profissão, existem fatores desmotivadores que podem interferir com a comunicação do trabalho produzido, como a **falta de formação**, justificando que desde cedo os investigadores aprendem a comunicar para aqueles que os entendem e não para um público generalizado; a **complexidade de temas**, isto é, a dificuldade em explicar assuntos com vários conceitos complexos (principalmente na investigação básica) faz com que o ânimo se desvaneça porque, muito provavelmente, o

público vai acabar por não compreender na mesma; e ainda a **distorção de informação** ou incompreensão dos dados transmitidos, outra das preocupações e entraves à comunicação.

São ainda apontados fatores desmotivadores como o “receio de aproveitamento de ideias, a falsa inovação” ou a falta de apoio institucional (Carvalho & Oliveira, 2011:089). É possível compreender que, na generalidade, os cientistas e investigadores têm vontade de comunicar para os seus diversos públicos, mas são muitas vezes travados pela falta de experiência comunicacional ou medos que se tornaram inerentes à profissão. Na visão de Joana Lobo Antunes, tal como na nossa, “os cientistas precisam de literacia comunicacional”<sup>7</sup>, isto é, não basta dominar na perfeição uma matéria, é preciso saber comunica-la. Mas a comunicação, como qualquer outra área, requer técnica e prática. Não obstante, existem algumas regras básicas que se deve ter em mente<sup>8</sup>:

1. **Evitar jargão** – A maioria do público não está familiarizado com conceitos científicos;
2. **Priorizar ideias e simplificar** – Um discurso organizado, focando dois ou três pontos-chave, é essencial. Além do mais, a exposição dos resultados e objetivos pode levar a que o público tenha uma melhor perceção do que é falado;
3. **Conhecer a audiência** – ter noção do público para quem vamos falar ajuda a adaptar a comunicação. A noção de fatores como idade, profissão, educação podem facilitar a aproximação entre o público e o cientista.
4. **Utilizar metáforas e analogias** – Muitas das vezes são a maneira mais fácil do público entender um conceito ou tema;
5. **Usar a tecnologia ao dispor** – É através das redes sociais que se tem acesso a um maior número de contactos e a uma abertura do potencial público; o uso de gráficos ou ilustrações também pode contribuir para uma melhor comunicação;
6. **Aplicar o teste da criança/avô/ó** - se o trabalho fosse discursado para uma criança ou para um/a avô/ó, estes entenderiam? Se sim, perfeito.

---

<sup>7</sup> Afirmações veiculadas no ‘Encontro de Ciência, Saúde e Comunicação’ do CINTESIS, no Porto, a 24 de novembro de 2017.

<sup>8</sup> As regras expostas tiveram como influência o artigo da SciencePlatform da UAL, <http://scienceplatformpt.cbmr.ualg.pt/index.php/2017/02/13/comunicarciencia/>, consultado a 30 de março de 2018, e o artigo “The Why and How of Science Communication”, Bultitude, 2011.

7. **Aprender com a experiência de outro** – Ver as práticas e as técnicas de comunicação de colegas pode dar inspiração para criar as próprias e também para se conseguir ter noção do que já foi explorado na área.
8. **Entusiasmo é o segredo** – É muito provável que a audiência partilhe o interesse no tema que está a ser comunicado, se se aperceber que quem o comunica diverte-se a fazê-lo: é contagiante.

É recorrente caracterizarem um investigador como introvertido, fechado no seu próprio mundo, alguém que não quer olhar nos olhos a tenebrosa Medusa com medo de petrificar. Acreditamos que esta caracterização tenha ficado parada no tempo, pelo menos em parte. Assim, uma adequada comunicação científica é fundamental para qualquer investigador e, para que isso aconteça, é necessário criar iniciativas relacionadas com a aprendizagem e o treino da mesma. Alunos a cursar áreas científicas devem ver incorporada na sua formação atividades relacionadas com a comunicação de ciência, tal como os investigadores devem ter acesso a *workshops* ou cursos. As instituições precisam de fomentar estas características, mas os próprios profissionais necessitam de acompanhar as transformações nas infraestruturas e a emergência das novas formas de comunicar.

### **2.3 O profissional de comunicação como mediador**

Para além de jornalistas, cientistas e comunicadores de ciência (que podem ser ambos), existem ainda os profissionais de comunicação ligados às universidades ou unidades de investigação, mediadores que têm vindo a ganhar destaque (Carvalho & Pinto, 2011) e é neles que vamos colocar especial destaque neste subcapítulo.

Nico Pitrelli (2008) afirma que um comunicador de ciência deve ser anfíbio, isto é, não se pode limitar às ferramentas de um simplificador de informação, mas carregar consigo técnicas jornalistas fundidas com motores culturais (de história, arte, filosofia, sociologia) que vão permitir um melhor malabarismo entre todas as vertentes. Nas instituições ou unidades de investigação, um assessor<sup>9</sup> pode ser visto como uma das caras da estrutura, tendo que sustentar uma relação de entendimento e confiança entre os conteúdos de ciência que transmite e o público que os recebe. Para esta relação de

---

<sup>9</sup> Neste subcapítulo, “assessor” e “profissional de comunicação” vão ser usados como sinónimos ao longo do texto.

confiança ser fortalecida é necessária uma mescla de valores como a competência, a integridade e a segurança (Borchelt, 2008).

Tal como Giovanni Carrada defende que um cientista não deve desconsiderar as consequências negativas da sua investigação, pois “a sua omissão pode, de fato, ser trazida à luz por outra pessoa e causar sérios danos à sua credibilidade” (2006:34), o mesmo tem de ser aplicado no caso dos profissionais de comunicação e respetivas instituições. Noutras palavras, estas organizações, juntamente com os assessores, devem ser capazes de transmitir aos seus públicos uma sensação de transparência e honestidade que pode passar também pela publicação de notícias menos boas sobre os próprios. É importante relembrar que nenhuma instituição científica é infalível, nem pode ser vista dessa forma, pois tal como noutros setores está sujeita a falhas, anomalias ou perturbações. Paulo Sérgio Santos<sup>10</sup> salvaguarda que um assessor “não é um jornalista no sentido puro do termo”, na maneira em procura encontrar os erros da estrutura, porém, quando acontecem, seria bom que fossem “noticiados em primeira mão pela própria instituição”.

*“Never, never try to manipulate your public, not even for a good reason. If people realize what you have done, they will feel humiliated, and where health or safety are concerned, this can mean wiping out your credibility for who knows how long. A policy made to exploit your credibility is a sure recipe for disaster.”*

*Giovanni Carrada (2006:35)*

Ademais, note-se que um profissional de comunicação de uma instituição ou unidade científica não surge apenas como mediador de informação entre a ciência e o público, pois fica simultaneamente ao encargo de assuntos relacionados com a comunicação interna. Para além do lançamento dos tradicionais *press releases*, da publicação de notícias no *website* e redes sociais, da preparação de eventos de divulgação científica e da produção de *newsletters* e relatórios, “estes profissionais assumem ainda a função de consultoria e aconselhamento aos dirigentes das suas organizações relativamente ao domínio da comunicação” (Carvalho & Pinto, 2011:078). Se para os

---

<sup>10</sup> Declarações retiradas da entrevista realizada a Paulo Sérgio Santos, profissional de comunicação no Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, que pode ser consultada no anexo II.

públicos o gabinete de comunicação pode oferecer debates, festivais de ciência ou dias abertos, a nível interno é possível ajudar os investigadores a melhorar a comunicação através de *workshops*, cursos ou pequenas palestras interativas.

No entanto, é no próprio ambiente da organização que o assessor pode encontrar dificuldades que surgem inerentes à estrutura da instituição. Para além dos profissionais de comunicação terem de exigir prazos, procurar a colaboração dos investigadores e planear a comunicação, estes veem-se muitas vezes “diante de interesses antagónicos à conceção estratégica de comunicação para a instituição, como o interesse de chefes em divulgar determinados projetos e ações dos órgãos ou mesmo promover iniciativas individuais” (Nogueira, 2001:124). Nesta comunicação, apelidada pela autora (2001) como burocrática, é importante que os assessores compreendam os valores e crenças da cultura das instituições onde se inserem, de forma a conseguirem realizar um diagnóstico dos problemas e lançar possíveis soluções. Para que tal aconteça, é crucial que estes profissionais sejam vistos como credíveis e independentes e que não exista uma tomada de decisão por parte das direções sem o seu parecer - no que à comunicação diz respeito (Borchelt, 2008). Assim, é decisivo que exista uma correta e apropriada relação entre gabinetes de comunicação e direções das instituições (Ferraretto & Ferraretto, 2009), pois apesar destes contactos internos serem pouco estudados em organizações científicas, não há dúvida que exercem um grande impacto na forma como se comunica a ciência da estrutura (Borchelt, 2008).

Mesmo com toda a relevância e influência referenciadas anteriormente, os profissionais de comunicação acabam por ocupar “um lugar secundário na hierarquia das suas próprias instituições, dispondo de orçamentos reduzidos e de poucos recursos” (Carvalho & Oliveira, 2011:079). O cargo, em alguns casos, pode ser visto como inglório porque para além de não ter crédito nas histórias que divulga para a comunicação social, os profissionais são vistos pelos cientistas “como demasiado próximos do *media*”, e pelos jornalistas como publicitários da instituição que representam (Carvalho & Pinto, 2011:079).

Uma das formas de desenvolver uma estratégia eficaz de comunicação de ciência é estabelecer iniciativas com objetivos a longo termo (Illingworth, 2017). No caso do Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, a criação de uma newsletter constitui uma dessas metas. A tentativa de aproximação é feita aos vários públicos: as ilustrações da newsletter são criadas pelos

alunos da faculdade, as grandes entrevistas abraçam atuais e antigos profissionais da estrutura, os investigadores têm oportunidade de mostrar e explicar os seus mais recentes projetos e os interessados nos temas têm a possibilidade de olhar noutra perspetiva para assuntos já recorrentes. A comunicação feita no gabinete, para além de ser uma fonte de informação sobre a instituição para os públicos que a frequentam e se interessam, pretende ser um ponto de convergência e coexistência. Desta forma, é essencial que os profissionais de comunicação sejam parte integrante do elo, ao estabelecer e fortalecer ligações de credibilidade com estudantes, investigadores, professores e todo o pessoal da instituição, bem como com a sociedade e os meios de comunicação.

Acima de tudo, um assessor assume o papel de guardião da instituição. É através das suas técnicas que percebe a que informações deve dar mais destaque ou que se arranja soluções em casos de crise, como na repercussão de uma má notícia (Marques *et al.*, 2014). É a ligação direta com os meios de comunicação social, uma fonte de informação da organização pela qual dá a cara e voz. E, apesar de não ser um jornalista, retira da profissão princípios importantes: a boa gramática, o bom *timing* nos lançamentos de um *press* ou notícia e a ética profissional. Torna-se um mediador, um comunicador de ciência, responsável por moldar o barro fornecido pelos investigadores (temas e conceitos científicos) e transformá-lo num vaso útil e funcional a ser usado pelo público da forma mais conveniente.

## **2.4 Comunicar Saúde para a Sociedade**

A saúde é um pilar inevitável na vida de qualquer cidadão, por isso, a sua promoção torna-se num dos desafios fundamentais das sociedades democráticas (Nunes, 2017). Promover saúde significa dar aos públicos as ferramentas necessárias não só para estarem mais informados e literatos cientificamente, mas também para ouvir e se fazer ouvir nas decisões nos temas de saúde que lhe dizem respeito (Plano Nacional de Saúde, 2015). A comunicação em saúde abrange uma grande variedade de matérias como “o controlo e prevenção de doenças, a preparação e a resposta a emergências, a prevenção de lesões e violência, saúde ambiental e saúde e segurança no local de trabalho” (Parrott, 2004:751), e deve ser encarada como uma prioridade. Esta multidisciplinaridade verifica-se também em vários níveis de comunicação (intrapessoal, interpessoal, de grupo,

organizacional e social) e em diferentes canais e contextos, como campanhas promocionais ou artigos noticiosos (Lopes *et al.*, 2008).

Para além de ser um assunto que afeta todos os indivíduos - independentemente da profissão, idade ou estrato social – e de ter um impacto económico no quotidiano das sociedades, através da inovação e investigação, a comunicação em saúde é essencial porque pode influenciar atitudes e crenças do público. Esta comunicação, segundo Lopes *et al.* (2008), tem ganho destaque no campo mediático pois existe uma maior abertura dos “atores de saúde” em comunicar e responder aos jornalistas; existe, simultaneamente, uma maior aposta no marketing e na comunicação estratégica das instituições ligadas ao ramo e confirma-se uma maior aproximação do público ao tema.

Tendo em conta o crescimento da notoriedade da comunicação em saúde é necessário implementar diretrizes que a tornem eficaz. Ao tomar o exemplo da Organização Mundial de Saúde (OMS), podemos observar que foram adotados seis princípios para garantir que a estratégia de comunicação é bem-sucedida.



**Figura 8.** Adaptação do esquema da estratégia comunicacional da Organização Mundial de Saúde<sup>11</sup>.

Assim, a comunicação deve ser planeada de forma **compreensível**, ou seja, com linguagem simples, com componentes visuais e em várias línguas; **acessível**, ao identificar os melhores canais para a transmissão da mensagem e certificando-se que as

<sup>11</sup> Consultado em <http://apps.who.int/dco/strategy/principles/en/>, acessido a 3 de abril de 2018.

plataformas respondem às necessidades de quem procura informações; **acionável**, na medida em que é elaborada com vista à adoção de comportamentos saudáveis e à implementação de políticas de proteção da saúde; **credível**, porque a competência, a honestidade e o sentido de compromisso reforçam a confiança dos públicos; **relevante**, pois expõe um problema de saúde, alerta para as consequências e recomenda ações acerca do mesmo; e **conveniente**, no sentido em que deve disponibilizar informações, conselhos e orientações de maneira oportuna ao público, com o objetivo deste tomar decisões apropriadas sobre a saúde.

A primeira grande conferência mundial que se debruçou no tema da promoção de saúde, em 1986, deu origem à Carta de Ottawa<sup>12</sup>. A criação do documento contou com a participação da OMS e de várias organizações internacionais que defenderam a educação para a saúde como responsabilidade de todos e não apenas dos serviços de saúde. Se “fatores políticos, económicos, sociais, culturais, ambientais, comportamentais e biológicos podem tanto favorecer como prejudicar a saúde” (Carta de Ottawa, 1986), as ações de promoção são olhadas como munição para tornar conjunturas cada vez mais positivas. Falar de saúde na sociedade do século XXI é não esquecer que a educação é um pilar essencial na sua promoção e na prevenção da doença (Nutbeam, 2000), tentando procurar uma união e coordenação entre todos os envolvidos (como governo, setor da saúde, setores sociais e económicos, voluntariado, organizações não-governamentais ou *media*), (Carta de Ottawa, 1986).

Sandra Queiroz<sup>13</sup> refere que a educação para a saúde pode ser vista como a promoção da literacia no ramo, sendo que os que nela participam não têm de se limitar a difundir a informação, “devem, pelo contrário, tornar-se genuínos dinamizadores da reflexão dos grupos e da comunidade, de forma a estimulá-los a interpretar o seu modo de vida e a reflectir os seus contextos, de maneira a poderem identificar e mobilizar os recursos disponíveis para se manterem saudáveis”. Na função dinamizadora incluem-se estruturas como o Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra que, juntamente com outros setores, perseguem este mesmo

---

<sup>12</sup> Carta de Ottawa consultada em [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta\\_ottawa.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf), no dia 3 de abril de 2018.

<sup>13</sup> Artigo de Sandra Queiroz publicado no Observatório das Políticas de Educação e Formação, consultado no dia 3 de abril em <http://www.op-edu.eu/artigo/reflexoes-sobre-educacao-para-a-saude>.

objetivo. A educação para saúde permite igualmente “criar condições para as pessoas se transformarem, saberem o porquê das coisas” (Carvalho & Carvalho, 2006:19)

Por tudo o que envolve, a comunicação em saúde deve ser exata, clara e participativa (Bizzo, 2002). Com a chegada da Web 2.0 foi possível exponenciar todas estas características, quer pelo imediatismo que a caracteriza, quer pelas funcionalidades escritas, visuais e auditivas que permitiu aplicar. Mas se a internet e as redes sociais são ótimos veículos de divulgação científica, também se assumem como verdadeiras incubadoras de factos alternativos ou das tão famosas *fake news*. Para que a sociedade não seja enviesada por estas falsas informações, fica a encargo dos *media* e também da comunicação de uma instituição, como o caso do Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, o esclarecimento de dúvidas e o fornecimento de informações de qualidade, com vista o reforço credibilidade da organização e um crescimento da literacia no campo da saúde.

## **CAPÍTULO III**

### **Estágio e Entidade Acolhedora**

### 3.1 Breve história da Escola Médica Coimbra

Estabelecida como “a única escola médica em Portugal até 1825”, ano em que surgiram os polos de Lisboa e Porto, a Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra (FMUC) faz parte da mais antiga academia do país. Ao assinar o *Scientiae thesaurus mirabilis*, datado de 1290, D.Dinis fundaria o *Studium Generale* (Estudo Geral), isto é, a Universidade de Coimbra (UC). Inicialmente instalada em Lisboa, a UC oscilou entre as duas cidades até se fixar em terras coimbrãs no ano de 1537, por ordem do rei D.João III.

Apesar da universidade ter sido criada no século XIII, presume-se que existisse “um ensino regular da medicina no Mosteiro de Santa Cruz, escola que viria a participar na fundação da própria faculdade” mais de um século depois<sup>14</sup>.

O edifício da alta universitária que conhecemos atualmente foi inaugurado em 1956, trinta anos antes da passagem dos Hospitais da Universidade de Coimbra do antigo Colégio das Artes e de São Jerónimo para a zona de Celas. Em 1974, a Revolução dos Cravos trouxe a liberdade e a democratização que se fez sentir amplamente na área do ensino. Com isto, a Universidade de Coimbra “viu-se impelida a ampliar suas instalações e a construir os Polos II e III”, sendo o último denominado de Polo das Ciências da Saúde<sup>15</sup>.

O Polo III da UC começou a ser construído em 2001 e “assume-se como uma das maiores áreas de cuidados de saúde na Europa, juntamente com os Hospitais da Universidade de Coimbra, o Instituto Português de Oncologia, o Instituto Nacional de Medicina Legal e o Hospital Pediátrico de Coimbra”. No local concentram-se os edifícios da Unidade Central, Faculdade de Farmácia, Sub-unidade 3, Instituto de Ciências Nucleares Aplicadas à Ciência, Biomed III, Biblioteca Central, uma cantina e uma residência universitária.

---

<sup>14</sup> Informação retirada do site <https://www.uc.pt/fmuc/apresentacao/notaHistorica>, acessido a 8 de fevereiro de 2018.

<sup>15</sup> Informação retirada do site <http://www.centerofportugal.com/pt/universidade-de-coimbra-polo-iii/>, acessido a 8 de fevereiro de 2018.

## 3.2 A criação do Laboratório de Comunicação em Saúde: os ‘comos’ e os ‘porquês’

Informar mais e melhor foi um dos pilares que sustentou a criação do Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra (LCS.FMUC). Henrique Girão, sub-diretor da FMUC na área de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico, conta que do laboratório nasceram dois propósitos: a “missão de uma faculdade de medicina contribuir para uma sociedade mais e melhor informada no que aos aspetos da saúde diz respeito”<sup>16</sup> e a preparação e instrução de cientistas, no que à comunicação diz respeito, pela forma como evidenciam “dificuldade em desmontar, desconstruir e simplificar o trabalho numa linguagem acessível que todos possam entender”.

A denominação de Laboratório de Comunicação, ao invés de Gabinete de Comunicação, deve-se ao “caráter mais criativo e experimental” para dar a conhecer, além de outras coisas, que a “instituição não é apenas feita de senhores professores e de grandes solenidades, mas também por gente que trabalha silenciosamente, sem ninguém conhecer, e que são igualmente importantes para o sucesso da faculdade”.

A constituição do LCS.FMUC e a contratação de um profissional de comunicação para o mesmo só foi possível devido à proposta de uma Newsletter para a faculdade e, acredita Henrique Girão, “pelo privilégio de pertencer à direção da faculdade”, senão, afirma, “não teria o mesmo impacto”. A busca por financiamento “não foi fácil”: depois da visita a Lisboa para falar com a Secretária de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Maria Fernanda Rollo, procurou-se o contributo da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. O laboratório acabou, assim, por pedir apoio à FMUC. Para suporte e orientação, a primeira pessoa a ser contactada foi António Granado, “que desde o primeiro momento foi absolutamente extraordinário em termos de apoio e aconselhamento”. “Uma parte muito significativa do sucesso deste projeto”, segundo Henrique Girão, “a ele se deve: os conselhos que deu e a forma como ajudou a guiar e alertar para alguns aspetos foi muito importante”.

Tendo em conta o seu carácter embrionário são reveladas algumas dificuldades que, de uma forma ou outra, interferem com o bom funcionamento do LCS.FMUC. Para além

---

<sup>16</sup> Citações recolhidas da entrevista realizada a Henrique Girão a 20 de fevereiro de 2018

do financiamento, um dos entraves prende-se com a dependência de pessoas extra-laboratório que “condiciona a maneira como se implementa todo o processo”.

Em relação a entrevistas, por exemplo, “as pessoas querem ter acesso ao conteúdo escrito para depois poder alterá-lo significativamente” o que “dificulta o processo de edição e divulgação”. A novidade dentro da própria faculdade leva a que os passos, embora pequenos, tenham de ser “seguros e sólidos” para que se chegue aos objetivos com sucesso. Embora alguns procedimentos não obedeçam ao regulamento criado pelo laboratório, “o nível de cedência tem de ser cada vez menor, até que se chegue a um tempo onde não se tenha mais que ceder e as regras são o que são”.

### **3.3 Estágio Curricular**

O estágio no Laboratório de Comunicação em Saúde da FMUC teve a duração de três meses, com início no dia 20 de setembro de 2017 e conclusão a 20 de dezembro do mesmo ano. Assume-se como Componente Não-Letiva do Mestrado em Comunicação de Ciência, e foi realizado no âmbito da unidade curricular “Dissertação/Projeto/Estágio”.

Dois dias antes de iniciar atividade, dirigi-me ao Pólo III da Universidade de Coimbra para dar a entender as minhas intenções e objetivos em relação aos três meses que se iam seguir, bem como para conhecer as instalações onde o estágio se ia realizar.

No local, o meu orientador de estágio foi Henrique Girão, que se mostrou sempre disponível para esclarecer qualquer dúvida que pudesse ter. No laboratório de comunicação, contei com a colaboração de Paulo Sérgio Santos que me mostrou todos os dias que a arte de comunicar é uma ferramenta imprescindível.

#### **3.3.1 Disposição do espaço e rotina**

De maneira a facilitar a comunicação com o Henrique, mentor do projeto, foi concedido ao LCS.FMUC um gabinete no edifício do Instituto Biomédico de Investigação da Luz e da Imagem, no Pólo III da universidade. À nossa disposição tínhamos duas secretárias, um gravador e dois armários para arrumação de material. A princípio era necessário ambos levarmos o computador pessoal, mas poucos dias depois foi colocado um computador fixo para uso exclusivo do laboratório.

Apesar de nos ter sido concedida liberdade em termos de horário, optámos por fixar as horas de trabalho entre as 9h e as 18h, com a noção que chegaríamos mais cedo ou sairíamos mais tarde sempre que fosse necessário. Como estávamos inseridos no espaço físico do Group of Ubiquitin Independent Proteolysis an Intercellular Communication (G(u)ic), partilhávamos a zona com os investigadores da unidade. Fez-se questão de manter a equipa unida e de integrar os novos membros de comunicação: todos os dias nos juntávamos para o café da manhã e para o almoço em conjunto.

Para dar a conhecer o trabalho que cada equipa ou pessoa fazia na unidade, existiam os LabMeetings, onde era partilhado e explicado o trabalho feito durante a semana anterior. Tendo em conta o protocolo da UC com o jornal Público, era-nos dispensado gratuitamente as edições diárias, facto que aproveitámos para discutir e partilhar opiniões no quotidiano do laboratório sobre os variados temas.

### **3.3.2 Descrição de tarefas desenvolvidas**

No primeiro dia estágio, fiquei encarregue de elaborar um conjunto de perguntas para um entrevistado que viria a estar presente numa das edições futuras da Newsletter VoiceMed. O processo repetia-se sempre que me competia o comando de uma entrevista ou a realização de um comunicado de imprensa. Este implicava uma pesquisa sobre a pessoa a entrevistar, a sua profissão e projetos recentes. Depois de criadas, as perguntas eram revistas e discutidas entre mim e o Paulo de forma a obter o melhor conteúdo.

Na área da entrevista, o procedimento ocorria sempre da mesma forma: depois de gravada, era transcrita na íntegra para um documento Word, onde seriam sublinhadas as citações mais importantes feitas pelo entrevistado. Desta forma, era possível aceder ao ficheiro e às frases requeridas sempre que necessário e num curto espaço de tempo. Todos os ficheiros – quer som, vídeo, imagem ou documento – eram armazenados numa pasta no programa MegaSync, para que cada membro do laboratório tivesse ao seu dispor todos os conteúdos.

Como não tínhamos acesso às redes sociais da FMUC ou ao *site* da faculdade, visto que o laboratório era recente e ainda não estava presente nos estatutos da direção, aproveitámos para partilhar algum material e efemérides da área da saúde na página de Facebook do G(u)ic. Criada pelo LCS.FMUC, a página de Facebook do G(u)ic tinha como objetivo dar a conhecer o laboratório, as pessoas que o compõem, o trabalho que se

faz e os eventos que este promove. A gestão das redes sociais do laboratório ficava a nosso encargo e, por coincidência, na data de criação, era Dia Mundial do Coração, facto que nos permitiu lançar a página de uma forma mais criativa. Através de uma ilustração etiquetada para reutilização e da recolha de alguns dados curiosos sobre o poderoso músculo, fizemos uma publicação mais interativa, sem que por isso lhe faltasse informação.

Ainda no Facebook, fiquei responsável pela criação do evento que divulgasse o seminário a decorrer em fevereiro de 2018 – 1st Meeting on Vesicular Biology, promovido pelo G(u)ic - e pela elaboração de uma pequena biografia profissional de cada convidado. Compor as biografias de 20 convidados a princípio não foi simples, e apercebi-me que o método de pesquisa e recolha de informação que estava a utilizar não era o que melhor se adequava. Foi a primeira das lições que aprendi e dela criei uma meta: estabelecer um método de pesquisa ao qual me pudesse adaptar. Depois de juntar todos os dados, redigi as apresentações em inglês, que passariam posteriormente pelo Paulo. Nesta tarefa surgiram ainda algumas dificuldades em encontrar informações atualizadas ou abrangentes de alguns dos investigadores convidados. Ainda assim, no dia 2 de outubro, começou a ser lançada a cada três dias no evento uma pequena apresentação de cada investigador.

Na fase embrionária da Newsletter tentámos arranjar soluções para o que seria o *design* do produto final. Dentro das nossas limitações no campo informático, pensámos dispor o conteúdo no programa Adobe Spark, sendo que a difusão seria feita através da ferramenta MailChimp. Numa reunião a 12 de outubro, onde estava presente um membro do secretariado da direção, a assessora para a Comunicação e Literacia em Saúde da faculdade e um dos designers da UC, foi-nos sugerido que a Newsletter estivesse alojada num subdomínio do *site* da faculdade, no servidor da universidade. Foi então necessário criar uma estratégia de colaboração entre o LCS e o designer para que o projeto começasse a ser construído em termos gráficos. A discussão e a troca de ideias diária feita no gabinete foi crucial para a evolução de rubricas e métodos. Apesar de já termos o esqueleto definido e quase pronto a andar, tentávamos sempre ver os pontos fortes e fracos de cada tema.

À medida que o trabalho avançava e nos deparávamos com certas dificuldades, tornou-se indispensável a elaboração de um Regulamento de Comunicação que estabelecesse regras, prazos e a priorização de temas em função de alguns valor-notícia.

Procurei basear-me em regulamentos de outras entidades e gabinetes de comunicação, de forma a organizar o do LCS.FMUC da maneira mais frutífera possível. Terminada a pesquisa e a leitura, elegi seis pontos que, a meu ver, deveriam constar no documento.

1. **Âmbito e Finalidade** – Parágrafo onde se explica o porquê da criação do regulamento e que vantagens é que este tem.
2. **Função** – Capítulo onde se identifica e expõe o papel e o trabalho que o LCS.FMUC se propõe a fazer.
3. **Objetivos** – Como o próprio nome indica, espaço em que são demonstradas as ambições e metas do laboratório.
4. **Procedimentos Reguladores Internos e Externos** – Neste ponto são esmiuçados e planificados vários temas como periodicidade, revisão de conteúdos, equilíbrio de informação e articulação com as várias entre os diferentes serviços e parcerias.
5. **Atividades** – Identificação de tarefas pelas quais o LCS.FMUC está responsável (Relação aberta com os órgãos de comunicação social, produção de material informativo escrito, gráfico e multimédia ou ainda a manutenção de uma base de dados de média, escolas e parceiros da Newsletter) e as quais tem em vista realizar futuramente.
6. **Estrutura Organizativa** – Capítulo onde são expostas e explicadas por pontos todas as vertentes (escrita, visual, bibliográfica) da VoiceMed e de futuros projetos do laboratório.

Existiram ainda algumas coisas que propusemos melhorar na comunicação da faculdade como evitar colocar conteúdos (texto) sem suplemento (vídeo, imagem ou som) e procurar não colocar fotos do tipo passe a preto e branco ou sem qualidade. No final, partilhei o documento com o Paulo para que pudesse ver, discutir e modificar o que achasse necessário antes de o remeter para leitura de Henrique Girão. Há que ter em conta a índole experimental e recente do laboratório, e perceber que o regulamento se encontra num estado de evolução permanente.

Tentávamos que existisse pelo menos uma reunião semanal com o Henrique Girão de maneira a limar arestas necessárias nos conteúdos do LCS.FMUC, partilhar ideias e discutir o rumo dos projetos em mão como a Newsletter. No lançamento do número zero da VoiceMed, ficou decidido que existiria uma contagem decrescente de três dias para os emails associados à *mailinglist* do LCS.FMUC. Estes seriam compostos por frases relacionadas com a área da medicina, uma para cada dia, escolhidas por Henrique Girão.

A componente gráfica ficou a meu encargo e criei-a através do programa Adobe Spark com uso de imagens etiquetadas para reutilização. O mesmo aconteceu mais à frente, já no número um da VoiceMed, na produção de cartazes de divulgação do projeto (anexo VI) que, para muitas pessoas da faculdade, ainda era desconhecido. Apesar de existir mais que uma versão para divulgação, decidiu-se optar por aquela visualmente mais simples.

No LabMeeting de 24 de outubro já conseguimos apresentar à equipa uma versão quase final do número zero da VoiceMed. Pedimos ainda aos colegas investigadores que, se vissem algum artigo interessante na área, nos comunicassem e fizesse um pequeno resumo sobre a importância do mesmo para podermos colocar na página de Facebook do G(u)ic.

### 3.3.3 A nova Newsletter FMUC – VoiceMed

Quando a iniciativa da Newsletter para a faculdade começou a dar os primeiros passos, foi necessário ir buscar inspiração aos modelos já existentes. Nessa fase inicial, na qual ainda não estava presente, em meados de julho e agosto, foi crucial para o Paulo “ver o que Harvard, Stanford e o Karolinska Institut fazem em termos de comunicação. Que tipo de rubricas tinham, ao que davam atenção, de que modo valorizavam as pessoas da instituição e de que forma noticiavam o que faziam”<sup>17</sup>. Foi possível incluir na Newsletter todos os conteúdos “que se tinha idealizado e pensado que poderiam ser interessantes para um público ligado à medicina: desde alunos, a médicos, funcionários, professores e investigadores”.

Sempre ficou claro que o objetivo do projeto passaria por não ser mais uma Newsletter no meio de muitas. Quis-se inovar em termos de conteúdo, escrito e gráfico, e trazer algo disruptivo, que captasse as atenções dos nossos públicos-alvo. Ficaram assim estabelecidas e delineadas nove secções que iam marcar presença na VoiceMed. A primeira, o ‘**Editorial**’, é escrito usualmente pelo Henrique, responsável do LCS.FMUC, sendo o tema arbitrário e definido pelo próprio.

Em termos de tópicos relacionadas com a atualidade, criou-se a rubrica ‘**Publicações em Destaque**’ onde são escolhidos mensalmente quatro trabalhos científicos que se tenham destacado ou levado o nome da faculdade mais longe. A ideia

---

<sup>17</sup> Citações recolhidas da entrevista realizada a Paulo Sérgio Santos a 2 de fevereiro de 2018.

é que um dos autores da publicação explique, de forma simples, em que consistiu o trabalho, quais os resultados e de que forma gera impacto na ciência e na sociedade. O outro tópico, **‘FMUC em notícias’**, prende-se com a escolha das notícias mais importantes do mês, publicadas no *site* da FMUC, tendo em conta que a seleção obedece à pirâmide invertida estabelecida no Regulamento de Comunicação do LCS.FMUC.

**‘Do curso de...’**, **‘4’33’’** e **‘Lucerna’** são espaços onde se destacam as pessoas da faculdade, as suas histórias e inspirações. O objetivo da rubrica **‘Do curso de...’** é contar, através de um perfil, a história de vida de um médico. O ponto de partida fixa-se no ano em que terminou o curso, mas a infância, a vontade de seguir medicina e o ensino da altura são temas que surgem naturalmente. Já o conceito do **‘4’33’’** é a realização de uma entrevista rápida a um clínico, docente ou investigador, considerando que o que levou ao contacto foi a tentativa de fusão de um tema com a atualidade. Por fim, **‘Lucerna’** pretende envolver alunos pós-graduados, desafiando-os a escolher um momento, publicação ou pessoa que inspirou e influenciou, de alguma forma, o percurso que estão a traçar.

As últimas três rubricas encontram-se mais ligadas à liberdade e criatividade. **‘Outras Vozes’** realça escritores que abordem a temática da medicina através da prosa ou poesia, de uma forma ficcional ou real. Por sua vez, **‘As músicas de...’** aglomeram numa playlist as músicas prediletas de um convidado. Para abordar um tópico não relacionado com medicina, criou-se o **‘Fora da Medicina’**, com vista a abranger assuntos relacionados com a cidade de Coimbra ou a região centro.

Se existiram elogios e, de uma visão geral, as primeiras três Newsletters (Número 0, 1 e 2) correram dentro do planeado, muitos foram os imprevistos e os contratemplos que, apesar de naturais, levaram a algumas perturbações no ritmo de trabalho.

A primeira dificuldade surgiu com o tempo de criação e aprovação do servidor no qual a Newsletter está hospedada, problema que se tornou um impasse para o lançamento da mesma. No entanto, foi mesmo necessário adiar a data de lançamento da edição número 0 porque esta coincidia com a tomada de posse do diretor da faculdade e poderia não ter o impacto desejado.

Apesar de ter ficado estabelecido que a VoiceMed sairia na segunda terça-feira de cada mês, nenhum dos primeiros três números conseguiu cumprir com a data. As falhas de comunicação com o designer que, na maior parte das vezes, se deviam ao facto de não

pertencer à equipa do LCS.FMUC, o atraso dos intervenientes em enviarem conteúdo e a inexistência de material próprio levaram ao incumprimento do prazo estipulado.

É ainda objetivo que a página inicial da VoiceMed não continue estática, isto é, que não perdure no tempo sem o fator novidade. Paulo explica que é “um pouco na lógica do que se vê nas primeiras páginas dos jornais. São sempre letras, fotografias, manchetes e chamadas de primeira página, mas têm sempre um alinhamento gráfico diferente. É por isso que se olha sempre para um jornal e nunca cansa”.

### **3.4 Metodologia de trabalho**

Para a realização do Relatório de Estágio estabeleci um método de trabalho que permite a priorização e análise de tópicos teóricos e práticos. O processo está organizado em seis fases:

- Análise do Diário de Bordo;
- Transcrição e observação das entrevistas realizadas;
- Pesquisa, leitura e estudo da bibliografia;
- Transformação dos vários conteúdos em esquemas;
- Estudo de Caso;
- Redação do Relatório de Estágio.

#### **Análise do Diário de Bordo**

De forma a garantir que os pormenores importantes não ficassem de lado, e para ter uma noção do meu desenvolvimento e do progresso do projeto onde estava inserida, foi criado um Diário de Bordo. No diário eram apontadas as tarefas realizadas durante o dia, os conselhos dados e as opiniões em relação ao que estava bem ou devia ser melhorado.

#### **Transcrição e observação das entrevistas realizadas**

O carácter experimental do laboratório e a necessidade de compreender a sua criação e desenvolvimento desde a fase de ‘ideia’ até à fase do ‘projeto’, levou a uma entrevista ao mentor do projeto, Henrique Girão, e ao profissional de comunicação dentro

do LCS.FMUC, Paulo Sérgio Santos. Esta etapa permitiu que fosse escrito o ponto relacionado com o recente gabinete.

### **Pesquisa, leitura e estudo da bibliografia**

A recolha de bibliografia teve como objetivo dar uma base científica e rigorosa e contextualizar o estudo do caso no qual o Relatório de Estágio se foca. O material lido e analisado possibilitou também sustentar as minhas visões em relação aos vários tópicos abordados. As fontes podem variar entre artigos científicos, livros, jornais, artigos de *websites* ou trabalhos académicos.

### **Transformação dos vários conteúdos em esquemas**

A minha organização passou muito pela elaboração de esquemas dos vários tópicos. Através deles consegui dispor e resumir por pontos tudo o aquilo que gostaria ou não de tratar. Decidi, ao mesmo tempo, dividir a bibliografia recolhida por áreas, o que ajudou bastante na redação do Relatório de Estágio.

### **Estudo de Caso**

Com todas as informações necessárias recolhidas, era então possível dar início ao estudo de caso que realça a importância da comunicação de ciência em instituições, com foco especial na Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. O objetivo foi perceber de que forma uma instituição pode ser dimensionada pela sua comunicação, percorrendo também pela importância da Literacia Científica e a comunicação por parte dos investigadores.

### **Redação do Relatório de Estágio**

Por fim, dei início à redação do Relatório de Estágio. Ficou, assim, dividido em quatro componentes: Estágio e Entidade acolhedora, Tópicos para a compreensão do tema, desenvolvimento do mesmo, terminando com conclusão e proposta.

### **3.5 Considerações gerais acerca do estágio**

Participar num projeto como o LCS.FMUC foi desafiante. Apesar de, a início, me sentir insegura em todas as tarefas que realiza, cedo me apercebi que não tinha razões para isso. Do Paulo e do Henrique sempre veio uma dose incrível de confiança que me permitiu evoluir e descobrir novas capacidades. Se o erro existisse – que existiu –, dele era retirada uma lição. Em termos de experiência, tive o privilégio de estagiar numa equipa onde se respeita o verdadeiro sentido da palavra: os sucessos eram festejados em conjunto e as falhas encaradas de igual forma.

Para além do saber que pude adquirir das minhas funções e com os conselhos que me foram dados relacionados com o estágio e trabalho, tive também a oportunidade de aprender através das aulas de comunicação de ciência que o Paulo dava a turmas de medicina da faculdade. As atividades extra-faculdade como o ‘Encontro de Ciência, Saúde e Comunicação’ do CINTESIS, no Porto, contribuíram em muito para o meu enriquecimento pessoal e académico.

As saídas para entrevista não eram novidade para mim, mas através delas e das histórias que nos eram contadas, o trabalho tornava-se descomplicado e prazeroso. O contacto cara-a-cara facilitava também as tarefas do pós-entrevista (na edição e organização do material, por exemplo).

Com este estágio pude ver as minhas capacidades valorizadas, exponenciadas, e ter uma maior e melhor noção de como funciona (ou deveria funcionar) a comunicação de uma Faculdade de Medicina.

## **CAPÍTULO IV**

### **Proposta de Comunicação**

Os três meses que passei no Laboratório de Comunicação em Saúde da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra permitiram ter uma visão mais precisa daquilo que um gabinete de comunicação deve ter, ser e conseguir fazer. Para sustentar a minha visão, pude contar com a contribuição de cinco Faculdades de Medicina, que forneceram dados acerca dos seus espaços dedicados à comunicação. Como foi possível constatar pela literatura apresentada, cabe ao gabinete de comunicação de uma instituição fomentar uma relação cordial com os diversos meios de comunicação social, coordenar a comunicação interna e externa e promover a divulgação do nome da instituição através de informação credível. Além disso, fica responsável por criar e dinamizar eventos dentro e fora da sua instituição sobre, neste caso mais específico, comunicação de ciência e ciência em si. Divulgar o trabalho feito pela instituição e contribuir para uma sociedade mais participativa e informada, no que a temas de saúde e ciência diz respeito, são também duas grandes metas de uma estrutura como o LCS.FMUC.

Assim, podemos ainda olhar de forma atenta para os exemplos dos gabinetes de comunicação das seguintes instituições, que nos mostraram os seus materiais, recursos e atividades.

### **Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Nova de Lisboa** **Gabinete de Assessoria, Comunicação institucional e Marketing**

Funciona “de uma forma mais organizada” desde o ano 2013, tendo Rosário Pinheiro assumido a coordenação do gabinete em 2014. A equipa é constituída por sete elementos, responsáveis pelas seguintes áreas: Comunicação Institucional, Gestão de Aluguer de Espaços, Design, Fotografia e Audiovisuais, Comunicação de Ciência, Comunicação de Ciência e divulgação de cursos e Rosário Pinheiro, coordenadora e supervisora de todos os projetos. A relação com os investigadores da instituição é positiva e de grande ajuda e o único aspeto considerado em falta são mais recursos financeiros e humanos para se conseguir dar resposta a mais projetos.

**Materiais:** Acesso a todo o tipo de material estratégico para comunicação, onde se inclui equipamento de fotografia e vídeo.

**Públicos-alvo:** Alunos do Ensino Secundário, pais dos estudantes, atuais e antigos alunos, médicos, docentes, investigadores, instituições parceiras nacionais e estrangeiras e público em geral.

**Base de dados com contactos de cientistas, media, jornalistas:** Sim.

**Financiamento:** Provém da faculdade e da receita adquirida com o aluguer de espaços.

**Projetos ou iniciativas desenvolvidas:** Comunicação institucional, organização de eventos institucionais e de ciência, protocolo, Assessoria de Imprensa, gestão de aluguer de espaços, organização de visitas à Faculdade, *Fundraising*, contacto com Alumni, divulgação do ensino, comunicação em *sites* e em redes sociais, participação em feiras e em escolas secundárias, organização de estágios para alunos do ensino secundário, elaboração de material de divulgação, colaboração com grupos de Estudantes de 1.º, 2.º e 3.º ciclos.

**Meios para avaliar o impacto do trabalho realizado:** Relatório de Atividades do Gabinete anual com indicação do número de comunicados de imprensa, visitas, cursos divulgados, eventos organizados, total de receita com aluguer de espaços ou coberturas fotográficas e vídeo.

**Redes Sociais que administra:** Facebook, Youtube, LinkedIn e colaboração no Instagram da Associação de Estudantes.

## **Universidade da Beira Interior**

### **Gabinete de Relações Públicas**

A comunicação da Faculdade de Ciências da Saúde, tal como toda a comunicação da Universidade da Beira Interior, fica ao encargo do Gabinete de Relações Públicas. Graça Castelo-Branco, responsável desde o ano 2013, conta com uma equipa de dez pessoas que se repartem pelas funções de Comunicação, Relações Públicas e Protocolo, Merchandising, Imagem e Logística. São feitos todos os esforços para que a relação com os investigadores da instituição seja a melhor e, tal como a instituição anterior, é sentida a falta de recursos humanos para a colaboração no desenvolvimento de atividades levadas a cabo pelo gabinete.

**Material:** Acesso a todo o material necessário para o desempenho das funções, desde a informática à representação (painéis para stands), passando por material fotográfico.

**Públicos-alvo:** públicos internos e externos, com preferência nas áreas do ensino, investigação e prestação de serviços à sociedade.

**Base de dados com contactos de cientistas, media, jornalistas:** Sim e ainda de outras entidades com interesse para a instituição.

**Financiamento:** Orçamento do Estado e receitas próprias.

**Projetos ou iniciativas desenvolvidas:** Organização e apoio aos atos sociais e protocolares da Universidade, coordenação de eventos, conferências, visitas e cerimónias académicas promovidas pela reitoria e gestão de auditórios e outros espaços. Apoio na edição e publicação de obras de cariz institucional e difusão de informação de interesse para a academia. Criação e desenvolvimento de materiais informativos e promocionais, no âmbito do plano de divulgação da Universidade, promover a difusão interna e externa da informação, através dos diversos meios disponíveis, incluindo os recursos online. Coordenação das contribuições das várias unidades e subunidades orgânicas, centros e serviços. Garantir o contacto com os meios de comunicação social e acompanhar, recolher e tratar informação noticiosa com interesse para a Instituição. Por fim, a organização de iniciativas e projetos de promoção e divulgação da Instituição, assim como a sua participação em exposições e certames, ao nível nacional e internacional.

**Meio para avaliar o impacto do trabalho realizado:** Análise de visitas no *site*, impacto da difusão de mensagens nas redes sociais ou *clipping*.

**Redes Sociais que administra:** Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn e RSS.

## **Faculdade de Medicina da Universidade do Porto**

### **Gabinete de Comunicação e Imagem**

Em funções desde 2004, o Gabinete de Comunicação e Imagem da FMUP integra quatro pessoas: a responsável há mais de um ano, Paula Silva, e outros elementos com

deveres administrativos, de assessoria de imprensa e de comunicação. A relação é favorável não só com os cientistas, mas com todos os elementos que desenvolvem atividades na faculdade, independentemente do âmbito. Quando questionados sobre o que falta no gabinete para impulsionar o trabalho que é realizado, mencionaram um espaço de raiz, visto que estão instalados num provisório.

**Públicos-alvo:** Público interno (docentes, não docentes, investigadores, estudantes) e público externo à FMUP.

**Base de dados com contactos de cientistas, media, jornalistas:** Sim.

**Financiamento:** proveniente da faculdade.

**Projetos ou iniciativas desenvolvidas:** Divulgação, em vários formatos, de atividades que interessem à medicina e, de um modo geral, às ciências da saúde.

**Redes Sociais que administra:** Facebook.

## **Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina, Universidade do Algarve**

### **Gabinete de Comunicação**

O Gabinete de Comunicação da Universidade do Algarve é um serviço de apoio geral, simultaneamente responsável pela comunicação do Departamento de Ciências Biomédicas e Medicina. André Botelho, coordenador do Gabinete de Comunicação e Protocolo desde 2012, explica que, na sua génese, este existe desde 1991 com a denominação Gabinete de Relações Exteriores. Em 2000 passou a ser Gabinete de Relações Externas e, passados sete anos, foi extinguido e subdividido em duas estruturas: Gabinete de Comunicação e Gabinete de Protocolo. Em 2010 os dois serviços voltaram a fundir-se no Gabinete de Comunicação e Protocolo. No trabalho participam nove pessoas nos setores da Coordenação, Secretariado e Agenda, Administração, Assessoria de Imprensa e Editorial, Produção de Conteúdos, Relações Públicas, Promoção e Protocolo e Design. O gabinete comunica diariamente com todos os cientistas da instituição e fala em mais recursos humanos e suportes visuais para poder otimizar o seu trabalho.

**Material:** para divulgação é utilizado o site da UAlg, as redes sociais, a rádio universitária, a *newsletter*, as notas de imprensa, os folhetos e brochuras, a revista UALGzine, os cartazes, mupis e roll-ups.

**Públicos-alvo:** público interno como alunos, docentes e investigadores; público externo como alunos do ensino básico e secundário, estudantes internacionais, comunicação social e público em geral.

**Base de dados com contactos de cientistas, media, jornalistas:** Sim.

**Financiamento:** Orçamento do Estado e receitas próprias.

**Projetos ou iniciativas desenvolvidas:** Equipa UAlg, Palestras nas Escolas, Cursos de Verão, Dia Aberto, Bolsas de Excelência, edição da revista UAlgzine.

**Meio para avaliar o impacto do trabalho realizado:** Google Analytics, *Clipping*.

**Redes Sociais que administra:** Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, ISSUU.

## **Escola de Medicina da Universidade do Minho**

### **Núcleo de Comunicação**

Com início de atividade há cerca de um ano, o Núcleo de Comunicação da Escola de Medicina da Universidade do Minho é composto por apenas uma pessoa, Rita Araújo. A relação com o pessoal da faculdade é positiva e o acesso a mais recursos humanos significaria um bom impulso ao trabalho realizado.

**Públicos-alvo:** público interno (funcionários, docentes e não docentes, investigadores, alunos de medicina, alunos da universidade) e público externo (media, alunos do básico e secundário, sociedade em geral, parceiros – hospitais e centros de saúde).

**Base de dados com contactos de cientistas, media, jornalistas:** Sim.

**Financiamento:** proveniente da faculdade.

**Projetos ou iniciativas desenvolvidas:** comunicação interna e externa, *clipping* da presença nos media dos colaboradores da Escola de Medicina, contato com os media, criação de bases de dados de contactos, produção de conteúdos para o site da Escola.

**Meio para avaliar o impacto do trabalho realizado:** *clipping*.

**Redes Sociais que administra:** Facebook e Twitter.

## Observações

Segundo a minha experiência, e tendo como suporte os exemplos das instituições supramencionadas, um gabinete de comunicação, para funcionar de forma coerente, deve integrar na sua equipa, no mínimo, três pessoas: um designer e dois profissionais de comunicação com técnicas de fotografia, redação e edição. É evidente que o número de pessoas numa estrutura como esta vai variar consoante a atividade e a dimensão da organização na qual se insere e, se repararmos, praticamente todas as instituições referem o aumento de recursos humanos como um ponto necessário. Se olharmos o exemplo do LCS.FMUC verificamos que seriam necessários, pelo menos, cinco elementos, com a equipa a ser constituída por um coordenador de gabinete, um responsável pela fotografia, um designer de conteúdos e dois redatores a encargo da comunicação interna e externa. Um dos entraves na comunicação da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra é que esta se encontra dispersa por vários grupos. Isto é, a assessoria da instituição está disseminada pelo gabinete de Assessoria para a Comunicação e Literacia em Saúde, pelo Laboratório de Comunicação em Saúde e pela assessoria de imprensa da própria universidade. Apesar de, a princípio, poder não parecer um problema, a verdade é que vai causar confusão quer a nível interno, quer a nível externo (por exemplo, na hora de realizar contactos ou saber que grupo está responsável por que assuntos). A fusão destas estruturas e o redireccionamento de encargos tornar-se-ia essencial para uma comunicação mais coesa, harmoniosa e significativa.

Mas para se ser, muitas vezes é necessário ter. Em questões de material técnico, é essencial que um gabinete possua, no mínimo, uma câmara fotográfica, dois gravadores, número de computadores equivalente ao número de trabalhadores, uma impressora e um telefone. Manter uma forte ligação com outros grupos da Faculdade, Universidade e

Associação Académica, como a Rádio Universidade de Coimbra, o Jornal Universitário “A Cabra”, a TvAAC ou Núcleo de Estudantes é de igual forma essencial. Guardados no computador ou em pastas de arquivo devem constar ainda:

- lista de contactos, como o email e o telefone, dos meios de comunicação social (Rádio, TV, Imprensa, Jornais Online), juntamente com o nome do jornalista que por norma é contactado;
- ficheiro dos contactos dos investigadores, professores e funcionários da instituição, subdivididos por áreas e especialidades;
- arquivo com os comunicados realizados pelo gabinete, juntamente com as respetivas entrevistas, transcrições e fotografias;
- pasta ou lista de recorte da imprensa (*clipping*) onde são armazenadas todas as notícias, artigos e *links* em que a instituição é referenciada, juntamente com a percentagem dessas que surgiu através de comunicados de imprensa da mesma;
- arquivo de todos os projetos, iniciativas ou eventos organizados pela instituição e divulgados pelo gabinete;

## CONCLUSÃO

A comunicação como valor inerente às relações humanas tornou-se essencial e necessária quando falamos na estratégia organizacional numa Faculdade de Medicina ou em qualquer outra estrutura.

Neste relatório, a comunicação de uma Escola Médica foi olhada como serviço público, uma forma de mostrar transparência, responsabilidade e notoriedade. É através dos gabinetes de comunicação que estas instituições se aproximam não só dos públicos externos, como a sociedade, financiadores, comunicação social, futuros alunos ou investigadores, mas também do público interno, como funcionários da estrutura, professores, alunos e investigadores. Assim, é essencial que o público esteja familiarizado ou preparado para receber a informação que é comunicada por instituições como a Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. É de igual forma importante que os atores envolvidos na elaboração e produção desta informação a saibam comunicar eficazmente.

Apesar dos gabinetes de comunicação serem cada vez mais reconhecidos pelo serviço que conferem, ainda são grandes as dificuldades relacionadas com materiais e recursos humanos com que se deparam. Por se tratarem, em muitos casos, de infraestruturas secundárias veem o financiamento para estratégias e ações cortado, bem como a redução ou a não contratação de profissionais para as mesmas. Através das informações fornecidas por cinco faculdades, foi possível sustentar a ideia que a falta de recursos humanos é um calcanhar de Aquiles da comunicação.

Começa ainda a ser partilhada a ideia de que qualquer organização necessita de um bom plano e uma boa equipa de comunicação. O gabinete de comunicação de uma Faculdade de Medicina não serve apenas para mostrar à sociedade aquilo que esta é ou faz, apresentando-se também como ponto de convergência e elo unificador de todos os envolvidos na mensagem.

## Referências Bibliográficas

- Borchelt, Rick E. 2008. “Public relations in science - Managing the trust portfolio”. Em: Bucchi, Massimiano e Trench, Brian. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge, Taylor & Francis, 2008.
- Bucchi, Massimiano e Trench, Brian. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge, Taylor & Francis, 2008.
- Bucchi, Massimiano e Trench, Brian. 2016. “Science Communication and Science in Society: A conceptual Review in Ten Keywords”. *TECNOCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 7 (2): 151-168.
- Bultitude, Karen. 2011. *The Why and How of Science Communication*. Em: Rosulek, P., ed. “Science Communication”. Pilsen: Comissão Europeia.
- Burns, Terry W., O’Connor, D. John e Stocklmayer, Sue M. 2003. “Science Communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2): 183-2020. doi:10.1177/09636625030122004.
- Carrada, Giovanni. 2006. *Communicating Science: A scientist’s survival kit*, Comissão Europeia, Bélgica.
- Carta de Ottawa. Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde. Canadá, 1986.
- Carvalho, Amâncio e Carvalho, Graça Simões. *Educação para a saúde: conceitos, práticas e necessidade de formação*. Lisboa: Lusociência, 2006.
- Carvalho, Anabela e Oliveira, Liliana. 2015. “Public Engagement with Science and Technology: contributos para a definição de um conceito e análise da sua aplicação no contexto português”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9 (3): 155-178.
- Carvalho, Anabela e Pinto, Sandra. 2011. “Cientistas, Jornalistas e Profissionais de comunicação: agentes na comunicação de ciência e tecnologia”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (3): 065-100.
- Chagas, I. 2000. “Literacia científica. O grande desafio para a escola”. Em: *Actas do 1º encontro nacional de investigação e formação, globalização e desenvolvimento profissional do professor*. Escola Superior de Educação de Lisboa.

- Costa, António, Mazzoco, Fabrício José e Morais de Sousa, Cidoval. 2010. “Modelos de comunicação pública de ciência: agenda para um debate teórico-prático”. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*, 9 (18).
- Ferraretto, Elisa Kopplin e Ferraretto, Luiz Artur. 2009. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*, 5ª edição. Summus Editorial.
- Ferreira Gomes, José. *A ciência em Portugal — relatório*. Comissão de Educação e Ciência, Assembleia da República. Lisboa, 2010.
- Fischhoff, Baruch. 2013. “The Sciences of Science Communication”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(3): 14033-14039.
- Garbarino, Jeanne e Mason, Christopher E. 2016. “The Power of Engaging Citizen Scientists for Scientific Progress”. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 17 (1): 7–12.
- Haswani, Mariângela. 2009. “Comunicação nas relações internas das instituições estatais”. *III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo.
- Illingworth, Sam. 2017. “Delivering effective science communication: advice from a professional science communicator”. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 70:10-16. doi: 10.1016/j.semcdb.2017.04.002.
- Jucan, Mihaela Sabina e Jucan, Cornel Nicola. 2014. “The Power of Science Communication”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149: 461 – 466. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.288
- Kyvik, Svein. 2005. “Popular Science Publishing and Contributions to Public Discourse among University Faculty”. *Science Communication*, 26 (3): 288-311. doi: 10.1177/1075547004273022.
- Lampreia, Martins J. *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. 2ª edição revista e ampliada. Publicações Europa-América, 1999.
- Logan, Robert. 2008. “Health campaign research”. Em: Bucchi, Massimiano e Trench, Brian. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge, Taylor & Francis, 2008.

Magalhães, Ricardina Alexandra. 2014. “A Comunicação da Ciência e as estratégias Online: o Caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade”. *Instituto de Ciências Sociais*, Minho.

Marques, Francisco Paulo; Miola, Edna e Siebra, Nayana. 2014. “Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo”. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13 (25). doi: 10.5902/217549779068

Mateus, Anabela. 2014. “O “Estado da Arte” das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional: Portugal no contexto europeu, uma primeira abordagem”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129:79-118.

Nogueira, Maria Francisca Magalhães. 2001. “A Gestão da comunicação interna das instituições públicas: um recurso esquecido”. *Comunicação & Informação*, 4 (1/2): 121-131. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/24024/14032>

Nunes, Luís Saboga. 2017. “Comunicação, Literacia e Mobilização Social para a Saúde”. Em: Santiago, Isabel e Miguel, J. Pereira. 2017. *Comunicação em Saúde Pública Conceitos, estratégias e planos para mais ganhos em saúde | Actas da I Conferência*, Edições Esgotadas, Lda.

Nutbeam, Don. 2000. “Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century”. *Health Promotion International*, 15(3): 259–267. doi: <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>

*Plano Nacional de Saúde, Revisão e Extensão a 2020*. 2015. Direção Geral de Saúde, Governo de Portugal.

Ruão, Teresa. 2012. “Fontes e Assessorias em Saúde: duas faces da mesma moeda?”. Em: Marinho, S., Marinho, S., Ruão, T., Lopes, F., Pinto-Coelho, Z. & Fernandes, L. (eds.). 2012. *Olhares Cruzados sobre Comunicação na Saúde: relatório de um debate*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Ruão, Teresa. *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. Braga, 2016.

Santos, Carla Sofia. 2012. *Gabinetes de comunicação online como o novo caminho da comunicação externa das empresas*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Santos, Paulo; Sá, Luísa; Couto, Luciana e Hespanhol, Alberto. 2017. “Health literacy as a key for effective preventive Medicine”. *Cogent Social Sciences*, 3:1407522. doi: 10.1080/23311886.2017.1407522

Scanu, Mauro. 2006. “The Role of institutional science communication”. *Journal of Science Communication*, JCOM 5(3).

Socientize Consortium. 2013. *Green paper on citizen science. Citizen Science for Europe*. Towards a better society of empowered citizens and enhanced research. Bruxelas.

Sousa, Jorge Pedro. 2003. *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

The National Academies of Sciences, Engineering and Medicine Report. 2016. *Science Literacy: Concepts, Contexts, and Consequences*. The National Academies Press. Washington.

Veldhuis, Djuke. 2015. “The Importance of science communication”. *The National Academies of Sciences, Engineering and Medicine*. Disponível em: [http://sites.nationalacademies.org/cs/groups/pgasite/documents/webpage/pga\\_161118.pdf](http://sites.nationalacademies.org/cs/groups/pgasite/documents/webpage/pga_161118.pdf)

# **Anexos**

## **I. Entrevista a Henrique Girão**

### **Como e em que contexto surgiu a ideia de construir este Laboratório de Comunicação em Saúde?**

O laboratório de comunicação aparece de duas formas. Primeiro, enquanto missão de uma faculdade de medicina em contribuir para a educação dos cidadãos e da sociedade. Para além de formar médicos, fazer investigação, prestar serviços altamente diferenciados e de qualidade, é também obrigação e missão de uma faculdade de medicina contribuir para uma sociedade mais e melhor informada no que aos aspetos da saúde diz respeito. Em segundo, apareceu de uma forma mais pessoal, enquanto cientista, que tem que ver com a incapacidade que os cientistas têm de comunicar para as massas e com os cidadãos. Tem dificuldade em desmontar, desconstruir e simplificar o seu trabalho numa linguagem acessível que todos possam entender. Isso acontece porque os cientistas não foram preparados, foram treinados para uma comunicação interpares, ao utilizar uma linguagem muito própria, encriptada, codificada. A ideia, com este laboratório, era tentar ajudar a preparar os cientistas para comunicar com a sociedade, que é importante para a ciência na divulgação do seu trabalho. O termo laboratório é diferente de um gabinete de comunicação de ciência e deve-se ao carácter mais criativo e experimental. E seria em saúde, não em ciência porque gostávamos que esta estrutura se focasse mais na comunicação em aspetos de saúde do que apenas de ciência.

### **Os cientistas fazem investigação, escrevem artigos científicos, dão aulas. Pensa que isso pode interferir com a comunicação do mesmo devido à falta de tempo?**

Não sei se será falta de tempo, mas sim falta de jeito. Naturalmente há pessoas mais capazes do que outras para tudo: uns jogam melhor futebol, outros correm mais depressa, outros guiam melhor. Penso que existem conceitos e aspetos básicos que podem ser treinados, melhorados e aperfeiçoados. Não acho que seja por falta de tempo, acho que manifesta falta de jeito porque nós, enquanto cientistas, não fomos treinados para isso. Normalmente quando querem explicar alguma coisa, refugiam-se na complexidade do tema. Muitas das vezes isso reflete ignorância ao não se saber tornar em algo simples, um problema que nos possa parecer complexo. Acho que é uma dificuldade tremenda que nós, cientistas, temos de saber ultrapassar. É uma constatação que o paradigma mudou imenso. Lembro-me de há uns anos falar com o António Granado e ele dizer-me que das

primeiras vezes que abordou cientistas, ninguém queria saber dos jornalistas. Hoje em dia, são os primeiros a porem-se em bicos de pés e assobiar para chamar a comunicação social.

Faz parte do sucesso de um cientista não só o reconhecimento pelos seus pares (isso mete-se através da publicação de artigos científicos, com revisão por pares, fatores de impacto, métricas), mas também o reconhecimento que têm na sociedade. Costumo dizer, em tom de brincadeira, que a ciência está na moda e os cientistas são as estrelas. Tudo isso faz também parte de um negócio. A visibilidade e exposição pública também são procuradas pelos cientistas porque fazem parte do pacote que é o sucesso. Há pessoas que estão genuinamente interessadas, não em termos de promoção, mas em termos do papel para tentar ajudar a construir uma sociedade mais informada. Quando me preocupo com a comunicação de ciência é mais nesse sentido. Para mim é mais importante, enquanto cientista, o reconhecimento pelos pares porque me dão financiamento, aceitam artigos, seja o que for. A outra parte da comunicação com a sociedade é a minha genuína preocupação: dar um modesto contributo para que as pessoas saibam um pouco mais sobre ciência.

**A iniciativa, nomeadamente a newsletter, foi lançada em outubro, mas o trabalho começou muito antes.**

O Paulo começou oficialmente no dia 1 de setembro, mas veio um pouco antes. Uma das primeiras iniciativas, aquela que podia ter maior impacto, pelo menos em termos imediatos, era a newsletter. A preocupação da newsletter tem diferentes níveis: como veículo de informação para a sociedade, como instrumento de promoção da faculdade, ou seja, ser uma forma de dar a conhecer um pouco daquilo que é o trabalho produzido pela Faculdade de Medicina, quer em termos de investigação ou prestação de serviços. Um dos aspetos mais importantes era dar a conhecer à faculdade, aos elementos e também ao público, quem faz a Faculdade de Medicina. A instituição não é apenas feita de senhores professores e de grandes solenidades, que o são seguramente, mas também por gente que trabalha silenciosamente, sem dar a cara, sem ninguém conhecer e que são igualmente importantes para o sucesso da faculdade: pessoal do secretariado, administrativo, técnico. Muitas das vezes não é dado o devido reconhecimento a essas pessoas e pensei que pudesse ser uma forma de dar a conhecer a faculdade para além daqueles que já têm a visibilidade garantida e assegurada. Quando é que isto começou? Não sei. Pareceu-me que a newsletter era aquilo que tinha um impacto mais imediato e foi logo uma das

primeiras prioridades. Na altura, quando propus na direção a criação de um Laboratório de Comunicação, a única maneira de convencer as pessoas a recrutar um profissional só para isto, neste caso em concreto o Paulo, foi o lançamento de uma newsletter. Para ser sincero, achei que depois de verem o serviço feito achassem que fosse um trabalho que se criasse numa tarde, mas realmente todas as pessoas com quem tenho falado reconhecem que é algo que dá bastante trabalho.

**Gostava de pegar também um pouco por aí. Na sua ótica, os gabinetes de comunicação estão a ser mais reconhecidos e valorizados?**

Absolutamente, não tenho qualquer dúvida disso. Têm um papel cada vez mais importante e é por isso que há um investimento tão grande por parte das unidades e das instituições nos gabinetes de comunicação. A sociedade portuguesa está mal informada e tal faz com que os cidadãos tenham um papel pouco ativo na ciência. Seja na ciência cidadã, ou em coisas tão simples como angariar fundos para apoiar ciência. Portugal é dos países da Europa que menos contribui porque não existe sensibilização, não diz nada participar na ciência. As campanhas não funcionam porque as pessoas não estão preparadas para isso. Pareceu-me que um laboratório de comunicação, através das várias iniciativas a levar a cabo, pode ter um papel importante na sensibilização dos cidadãos na importância do envolvimento ativo na ciência. Não se deve colocar tudo nas mãos do público, porque não há conhecimento. Era o mesmo que colocar todas as decisões dos problemas da economia no público. Não estamos informados, não sabemos o suficiente, mas penso que há a possibilidade de ter um papel importante nas definições das políticas científicas, ainda que parcialmente. Isso só é possível e desejável se as pessoas estiverem informadas. Um dos objetivos do LCS.FMUC, ao informar mais e melhor, é contribuir para isso. Outro caso concreto é a participação em ensaios clínicos. As pessoas não estão preparadas para a importância dos ensaios clínicos, pensam que não vão usufruir, que se estão a oferecer para beneficiar outros. Estes são alguns exemplos em que é importante, na minha perspetiva, preparar as pessoas para que estejam mais alerta e mais disponíveis para a participação na ciência.

**Para além do apoio da direção da FMUC e da contribuição do professor António Granado, que pessoas estiveram envolvidas no aconselhamento do projeto?**

Quando o projeto começou, a primeira coisa foi pensar onde íamos arranjar financiamento. Já há muito que pensava nele, provavelmente só tive oportunidade de o

levar a cabo por ter o privilégio de pertencer à direção da faculdade, senão não tinha o mesmo impacto. Não foi fácil procurar financiamento, fomos a Lisboa falar com a Secretária de Estado e tentámos a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. Depois pedi apoio à faculdade, que o deu desde o primeiro momento. Mantive sempre a posição de " não sei nada disto" e a saber alguma coisa de comunicação, é comunicação entre células. Entre pessoas sei muito pouco e entre ciência também, a que percebo é na qualidade de cientista. Não fui treinado, nunca fiz nenhuma preparação, portanto para o bem ou para o mal é uma coisa mais ou menos inata. Na altura, assumindo isso, nunca me ia aventurar numa coisa destas, e pedi a ajuda de pessoas que fossem referências na área. A primeira pessoa que contactámos foi o António Granado, que desde o primeiro momento foi absolutamente extraordinário em termos de apoio e aconselhamento. Uma parte muito significativa do sucesso deste projeto a ele se deve: os conselhos que deu, a forma como nos ajudou a guiar e alertar para alguns aspetos, foram muito importantes. De resto, não tivemos mais ninguém para além do António.

#### **Quais foram/são as dificuldades que o laboratório teve/tem?**

A primeira é, em termos de execução, não termos estrutura para levar a cabo todas as iniciativas de uma ponta à outra. Temos que recorrer frequentemente a ajuda de terceiros que, de alguma forma, condiciona a maneira como queremos implementar todo o processo. Nem sempre é fácil precisamente porque estamos muitas vezes dependentes, mas tem-se ultrapassado. Em termos de conteúdo, uma dificuldade com que nos deparamos é a falta de capacidade das pessoas em comunicar e constatamos que precisam de ser formadas em comunicação. Na newsletter uma das iniciativas é pedir aos cientistas que, num texto de duzentas palavras, consigam explicar de uma forma simples, acessível e perceptível por todos, o seu trabalho. A maior parte das pessoas tem uma profunda incapacidade de o fazer, é inacreditável. Tivemos alguns casos de pessoas que conseguiram fazer a descrição do artigo ainda mais complicada que o artigo original. Outro problema é que, em relação a entrevistas como esta, as pessoas querem ter acesso ao conteúdo escrito para depois poder alterá-lo significativamente. Aí é uma falta de cultura que existe, porque se isto não for para ser escrito a seguir, é aquilo que passa. As pessoas têm de ter alguma cautela com aquilo que dizem, porque são responsáveis por isso. Constatamos que existe a alteração recorrente dos textos iniciais, algo que tem dificultado o processo de edição, divulgação. É tudo muito novo dentro da faculdade, portanto temos de fazer as coisas calmamente, com passos seguros e sólidos para termos

sucesso. Não podemos querer mudar tudo de um dia para o outro, ir cedendo aqui ou acolá, mas com a consciência que temos de fazer algo para mudar. O nível de cedência tem de ser cada vez menor, até que cheguemos a um tempo onde não tenhamos mais que ceder e as regras são o que são.

Outra dificuldade prende-se com o financiamento de outras atividades que queremos levar a cabo. Uma delas insere-se na divulgação de conteúdos de saúde para os cidadãos através da organização de um ciclo de concertos de jazz nos jardins do Polo III, com parceria da Rádio Universidade de Coimbra e de mais alguns grupos. A ideia é projetar numa parede da biblioteca conteúdos de saúde, através de uma colaboração com a Escola Superior de Educação de Coimbra. A faculdade dá os conteúdos, eles tratam e editam para os projetarmos na parede. Precisamos de coisas caras, não temos dinheiro. A própria comunidade científica, na qual atrever-me-ia a incluir também os alunos, não está preparada para isto. Gostávamos de poder desenvolver algo em que os alunos funcionassem como uma espécie de freelancer. Em artigos que tenham impacto, ter iniciativa de criar uma notícia que depois o Paulo ajudaria na construção. As pessoas também têm de perceber que o artigo tem de ter interesse para a sociedade, não para nós que sabemos como a proteína vai daqui para ali. Escrever um texto que ajudaríamos a desenvolver ou a maturar e, eventualmente, arranjaros maneira de o divulgar. Era uma forma de envolver a comunidade estudantil, fazer deles uma espécie de mini-jornalistas. Criar o gosto de divulgação e partilha tem sido difícil porque os alunos também não estão preparados para isso.

## **II. Entrevista a Paulo Sérgio Santos**

**Como é foi o processo inicial da construção da newsletter e os conteúdos para o laboratório? Em que te inspiraste e que tipo de trabalho tiveste?**

Tive sempre uma ideia muito clara que estes tipos de estruturas, quando são feitas de raiz, não devem ambicionar a ser uma coisa completamente nova. Portanto, a minha ideia foi sempre ir beber da fonte das estruturas que já existem e que o fazem muito bem a nível mundial. Principalmente as escolas de medicina, dado que estamos numa escola de medicina. Foi crucial ver o que Harvard, Stanford e o Karolinska Institut fazem em termos de comunicação. Na comunicação interna, não nos podemos esquecer que uma newsletter ambiciona por ser uma comunicação também interna, neste caso em instituições maiores,

e depois uma ferramenta de comunicação para o exterior, que se junta às outras que já existem. Foi perceber o que faziam, que tipo de rubricas tinham, ao que davam atenção, de que modo valorizavam as pessoas da instituição, de que forma noticiavam o que faziam e ir buscar um bocado de cada um desses exemplos. Já não sei dizer o que é que é de qual, teria de ir ver aos sites, mas tem obviamente um bocado de tudo. Há muita coisa que ficou de fora que fica para fazer depois no futuro, como a questão, que ainda é um bocado verde em Portugal, de não se noticiar apenas as coisas boas da instituição. Portanto, não ser apenas "cheerleader", aqueles conceitos de jornalismo de ciência, mas ser também um pouco "watchdog" e criticar a própria instituição. Ou seja, a própria instituição criticar-se a si própria.

### **Quando viste a primeira newsletter correspondeu às tuas expetativas? Tinha sido aquilo o idealizado?**

Inicialmente pensei que teria de ser eu a fazê-la dentro das minhas capacidades, que não tenho em termos de design, programação ou informática. A minha formação base é na área das ciências naturais, na biologia, e depois enveredei pelo jornalismo.

A nível gráfico aquilo atraiu-me bastante e em termos de conteúdos estavam lá todos os que se tinha idealizado e pensado que poderiam ser interessantes para um público ligado à medicina. Estamos aqui a falar de um público abrangente: desde alunos, a médicos, funcionários, professores, investigadores, portanto há que ter uma tentativa de agradar a quase todos os setores. Isso leva-me a outra questão: todos esses problemas que existiram, e continuam a existir alguns, na realização da newsletter, advém também de não se dimensionar um gabinete de comunicação de ciência como ele deve ser. Se queremos fazer algo, temos de dar condições para. Faz sentido que um gabinete de comunicação de ciência, se quer fazer conteúdos diferentes na parte informática, tem que ter alguém com essas capacidades. Mas atenção: não há alguém que seja bom nisso, bom em jornalismo e bom a perceber o jargão científico. Estou a pensar que um gabinete de comunicação de ciência tem que ter, no mínimo, três pessoas para fazer alguma coisa de jeito, propriamente dito. Se aquilo correspondeu? Sim. Se as outras ainda fizeram o fator surpresa? Já não. Neste momento já estou a pensar em formas de tornar aquilo novamente atraente para que cada número que saia eu tenha aquele "wow, já tenho aqui alguma coisa que me surpreende outra vez". Neste momento para mim é lógico que a "primeira página" da newsletter não pode ser estática como está neste momento, onde está tudo arrumado num sítio como se tivéssemos colocado tijolos, cimento e acabou. Tem de ser algo tipo

um lego. As rubricas não poderão ser sempre retângulos, quadrados ou o que quer que seja, tem de se ir alterando. Um pouco na lógica que se vê nas primeiras páginas dos jornais. Isto é, são sempre letras, fotografias, manchetes e chamadas de primeira página, mas tem sempre um alinhamento gráfico diferente. É por isso que olhas sempre para um jornal e nunca te cansas.

**Como vêes o papel do assessor, na medida em que este se torna um dos intermediários entre os cientistas ou a ciência e o público?**

Há obviamente questões éticas e deontológicas que separam um bocado o papel do assessor do papel de um jornalista, mas se olharmos apenas para o fulcro da questão, ou seja, para a linguagem que é usada como veículo de transmissão de informação, o assessor nunca deixa de ser um jornalista propriamente dito. Acho que isso é que é extremamente importante nesta ligação entre um mundo que tem uma linguagem muito técnica, um jargão científico muito vincado, e a sociedade que leiga nesta matéria. Ou seja, não nos podemos esquecer que a sociedade, por norma, já tem imbuída em si a questão da linguagem jornalística. Já sabe identificar, por exemplo, que só o cargo de Presidente da República é que é escrito com maiúscula, que as citações vêm entre aspas... determinadas coisas que já se foram imiscuindo um pouco no interior de cada um quando lemos um jornal. Portanto, ter essa noção de que o uso da linguagem jornalística serve perfeitamente para simplificar os conceitos complicados para que possam ser acessíveis ao público, é algo extremamente importante. Um assessor não é um jornalista no sentido puro do termo, ou seja, ninguém tenta descobrir os podres da instituição, no entanto, é bom que eles sejam noticiados em primeira mão pela própria instituição quando acontecem.

Isso ainda é um passo que Portugal precisa de tomar no geral das suas instituições. No global, o papel de um assessor acaba por ser muito similar ao do jornalista na construção dos conteúdos e é bom que assim seja. Tem de se perder um pouco a noção de que um assessor tem que embelezar tudo na sua instituição.

**Era também aí que queria chegar mais à frente. Achas que olham um assessor com a mesma seriedade que olham para um jornalista? Ou pensam que um assessor está sempre a defender cegamente a instituição que representa?**

Eu acho que são pessoas que acima de tudo tem que defender o seu posto de trabalho, por isso também têm, de certa forma, fazer algumas coisas diferentes daquelas que gostaria

de fazer. Isto é, provavelmente nalgumas partes da sua atividade laboral tem de engolir alguns sapos, tendo em conta que muitos deles vêm precisamente do jornalismo. Agora, há áreas e áreas. Nunca me esqueço de uma palestra que assisti na FLUC onde estava o responsável de comunicação da TAP e era claramente uma pessoa na qual eu não confiaria para acreditar em qualquer coisa que me dissesse relativa à instituição.

Dou sempre este exemplo: se houvesse um acidente de avião e se ele dissesse que a culpa não era da TAP eu não confiaria, porque sei que se a culpa fosse da TAP ele também não o iria dizer. Aquilo que nós podemos ver também pela bibliografia é que já começa a haver uma tentativa, principalmente na comunicação de ciência, de uma fusão cada vez maior entre aquilo que é a atividade de um jornalista e de um assessor de imprensa. Mas acredito que isso passe pela própria questão da escrita e não tanto pelas funções primordiais relativas a cada profissão.

**Ainda achas que ainda se encontra muito presente, por parte dos cientistas, o receio de comunicar para as massas?**

Acho que isso é daquelas discussões como o que surgiu primeiro: o ovo ou a galinha? A discussão que estamos a ter agora vamos daqui a 20, 40, 80 anos ou um século. É igual. Lembro-me de estar a ler um artigo de 1990 de um autor brasileiro e ele dizia exatamente a mesma coisa. Muita da bibliografia que é utilizada vem da década de 80, que se lê agora e que é muito citada em teses que retratam esse tema, como por exemplo a da Helena Mendonça de 2016. Há razões para isso, de certa forma, mas também acho que parte da incompreensão do cientista. A linguagem jornalística é aquela a que o público está mais habituado, e não a linguagem científica. Não nos podemos esquecer que a linguagem científica que é utilizada a este nível é uma linguagem que muitas vezes necessita de um mestrado ou de um doutoramento para ser percebida. E estamos a falar de mestrados e doutoramentos em áreas específicas, portanto, quanto muito uma licenciatura na área das ciências naturais/biológicas/saúde. Isto se nós estivermos perante uma personagem, um cientista, que não tem preocupação em descodificar o seu próprio discurso. Em que temos de ser nós, de alguma forma, a tentar descodificá-la e tentar "não pisar os calos", não dizer alguma coisa que é percecionada pelo cientista como uma incoerência no seu discurso científico. Não tornar as coisas numa sobresimplificação.

**Achas que os cientistas deviam aprender a comunicar? Não querendo dizer que muitos não o saibam fazer.**

Sem dúvida, percebo o que queres dizer. Acho que as pessoas estão cada vez mais atentas para isso até porque os projetos científicos começam a ter incorporados itens relativos à comunicação de ciência. E onde não basta apenas dizer "vou apresentar o artigo no congresso x, ou fazer um poster para o encontro y". Muitas vezes aquilo que é exigido são atividades de comunicação de ciência onde haja um contacto com o público não especializado. Não basta haver uma comunicação entre pares, tem que existir uma comunicação real para a sociedade, o conhecimento tem que se transpor para a sociedade. Aquilo que vejo é que há setores de atividade onde há uma noção maior do que noutros. Por exemplo, se formos ver o setor médico, talvez pelo posicionamento ainda da própria profissão na sociedade, há uma tendência para pensarem que não precisam de saber comunicar porque são os detentores do conhecimento. Vê-se isso também em algumas pessoas mais velhas, pelo menos daquilo que é a minha experiência. Quer dizer, é como em tudo. Há bons e maus exemplos. Eu acho que as pessoas têm de saber comunicar e isto não quer dizer que vão perceber de comunicação. Há uma coisa que é estar mais apto para comunicar, outra coisa é saber o que se faz em relação a comunicação de ciência.

**Tens um pouco dos dois mundos: és um homem das ciências e das letras. Como descreves a presença de um gabinete de comunicação numa instituição como a Faculdade de Medicina? Que portas é que pode abrir na sociedade? Achas que se tem noção do que se faz na faculdade de medicina?**

A sociedade tem sempre uma noção, diria quase empírica, daquilo que se faz numa faculdade de medicina, num hospital ou numa instituição de investigação científica. Quase toda a gente tirou o 9º ano, ou pelo menos estas últimas gerações fizeram-no, e tiveram aulas de ciência. Têm pelo menos uma ideia por mais simples ou simplista que seja. Há aqui duas questões e que são um pouco intrincadas. Em Portugal ainda não se percebe a importância de se ter gabinetes de comunicação de ciência. Chamamos-lhe gabinete de comunicação de ciência, mas na realidade é um gabinete de comunicação, mas está numa instituição de ciência, por isso tem um âmbito mais específico. É preciso ter mais algum cuidado por todas aquelas questões da linguagem, ter uma tecnicidade mais específica e ser preciso desmontar todo esse jargão.

Em Portugal, como dizia, não há de facto essa tradição de ter e ainda se acha que ter é dinheiro mal empregue. A maior parte dos gabinetes terão uma ou duas pessoas, o que é manifestamente pouco. Estou-me a lembrar que Harvard tem, por exemplo, 15 pessoas. Tudo bem que estamos a falar de uma outra instituição, não estou a dizer que a FMUC

teria de ter 15 pessoas, mas se calhar ter duas ou três não seria má ideia. É sempre importante, não nos podemos esquecer que a estratégia de comunicação de uma faculdade, de uma instituição tem de estar perfeitamente clara para todos os seus intervenientes. Uma estratégia de comunicação não deve estar a cargo de uma pessoa que não pertence ao gabinete de comunicação. É no gabinete de comunicação que tem de estar centralizado esse esforço. Obviamente obedecendo a diretrizes superiores, não é o gabinete de comunicação que tem independência para estabelecer essas diretrizes até porque, lá está, está subjugado a uma instituição e esse é o bem maior, há que entender isso. Mas nunca podem ser terceiros a assumir para si esses custos, até porque isso depois vai gerar incompreensões lá fora, nomeadamente nos media.

O que quero dizer é que é preciso deixar a cargo de quem sabe fazer aquilo que é preciso fazer. As pessoas têm de ser selecionadas e estar nos sítios certos para as coisas funcionarem. Um gabinete de comunicação de ciência, quer seja numa faculdade de medicina, de ciências e tecnologia, num sítio onde se faz ciência, é extremamente importante para desenvolver essas atividades, para se saber chegar aos sítios certos, para se saber chegar às pessoas. É isso que vai aumentar a perceção das pessoas lá fora e o prestígio da própria instituição para além daquilo que se faz. Agora, muitas vezes acontece que muitas instituições ficam um bocado à sombra daquilo que já foram e vão decaindo, por mecanismos intrínsecos à própria instituição, continuando a não perceber coisas novas como a comunicação de ciência. Apesar de ser uma coisa do século passado, continua a ser muito nova e que agora parece estar na moda.

A segunda coisa é que ter uma instituição destas não é a mesma coisa que ter uma reprografia. Onde tu tens 5 fotocopiadoras e consegues medir, de uma forma exata, o custo-benefício de ter ali 5 fotocopiadoras ou 4 fotocopiadoras. Num gabinete de comunicação de ciência as coisas não são tão tangíveis num nível quantitativo. Não se pode dizer "não é porque mais 1% de pessoas aderiram à newsletter no espaço de um ano que vale a pena contratar mais uma pessoa" ou "temos de mandar embora uma pessoa". Eu estou-me a lembrar e às vezes há números que ficam gravados na nossa memória: a nível de comunicação interna, só 30% dos emails que são enviados é que são abertos pelas pessoas da instituição. Um valor de 30% é considerado um valor de sucesso. Se olharmos, por exemplo, na faculdade, se tirares 30% num exame não és aprovado. Portanto, estas coisas não podem ser medidas de um ponto de vista numérico e não é uma questão de existirem ou deixarem de existir. Penso que quando existe um gabinete de comunicação

de ciência, quando se dão ao esforço de o criar, porque há um esforço inerente a essa criação, o gabinete tem de persistir no tempo par a par com a instituição. Para isso têm de lhe ser dadas as ferramentas para fazer o seu trabalho e a independência dentro de determinados limites.

### **Como foi pertencer ao nascimento de um laboratório de comunicação em saúde?**

Foi um bocado doloroso. Não sei responder a isso, honestamente. Tenho aquela tendência muito típica de ansiar por algo, mas depois quando chego lá... "ah ok". Foi todo o trajeto e não vamos guardando memórias dele. É o início de quando sonhamos e no final quando está concluído. Acho que o laboratório ainda não existe *per se*, ou seja, ainda falta muita coisa. Falta essencialmente que a própria instituição lhe reconheça o estatuto e as condições que ele deve ter. No dia em que entrar aqui e olhar à volta, se ainda cá estiver, e disser "Isto tem as condições para funcionar de forma autónoma", vou dizer que sim "é isto que eu quero". Neste momento, é isto que quero, adoro fazer o que faço, mas sinto que faltam coisas. Olhamos para o lado para outras instituições, como a Fundação Champalimaud que tem seguramente mais de pessoas a trabalhar nisto, o ITQB tem cinco pessoas, aqui o CNC tem três pessoas, e este gabinete tem uma pessoa. O intuito é ir crescendo, mas nem sempre é possível. Infelizmente é muito um trabalho de partir pedra, muito na lógica daquilo que é traduzir a linguagem científica, principalmente quando são termos que não percebemos, onde temos que ler mais artigos científicos ou pesquisar no google para perceber o que aquela pessoa estava a dizer. Tentar que as pessoas lá fora percebam que isto é importante e valorizem a instituição. É um trabalho moroso.

### III. Newsletter 0



FMUC  
FACULDADE DE MEDICINA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## VOICE MED #0 | NOV'17

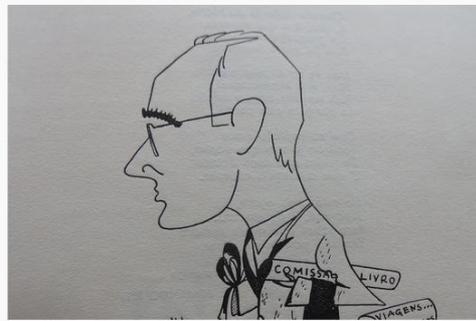


4'33"

**Duarte Nuno Vieira**

O diretor da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra recorda o seu percurso até ao cargo que agora ocupa e como escolheu a medicina ao invés da arquitetura.

[\[+ info\]](#)



Do curso de 1951

**António Poaires Baptista**

De dermatologista a campeão nacional de natação aos 90 anos, Poaires Baptista fala sobre os seus anos em França e relembra os tempos de vice-reitor.

[\[+ info\]](#)

## Publicações em destaque



**Andreia Rosa**

Foi mostrada a associação entre queixas dos doentes com lentes multifocais e a atividade do cérebro em tempo real. O estudo recorreu à ressonância magnética funcional para esclarecer a ligação entre disforias e características cerebrais.

[\[+ info\]](#)



**Catarina Gomes**

Através de animais de laboratório mostrou-se que a indução de alterações às células MICROglia, no final da gestação, podem resultar numa "anomalia" que se associa a um quadro de ansiedade crónica.

[\[+ info\]](#)



**Rui Baptista**

Através deste estudo encontraram-se níveis elevados de microRNA (miR-424) nos cerca de 70 doentes com hipertensão arterial pulmonar. Os dados permitem identificar um potencial biomarcador de progressão da doença que pode vir a ser útil para o acompanhamento dos doentes.



**Lino Ferreira**

Foi identificada uma nova terapêutica que passa por aumentar a sobrevivência de células progenitoras de vasos sanguíneos, que estão na base da regeneração de tecidos.



Lucerna

Cátia Duarte, doutoranda da FMUC e reumatologista do Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, fala um pouco sobre um dos artigos mais inspiradores para o seu trajeto científico.

"Effect of a treatment strategy of tight control for rheumatoid arthritis (the TICORA study): a single-blind randomised controlled trial".

[\[+ info\]](#)



## FMUC em notícias

VER DESTAQUES

*Outras vozes*

Rui Miguel Fragas traz-nos um poema em prosa da sua autoria, sobre o pintor Mário Eloy e a doença de Huntington. A ilustração é de Ana Catarina Lopes, estudante da FMUC.

[\[+ info\]](#)



## As músicas de...

Catarina Resende de Oliveira

Tous les garçons et les filles - Remastered  
Françoise Hardy

As músicas de... Catarina Resende de Oliveira by labcs2017

1	Tous les garçons et les filles - Remastered	3:08
2	Vous permettez Monsieur	2:56
3	Ne me quitte pas	3:52
4	Pedra filosofal	4:58
5	(I Can't Get No) Satisfaction - Mono Version / Remastered 2002	3:42
6	Like a Rolling Stone	6:09
7	Yellow Submarine - Remastered	2:39



## IV. Newsletter 1



FMUC  
FACULDADE DE MEDICINA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# VOICE MED #1 | DEZ'17

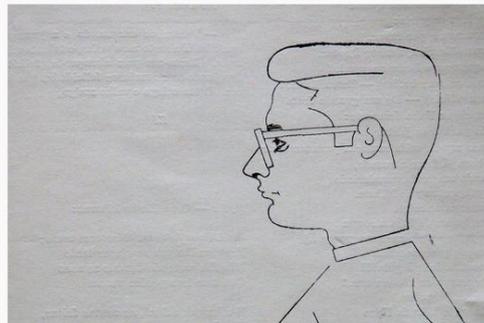


4'33"

**José Pereira da Silva**

O presidente da Assembleia da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra fala dos planos para o novo mandato e da importância do acompanhamento de doentes crónicos na reumatologia.

[\[+ info\]](#)



Do curso de 1959

**Alexandre Linhares Furtado**

Quando o Homem subiu à lua, Linhares Furtado tinha os pés bem assentes na terra. O responsável pelo primeiro transplante no país recorda os dias de trabalho no antigo hospital e os tempos de membro da Assembleia Nacional.

[\[+ info\]](#)



## Publicações em destaque



**Ana Raquel Santiago**

A isquémia dos vasos sanguíneos da retina compromete o fornecimento de oxigénio e nutrientes às células. A investigação mostrou que a ingestão de cafeína tem propriedades benéficas no controlo do ambiente inflamatório após um episódio isquémico.

[\[+ info\]](#)



**Filomena Botelho**

O estudo permitiu identificar potenciais marcadores para a avaliação de progressão do cancro da mama, assim como eventuais alvos de atuação terapêutica contra este tipo de cancro.

[\[+ info\]](#)



**Ana Paula Silva**

Ficou demonstrado, com este estudo, o uso do psicoestimulante metilfenidato tem efeito benéfico numa condição de Perturbação de Hiperatividade e Défice de Atenção, enquanto que numa condição não-patológica este fármaco tem um efeito nocivo.



**Arnaldo Figueiredo**

A investigação pretendeu avaliar a prevalência e gravidade da endometriose infiltrativa profunda envolvendo o aparelho urinário, bem como o tipo de tratamento e os fatores preditores para a necessidade de grandes cirurgias.





Tiago Alfaro, pneumologista nos CHUC e estudante do programa de doutoramento em Ciências da Saúde da FMUC, explica a importância que a discussão científica teve no seu percurso de pós-graduado.

[\[+ info\]](#)



## FMUC em notícias

VER DESTAQUES

*Outras vozes*

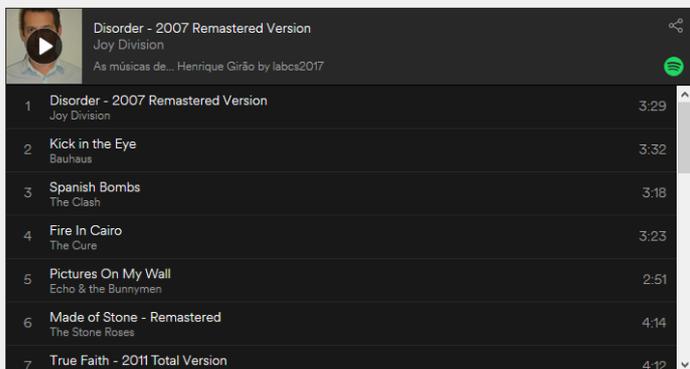
Joaquim José de Sousa Dinis traz uma história ficcional de um jovem açoriano que vem para a cidade dos estudantes cursar medicina. A ilustração é de Inês Sério, estudante da FMUC.

[\[+ info\]](#)



## As músicas de...

Henrique Girão



Number	Track Name	Artist	Duration
1	Disorder - 2007 Remastered Version	Joy Division	3:29
2	Kick in the Eye	Bauhaus	3:32
3	Spanish Bombs	The Clash	3:18
4	Fire In Cairo	The Cure	3:23
5	Pictures On My Wall	Echo & the Bunnymen	2:51
6	Made of Stone - Remastered	The Stone Roses	4:14
7	True Faith - 2011 Total Version	Midge	4:12

## V. Comunicado de Imprensa

### Prémios Santander-Totta distinguem projetos científicos

[www.uc.pt/fmuc/destaques/PremiosSantander](http://www.uc.pt/fmuc/destaques/PremiosSantander)



[Foto: Professores Teresa Gonçalves, Rodrigo Cunha e Lino Gonçalves]

O Programa de Estímulo a Projetos de Investigação Interdisciplinar e Translacional (PEPITA), que pretende vincar a importância dos equipamentos e tecnologias especializadas como suporte do avanço do conhecimento científico, já tem premiados. O projeto da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra (FMUC), planificado com o apoio do banco Santander-Totta, distinguiu projetos de três docentes da instituição.

As propostas de **Teresa Gonçalves** e **Rodrigo Cunha**, dedicadas à investigação científica, receberam a quantia de **20 mil** euros cada, enquanto a de **Lino Gonçalves**, um plano para aquisição de equipamento, obteve um prémio no valor de 32 mil euros.

Um dos projetos, liderado por **Teresa Gonçalves**, “pretende avaliar, em doentes com alergias respiratórias, o impacto da colonização das vias aéreas por fungos, e caracterizar biomoléculas desses mesmos fungos, que tenham potencial alergénico”, explica. Com este estudo, em colaboração com docentes das áreas de alergologia e da otorrinolaringologia, “espera-se incrementar o conhecimento da origem destas doenças e desenvolver novas metodologias para o diagnóstico precoce de alergias”. Teresa Gonçalves acrescenta que vão ser testados alguns extratos naturais que possam contrariar a colonização e, de forma consequente, ajudar a prevenir alergias.

Entre as propostas dedicadas à investigação científica, foi também premiada a de **Rodrigo Cunha**, cujo projeto “tira partido da biblioteca de amostras biológicas de doentes com queixas de memória”, organizadas ao longo dos anos pelo grupo de investigação de **Isabel Santana**, professora da Faculdade de Medicina e neurologista no Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra. O intuito é, então, “testar se as pequenas diferenças, chamadas polimorfismos, que surgem naturalmente no gene de um sensor de situações de perigo [o receptor A2A da adenosina], podem ser um novo indicador da suscetibilidade ou evolução de problemas de memória”, explica.

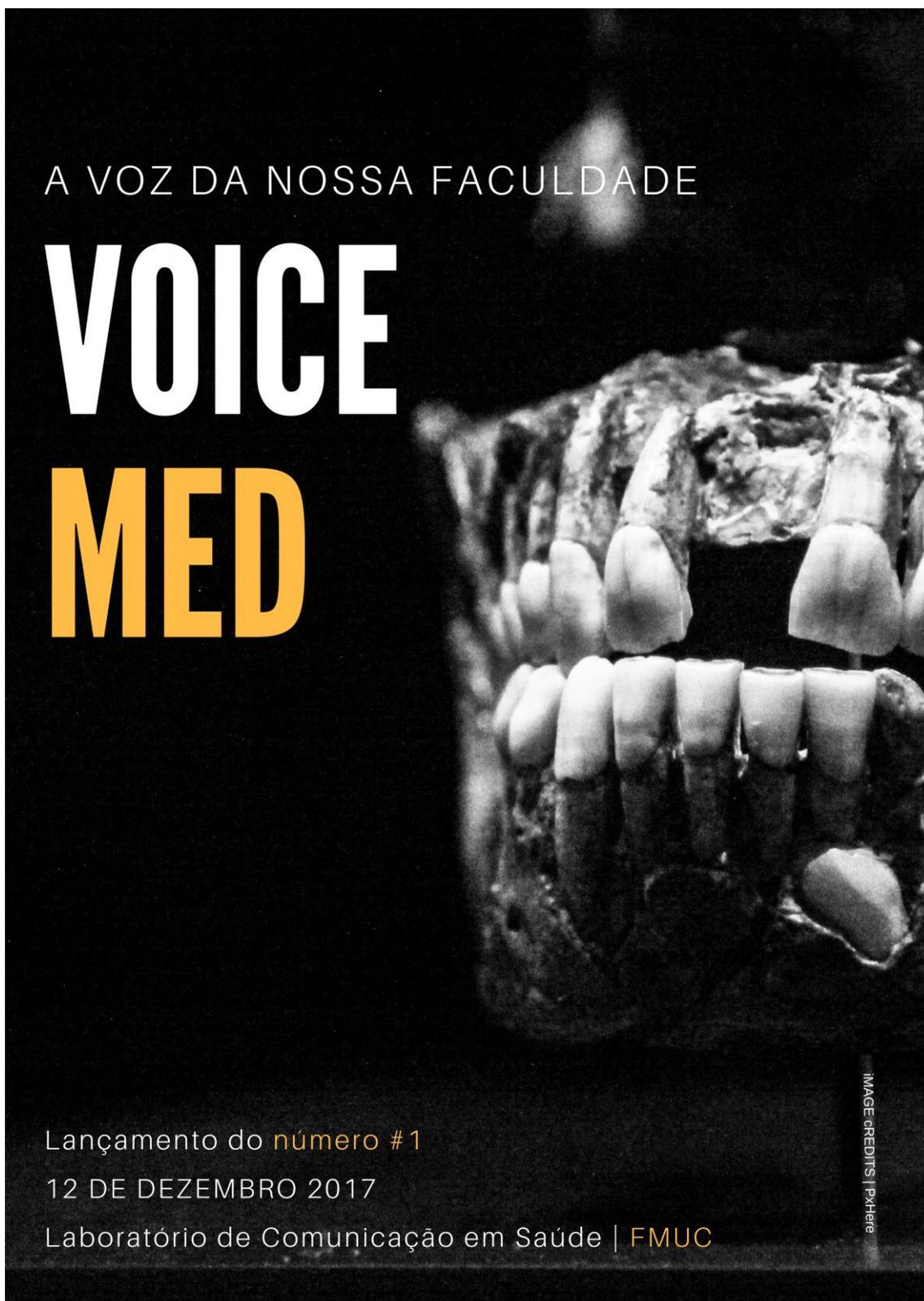
O financiamento foi ainda atribuído para a aquisição de um aparelho de ecocardiografia, acoplado a uma sonda para pequenos animais, que “vai ser uma mais-valia estratégica para a faculdade”. Lino Gonçalves explica assim que a sua proposta, focada na área cardiovascular da faculdade, vai “permitir aos vários grupos de investigação a sua utilização em projetos próprios”. Assim, a “grande vantagem”, segundo o docente da

FMUC, é o “reforço da área com equipamento cada vez mais sofisticado”, para tentar desenvolver uma “estratégia mais competitiva em termos internacionais”.

Este tipo de financiamentos impulsiona “projetos de investigação de qualidade”, ao mesmo tempo que realça o valor simbólico dos prémios como “incentivos para as pessoas continuarem a fazer um trabalho meritório”, explica **Lino Gonçalves**. Já Teresa Gonçalves destaca estes pequenos apoios como “oportunidades para consolidar ideias e hipóteses de trabalho”, de maneira a conseguir “resultados mais avançados e financiamentos maiores”.

[Ana Carolina Marques - LCS.FMUC]

VI. Alguns cartazes criados no âmbito do estágio



# VOICEMED

A VOZ DA NOSSA FACULDADE

Lançamento do número #1

12 de dezembro 2017

FIQUE ATENTO AO EMAIL

LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE | FMUC

Image Credits | Wikimedia Commons

# VoiceMed



## NOVA NEWSLETTER FMUC

LANÇAMENTO DO NÚMERO #1

12 DE DEZEMBRO DE 2017

Fique atento ao email

Laboratório de Comunicação em Saúde | FMUC

## VII. Carta de Recomendação



FMUC FACULDADE DE MEDICINA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

### **Carta de Recomendação para Carolina Marques**

É com enorme satisfação que escrevo esta carta de recomendação e apoio à Carolina Marques, no âmbito do seu Relatório de Estágio do Mestrado em Comunicação de Ciência, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa.

Na qualidade de Coordenador do Laboratório de Comunicação em Saúde, da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra (FMUC), tive a oportunidade de acompanhar de perto o extraordinário trabalho desenvolvido pela Carolina no decurso do seu trabalho de Estágio, realizado neste Laboratório. Durante este período, que decorreu entre 20 de setembro e 20 de dezembro de 2017, a Carolina, em estreita colaboração e articulação com o Dr. Paulo Santos, assessor de comunicação da FMUC e aluno de Doutoramento em Ciências da Comunicação, participou ativamente na concepção e lançamento da newsletter da FMUC - Voice MED. Neste contexto, foi possível testemunhar as suas enormes qualidades, em termos de dedicação, empenho, versatilidade e conhecimento, tendo sido responsável pelas ações de divulgação e promoção das primeiras três edições da Voice\*MED, que incluiu a preparação e elaboração de posters, *teasers*, emails e página de Facebook institucional. Para além destas tarefas de divulgação, a Carolina teve um papel determinante na definição da estrutura, orientação e estratégia para diversas rubricas da Voice\*MED. Fruto da sua enorme criatividade e autonomia, participou na elaboração de algumas peças, que passaram por entrevistas, definição de aspectos gráficos e edição.

Enquanto responsável pelo Laboratório de Comunicação em Saúde da FMUC posso, com segurança, afirmar que muito do enorme sucesso que a Voice\*MED tem conseguido se fica a dever ao excelente trabalho desenvolvido pela Carolina, o que revela bem das suas excepcionais qualidades profissionais e humanas.

Coimbra, 13 de Abril de 2018

**Henrique Girão**

Coordenador do Laboratório de Comunicação em Saúde  
Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra