

A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência. O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade¹

Strategic Communication applied to the promotion of Science. The Communication and Society Research Centre's case

Ricardina Magalhães*

*Bolsista de Gestão de Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho, Campus de Gualtar 4710-057 Braga. (ricardina.magalhaes@gmail.com)

Resumo

A ciência é uma atividade que torna possível o desenvolvimento tecnológico, social, cultural e económico. É importante avaliar a forma como o mundo científico comunica, nomeadamente a capacidade de adequação da comunicação da ciência às novas ferramentas e às respetivas formas de interação com os públicos. Referimo-nos à comunicação digital que traz potencialidades acrescidas, face à comunicação tradicional. Na verdade, procuraremos demonstrar que o investimento que é feito na comunicação *online*, inserida numa estratégia de comunicação sólida e coerente, pode trazer benefícios acrescidos à divulgação científica.

O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade tem, como preocupação primária, a divulgação dos resultados da sua investigação. A atual inquietação à volta do desinvestimento na ciência torna a avaliação das políticas de comunicação levadas a cabo no CECS uma necessidade premente, para demonstrar a importância da sua atividade e do financiamento necessário à sua prossecução.

Neste contexto, esta investigação procura desvendar a importância da comunicação *online*, no âmbito da comunicação da ciência e da investigação científica.

Para este efeito, faremos uma auditoria de comunicação focando-nos nas ferramentas de comunicação *online* do CECS, procurando perceber a importância da utilização destas na estratégia de divulgação científica.

Palavras-chave: Comunicação da ciência; ferramentas de comunicação *online*; comunicação organizacional; comunicação estratégica; CECS.

Abstract

Science is an activity that makes possible the technological, social, cultural and economic development. It is important to assess the way the scientific world communicates, including the ability of adequacy to the new tools of communication of science and their respective forms of interaction with the publics. We refer to digital communication that brings increased capabilities, in relation to traditional communication. In fact, we will try to demonstrate that the investment made in online communication, embedded in a strong and coherent communication strategy can bring increased benefits for scientific dissemination.

The Communication and Society Research Centre has, as a primary concern, the dissemination of the results of their research. The current unrest around the divestment of science makes the evaluation

¹ Este estudo é fruto da investigação levada a cabo no âmbito da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, intitulada *A Comunicação da Ciência e as estratégias Online: o Caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Todos os dados aqui apresentados estão disponíveis, na íntegra, na Dissertação referida, que pode ser consultada no RepositóriUM (<http://hdl.handle.net/1822/33469>).

of communication policies implemented in CECS an urgent need, to demonstrate the importance of their activity and for pursuing necessary funding for their continuation.

Thus, this research aims to uncover the importance of online communication within the communication of science and scientific research.

For this purpose, we we will audit communication, focusing us on the Communication and Society Research Centre online communication tools, trying to realize the importance of using digital tools in the scientific dissemination strategy.

Keywords: Communication of science; online communication tools; organizational communication; strategic communication; CECS.

Introdução

“Uma sociedade educada apenas pode existir quando o conhecimento não é meramente armazenado mas é totalmente partilhado”.

Jacob Bronowski, *in Knowledge and education*, 1957².

Vivemos num mundo em que a Ciência ocupa um lugar de destaque e a democracia prova-o, já que, cada vez mais, e cada vez mais ativamente, os cidadãos são chamados a envolver-se e a tomar partido das decisões que são importantes na vida em sociedade. Na verdade, o progresso científico e social não faz sentido sem que os cidadãos, que tão diretamente por ele são afetados, não tenham conhecimento dos avanços que se vão fazendo e das descobertas científicas. Sendo a comunicação uma atividade tão intrínseca ao Homem, o seu auxílio à Ciência e à sua divulgação, mais do que fazer sentido, é uma necessidade premente. Desde sempre o conhecimento científico acompanhou a evolução da espécie humana (e o que seria da espécie humana sem a evolução científica?), de uma forma mais ou menos aprimorada. Com o tempo, e com os constantes progressos resultantes da sua atividade, a Ciência provou ser um aliado do Homem, permitindo-lhe alcançar sonhos que, de outra forma não se realizariam.

Em tempos que se mostram conturbados no que respeita à Ciência e ao seu financiamento, importa perceber até que ponto a divulgação da ciência pode, de facto, revelar o seu real valor; aproximar os cientistas e a comunidade, com o propósito de promover a notoriedade do seu trabalho e atrair o financiamento necessário à prossecução da sua atividade.

Desde cedo, a Ciência esteve ao serviço do Homem, embora só muito recentemente lhe tenha sido reconhecido o peso que tem no progresso social, político, económico e tecnológico. Assumindo-se, então, que esta é uma atividade da qual o ser humano não pode prescindir, sob pena de embrutecer e paralisar o seu desenvolvimento, tentaremos perceber qual a importância de dar a conhecer à sociedade os resultados da sua atividade e se a delineação de uma estratégia comunicativa, aliada às potencialidades da comunicação *online*, será o melhor caminho para chegar à comunidade não científica.

Este estudo tem como principal objetivo perceber o papel e a importância que a comunicação *online* representa na estratégia de divulgação científica. Para tal, optamos pelo estudo de caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), o que permitirá a observação, auditoria e avaliação da estratégia de divulgação científica, no que concerne à utilização das ferramentas de comunicação *online*.

² Citado em Santos *et al.*, 1992, p. 19.

A Ciência não é do cientista, é de todos, portanto, não deve estar confinada à comunidade científica, aprisionada, sem lhe ser dada a oportunidade de contacto com a comunidade – o que enriquece mutuamente a sociedade e a Ciência.

1. A Ciência e a importância da sua divulgação

“O primeiro dever do homem de ciência é a comunicação; só é ciência, a ciência transmissível”.

Leonardo da Vinci (Século XV)

A Ciência é tão vital a uma sociedade que Emília Afonso defende que:

“Numa sociedade democrática é fundamental levar até aos cidadãos conhecimentos sobre ciência e tecnologia que invadam as suas vidas, de forma a permitir moldar o seu hoje e o seu futuro, para que possam compreender, criticar e desenvolver as ferramentas para fazer face às suas escolhas individuais” (Afonso, 2008, p. 21).

E Luís Barbeiro (2007, p. 9) corrobora, ao afirmar que:

“[A ciência] Está entrelaçada na nossa sociedade, a alargar em permanência as fronteiras do conhecimento, mantendo uma complexa relação que se perpetua na reciprocidade: a sociedade necessita da ciência assim como esta da sociedade”.

Na verdade, quando o autor aponta que cabe à sociedade a “responsabilidade de determinar o seu [da ciência] rumo” (Barbeiro, 2007, p. 9), verifica-se que a comunicação da atividade científica assume uma importância vital na manutenção do fluxo entre a comunidade científica e a sociedade. Esta ‘ponte’ constitui um esforço que é, e deve ser, contínuo e ininterrupto. A comunicação é a única via entre quem produz o conhecimento científico e o grande público, já que “a sociedade necessita da Ciência como esta da sociedade. A consciência do seu papel e da sua natureza tornou-se um elemento fundamental para a democracia” (Barbeiro, 2007, p. 9).

“Comunicação da Ciência pode ser definida como o uso apropriado de competências, média, atividades e diálogo no sentido de produzir uma, ou mais, das seguintes respostas pessoais à ciência (a analogia das vogais):

- Notoriedade [*Awareness*], que inclui a familiaridade com novos aspetos da ciência;
- Prazer [*Enjoyment*] ou outras respostas afetivas, isto é, apreciar a ciência como entretenimento ou arte;
- Interesse [*Interest*], evidenciado no envolvimento voluntário com a ciência e a sua comunicação;
- Opiniões [*Opinions*], a formação, reformulação ou confirmação de atitudes relacionadas com a ciência;

- e Compreensão [*Understanding*] da ciência, dos seus conteúdos, processos e fatores sociais". (Burns *et al.*, 2003, p. 191).

A Comunicação da Ciência agrega as atividades de interação desenvolvidas por investigadores e comunicadores profissionais, destinadas a promover a *compreensão pública da ciência*. A *compreensão pública da ciência* (*Public Understanding of Science*) supõe:

- Compreender o conteúdo da ciência ou do conhecimento científico
- Compreender os processos de investigação
- Compreender o impacto da ciência como algo benéfico para os indivíduos e para a sociedade (Millar, 1996)

Comunicação da ciência pode ainda ser definida como "o processo através do qual a cultura e o conhecimento da ciência é absorvida na cultura de uma comunidade mais ampla" (Bryant, 2003, p. 357)

Nos últimos 20 anos acentuou-se uma preocupação cada vez maior, por parte da comunidade científica, por razões de vária ordem (financiamento, prestação de contas, visibilidade, ensino) em comunicar os seus processos e resultados ao público, à sociedade. Afinal, é a sociedade que valida o trabalho que é feito no âmbito científico.

Recentemente tem-se afirmado uma corrente de pensamento que considera que as descobertas científicas devem ser partilhadas com a sociedade, chamando a atenção para a importância da comunicação da Ciência. Mas tanto a Ciência, como a investigação científica, para serem comunicadas, necessitam de uma estratégia que se baseie na descodificação das descobertas científicas para o público que não pertença a este meio.

Na verdade, comunicar a Ciência é um compromisso com a própria Ciência, na perspectiva de que "comunicar ciência é tão importante como fazer ciência, não só pelas implicações que a Ciência tem no dia-a-dia dos cidadãos – mesmo quando eles não se apercebem disso, mas também porque só comunicando ciência se despertam vocações científicas", defende José Manuel Fernandes, diretor do jornal Público, numa entrevista ao canal BQ³.

Defendem Gregory e Miller (1998) que a divulgação científica é tão antiga quanto a própria Ciência. A comunicação pública da Ciência, ou divulgação da Ciência, mais não é do que

"o exercício através do qual os produtores de conhecimento científico – cientistas – dão a conhecer o resultado do seu trabalho a destinatários não-especialistas – leigos. Os objectivos subjacentes a este exercício são díspares embora tenham em comum a preocupação de divulgar o conhecimento científico junto dos que não integram a comunidade de cientistas assim fomentar uma maior compreensão da mesma" (Fernandes, 2011, p. 93).

Na visão de Lemos *et al.* (2007, p. 76), são vários os motivos que levam a que os cientistas procurem estabelecer um fluxo comunicacional com a comunidade não científica:

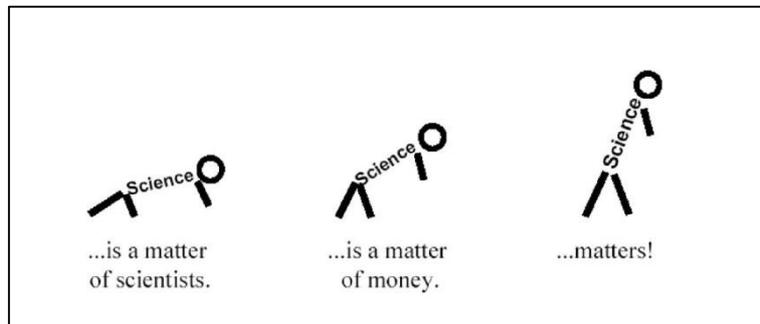
³Entrevista de José Manuel Fernandes ao canal BQ, disponível em: http://sbbq.iq.usp.br/arquivos/spb/bq_01.pdf

- “informar os cidadãos sobre o trabalho que é realizado com o dinheiro dos impostos que pagam;
- inspirar os jovens a seguir carreiras em ciência;
- envolver os cidadãos em decisões de financiamento científico;
- envolver os cidadãos na atividade científica e torná-la mais familiar;
- tornar a ciência como uma parte visível da cultura dos cidadãos”.

A comunicação da ciência será, então, “um processo vivido em coabitação com prática científica e a relação da sociedade com a ciência que produz” (Moutinho, 2007, p. 21). Depois do *Homo Economicus* e do *Homo Socialis*, a autora defende que a importância crescente da divulgação científica e da solidificação de uma cultura científica dão origem ao *Homo Scientificus*, estando este associado a um processo durante o qual

“a ciência se autonomiza da comunidade científica e da exploração associada à competitividade económica para se constituir como factor de cidadania(...). Esta ontogenia é observável à escala global, mas também dentro de cada país/sociedade e reflecte-se claramente na retórica associada aos programas públicos” (Moutinho, 2006, p. 62).

Figura 1. *Homo Scientificus* ou a evolução das relações ciência/sociedade



Fonte: Moutinho (2006, p. 62).

O público tem contacto com a Ciência “através das notícias e dos *media*, mas também pela interação com aqueles que comunicam a Ciência. Geralmente, a Ciência é transmitida ao público leigo através de jornais, revistas, TV e internet” (Besley & Tanner, 2011, p. 239). Na verdade, a comunicação da Ciência está, frequentemente “associada à divulgação pública do conhecimento científico” (Carvalho & Cabecinhas, 2004, p. 6), embora o mesmo seja feito para diferentes tipos de público. Comunica-se a Ciência para grupos tão distintos como o governo e organismos do Estado; a comunidade científica, as escolas e demais membros destes agrupamentos; os museus de Ciência; os meios de comunicação social e a indústria (Carvalho & Cabecinhas, 2004, p. 6). Podemos, então, afirmar que teremos dois tipos de públicos distintos para as organizações que se constroem em torno da atividade científica/de investigação, sendo que para cada um deles se torna necessária uma comunicação diferenciada: a *comunidade científica*,

composta por especialistas, para os quais a comunicação será estruturada com o propósito de “disseminação da Ciência”, pelo que se recorre à transferência de informações científicas e tecnológicas, transcritas em códigos especializados, defende Bueno (1985); e a *comunidade em geral*, composta pelos cidadãos e também pelos meios de comunicação que não possuam profissionais especializados em jornalismo científico. Para estes, a comunicação ser-lhes-á dirigida como “divulgação científica”, pelo facto de serem usados recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas em linguagem acessível ao público em geral (Bueno, 1985).

Estruturalmente, a comunicação da Ciência, pela via formal, faz-se através da publicação “em revistas de conteúdo altamente especializado” (Crane, 1975, p. 34), já a vertente informal, realiza-se através das “comunicações orais, troca de cartas e conversas” (p. 36).

2. As Relações Públicas, a comunicação estratégica e as potencialidades da comunicação online

A Comunicação Estratégica é parametrizada por Cheney *et al.* (2011, p. 126) como

“a noção de que as organizações, a fim de estabelecer a sua presença e legitimidade no mercado, devem comunicar de forma consistente em diferentes públicos e diferentes meios de comunicação. Ao coordenar e alinhar todas as mensagens da organização (incluindo visões, estratégias e temas de identidade), as organizações buscam a comunicação integrada esperando criar uma impressão unificada de que a organização é o que ela significa”.

Por forma a organizar a comunicação e estabelecer vias com os diferentes públicos, as Relações Públicas têm um papel fundamental, pelo “esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos” (Lloyd & Lloyd, 1998, p. 19). Um outro conceito similar é o de Comunicação Integrada. Para Margarida Kunsch (1986, p. 115), as Relações Públicas muito contribuem para a Comunicação Integrada de uma organização, pela função que lhes cabe de lidar com públicos e pelo planeamento que tal função exige, precisamente porque se dirige a vários públicos e a vários segmentos, utilizando técnicas de comunicação específicas para cada um deles. Para a autora, as Relações Públicas são uma ferramenta imprescindível para as organizações. Prova disso, é a afirmação de que

“As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a óptica de uma política de relações públicas. (...) [As organizações] terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efectivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência das suas acções” (Kunsch, 200, p. 165).

Kunsch (1986) acrescenta ainda que as Relações Públicas atuam também numa vertente administrativa, coordenando esforços para a concretização dos objetivos e necessidades organizacionais, e tendo sempre em consideração, na delimitação da ação organizacional, a reação dos públicos e da opinião pública,

planeando, para o efeito, ações comunicacionais distintas (o que no fundo, é uma ideia que integra também a definição de Comunicação Organizacional, campo de que também fazem parte as Relações Públicas).

As Relações Públicas trabalham, então, no sentido de conseguir a aceitação da organização, demonstrando o seu carácter de intencionalidade, junto dos vários públicos, conseguindo-o através da criação de estratégias comunicacionais para públicos distintos, sempre numa perspetiva de enquadramento na atividade e valores organizacionais. As Relações Públicas mostram a sua utilidade na aproximação da organização aos seus públicos e vice-versa. Todas as ações comunicativas buscam esta proximidade, que pode ser mais potenciada pelas ferramentas e tecnologias de comunicação digital e em rede, que facilitam as trocas de informação entre os seus utilizadores.

O que é, então, a comunicação *online*, ou digital? Para Elisabeth Saad Corrêa, a comunicação digital pauta-se pelo recurso às

“Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos” (Corrêa, 2005, p. 102).

Posto isto, esclareçamos que o simples facto de fazer uso de uma plataforma não configura, por si só, uma mais-valia para a organização. Deve, o uso destas plataformas, estar enquadrado numa estratégia de comunicação sólida, consciente e produtiva, já que não basta as organizações utilizarem simplesmente as “poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação, por modismos” (Kunsch, 2007, p. 40), sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha dos meios digitais a utilizar. De entre essas bases, destacamos a importância do conhecimento dos públicos, com quem se comunica e perceber quais as necessidades comunicativas de cada um deles, configurando as soluções que melhor se adequem. Da mesma forma que, tradicionalmente, se usam estratégias de comunicação diferentes consoante o público-alvo, com a comunicação digital, o mesmo se aplica. De qualquer modo, “a comunicação neste contexto tem um importante papel a exercer e passa a ser considerada de forma muito mais estratégica do que no passado” (Kunsch, 2007, p. 41), devendo ser considerada como um processo social básico e um fenómeno nas organizações, agindo como uma mais-valia para estas.

A internet trouxe algumas ferramentas específicas, que influenciam a forma de comunicar, como o correio eletrónico, os *sites*, ou as redes sociais. De entre estes, destacamos os *social media*, que consistem nos veículos mediáticos utilizados pelos usuários para comunicarem entre si de forma social no universo online. Por outro lado, temos as ferramentas relacionadas com o *social network*, que acontece sempre que alguém cria um perfil, quer seja no *Facebook*, no *Twitter* ou mesmo no *MySpace*, e cria interações por forma a fazer parte de uma comunidade virtual (Scott, 2010). Muito embora sejam conotadas com lazer, o que é facto é que estas são ferramentas importantes no que toca à comunicação organizacional e à divulgação. Na verdade, a importância dos *social media* vai mais além da partilha de informações e de criação de relações sociais: trata-se da possibilidade gerada para as organizações de contactarem com

quem pretendem, reduzindo significativamente o investimento nesse contacto. Por todas estas razões, a comunicação digital assume, cada vez mais, um papel central na comunicação das organizações.

Nunca como agora, as organizações precisaram das relações públicas, para que a sua estratégia de comunicação acompanhe a evolução da era digital, e pela necessidade de planejar, defende Margarida Kunsch, já que cada vez mais se revela a importância de "pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública" (Kunsch, 2007, p. 42), mesmo que os modelos de gestão atual sejam mais "descentralizados" (Pereira, 2005, p. 210). Lordan (2001, p. 583) defende que a adoção das novas tecnologias nas relações públicas é o resultado do crescimento sem precedentes do "número de meios de comunicação disponíveis, da velocidade de transmissão da informação, da quantidade de informação disponível, da dimensão das organizações que recorrem às relações públicas, da dimensão das próprias organizações de relações públicas e da variedade de novas tecnologias aplicáveis à indústria".

De uma forma geral, a preocupação com a comunicação é, hoje, feita com base, não só na consideração dos públicos na criação da mensagem, mas também na perspectiva de interação com eles. A rapidez e instantaneidade trazidos pela comunicação em rede (transferência eletrónica de informação, mediada por um computador que esteja ligado à internet), implicam que a comunicação deve ser mais fluída, simples e direta. A evolução na forma de se comunicar com os públicos deriva da inovação e dos "gadgets" tecnológicos, não só da internet, mas da criação dos dispositivos móveis, o que faz com que a comunicação seja feita de uma forma cada vez mais imediata. O modelo de comunicação em rede permite a criação de processos de globalização comunicacional; ligação em rede de *media* de massas e interpessoais e mediação em rede; e permite também diferentes graus no uso da interatividade (Cardoso *et al.*, 2009). A revolução comunicacional acontece na internet e nas redes sociais, onde se assiste à criação de novas formas de negócio, alterando profundamente o tecido organizacional, e exigindo que este dê mais atenção à comunicação, sob pena de não acompanhar a evolução, levando à extinção das organizações que não a consigam acompanhar.

A comunicação digital não pode, de forma alguma, desligar-se das formas tradicionais de comunicação, ou mesmo da estratégia de comunicação global da organização. Kunsch defende que deve existir "uma filosofia da comunicação integrada e a não-fragmentação dessa comunicação (2007, p. 48). A comunicação digital abre as portas da organização para o mundo, sendo este caminho um requisito necessário para sobreviva na "aldeia global" e consiga levar a sua atividade mais longe. Não devemos, contudo ignorar a quantidade de informação que a Internet nos oferece e que pode, muito facilmente gerar uma "sobreinformação", conforme nos fala Edgar Morin (1981, p. 19, citado em Pereira, 2005, p. 213) na obra *As grandes questões do nosso tempo*. A informação está disponível a todos os que têm acesso à Internet, mas depende das competências, da personalidade, dos valores e da condição social de cada utilizador, o uso que se dá a toda essa informação. Nesse sentido, podemos dizer que o profissional de comunicação deve saber selecionar a informação que é disponibilizada, chamando a si a responsabilidade de agir como um *gatekeeper*.

Nesta era caracterizada por uma "economia informacional", conforme categoriza Pereira (2005, p. 214), a comunicação não deve ser pensada na lógica linear, característica dos meios *mainstream*, mas sim em rede, promovendo o acesso livre aos dados, democratizando o controlo da informação. A autora refere ainda que se deve orientar o discurso de acordo com as expectativas dos públicos, adaptando as

mensagens, conforme a especificidade e cada um (contrariamente à comunicação de massas), passando a agora a estratégia de comunicação a focar mais a missão da organização e o cliente e menos no produto. As linhas orientadoras da comunicação nesta nova fase são a personalização, a seleção, a mediação e a avaliação constante (Pereira, 2005).

Refira-se, também, que qualquer setor de atividade pode beneficiar das potencialidades do mundo *online*, desde que a estratégia de comunicação digital não perca de vista os objetivos organizacionais, trabalhando em sintonia para obter uma maior efetividade organizacional. Ora, esta efetividade pode traduzir-se numa divulgação ampla e globalizada, trazendo novos públicos, novos interesses e novas dinâmicas, como é o caso da Ciência e da divulgação científica.

3. As formas de comunicar a ciência: as práticas do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade é uma unidade de investigação sediada na Universidade do Minho, Braga, cujos objetivos são a "promoção, a coordenação e a difusão da investigação científica da área científica das Ciências da Comunicação, tal como está estabelecido no Regulamento⁴ do CECS. Esta unidade de investigação procura, através do seu trabalho e dos órgãos que a representam, i) aprovar, promover e coordenar projetos de investigação; ii) afetar recursos humanos e materiais a esses projetos de investigação; iii) promover o intercâmbio científico entre o CECS e outras instituições ligadas à investigação; iv) contribuir para o reconhecimento dos projetos de investigação que promove; v) difundir a investigação científica desenvolvida no seio da sua atividade; prestar serviços à comunidade enquadrados na atividade científica (Regulamento do CECS). O CECS é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

O CECS é composto pelos membros que se enquadram em duas categorias: integrados e colaboradores e divide a sua atividade em três linhas de investigação⁵: comunicação, organizações e dinâmicas sociais; estudos culturais; média e jornalismo. E o Centro conta, atualmente, com uma equipa composta por 56 Membros Integrados, 12 membros que encaixam na categoria 'Outros Doutorados' e 148 membros que se encontram a realizar o seu projeto de investigação em doutoramento, os Estudantes de Doutoramento, perfazendo uma equipa formada por 216 investigadores, na sua totalidade⁶. Este é, por conseguinte, o público prioritário do CECS, no que respeita à comunicação interna. Já conseguir chegar ao máximo de

⁴ Disponível em: http://www.comunicacao.uminho.pt/upload/docs/CECS_Regulamento.pdf. Consultado em 22/05/2014.

⁵ Embora no Regulamento do CECS apenas constem duas linhas de investigação (Linguagens e Interação Social e Media e Jornalismo, com a reestruturação que decorreu durante a realização desta dissertação, considerámos que seria mais adequado colocar a informação mais atualizada e de acordo com que está publicado no site do CECS sobre as Linhas de Investigação, disponível em: <http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=671>. Consultado em: 22/05/2014.

⁶ Note-se que a categorização foi atualizada, face ao que estava estipulado no regulamento. Existe uma categoria "Outros Doutorados" que, de acordo com o mesmo Regulamento, devia estar inserida na lista dos Colaboradores, que, na prática, são designados por "Estudantes de Doutoramento".

investigadores, docentes, alunos de pós-graduação e demais interessados na área científica constitui o objetivo para comunicar com os públicos prioritários, no que respeita à comunicação externa.

No que toca à divulgação científica, o CECS faz uso das seguintes ferramentas:

- **Publicações:** o CECS tem um conjunto de publicações, que servem o propósito de divulgar o trabalho dos seus investigadores, e não só. A Revista *Comunicação e Sociedade* (C&S), que é editada pelo CECS semestralmente, tem, em cada volume, um tema específico e está sujeita a *peer review*. Esta é a forma de divulgar o trabalho dos investigadores do Centro como, de resto, dos investigadores de qualquer parte do mundo. Atualmente, a Revista é atualmente publicada *online* e é bilingue (todos os artigos são publicados em português e em inglês, desde o volume 22). O CECS tem também uma coleção de livros, a Coleção *Comunicação e Sociedade*, que conta com 25 publicações, todas dos investigadores do Centro. Além destes, há também outros livros editados por editoras externas ao CECS. Mais recentemente, foi criada a edição de *e-books*, seguindo a tendência de digitalização atual. De entre Livros Coletivos, Atas e outros, a publicação *online* do CECS tem vindo a crescer manifestamente. Todas as informações sobre as publicações do CECS podem ser consultadas no *site* www.comunicacao.uminho.pt.

- **Organização e participação/apresentação de comunicação em eventos científicos:** enquadram-se nesta categoria os Congressos, Seminários, *Workshops*, Conferências, Palestras, entre outros. De maior ou menor magnitude, os investigadores do CECS participam e organizam vários eventos. Refira-se, a título de exemplo, a organização recente do IAMCR 2010 e do Confibercom 2014. Quer da organização quer da participação/apresentação de comunicação, resulta a publicação em Livros de Atas das comunicações orais do evento (com ou sem *referee*).

- **Site:** o CECS divulga a sua atividade através do *website*, cujo endereço é www.comunicacao.uminho.pt/cecs. Na sua página está disponível informação sobre o Centro, os seus investigadores, e a sua atividade científica, ou ainda sobre publicações e eventos científicos.

- **Facebook:** o CECS dispõe de uma página no *Facebook*, que apoia a tarefa de divulgação científica, a vários públicos. Toda a atividade científica pode ser seguida no perfil www.facebook.com/pages/CECS-Centro-de-Estudos-de-Comunicação-e-Sociedade/127149417348596?fref=ts.

- **E-mail:** através do endereço cecs@ics.uminho.pt, é possível o contacto direto entre o Centro e os investigadores e entre este e os vários públicos. Meio de divulgação massivo, o email é também uma forma de obter contacto instantâneo, informações, esclarecer dúvidas.

- **Newsletter:** uma vez por mês, a *Newsletter* do CECS é publicada, dando a conhecer, de forma aprofundada, a atividade dos seus investigadores. Contém, também, informações importantes de eventos e outras atividades que sejam importantes para o Centro.

- **Telefone:** este é apenas um meio auxiliar de estabelecer contacto imediato com o Centro, para obter informações, esclarecer dúvidas, ou mesmo para partilhar novidades relevantes, passíveis de serem divulgadas.

- **Contacto presencial:** esta forma de divulgação é possível, mediante contacto direto com os bolsiros e com os investigadores e/ou direção do CECS.

4. Metodologia

4.1 A escolha de um estudo de caso

Esta investigação “concentra[-se] no estudo de um caso em particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos” (Severino, 2007, p. 121). Partindo desta premissa e assumindo que o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade possa representar os Centros de Investigação portugueses, pretendemos com este trabalho analisar as práticas de comunicação *online* da ciência do Centro, por forma a podermos inferir se a comunicação *online* é uma mais-valia na estratégia de divulgação científica global. Invoque-se ainda que a escolha da metodologia de estudo de um caso em particular, se deveu ao facto de permitir “reunir informações tão numerosas e tão pormenorizadas quanto possível, para abranger a totalidade da situação” (Afonso, 2008, p. 72). Na verdade, mediante a “análise empírica de um fenómeno contemporâneo em contexto real”, é possível “atingir o mundo real com a maior proximidade possível e interpretar esse mundo”, de modo a “descrever experiências ou criar teorias (...) que sirvam de base de estudo e actuação em situações semelhantes” (Ruão, 2006, p. 113).

Mas, ainda antes de descrevermos quais os instrumentos de análise e técnicas utilizadas, consideramos pertinente revelar a pergunta de partida e as os objetivos do estudo:

- Qual o papel das ferramentas *online* na comunicação da ciência?

Assumindo esta missão, os objetivos da investigação são: 1) identificar as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelo CECS para atingir os públicos internos e externos; 2) descobrir quais as políticas de comunicação *online* do CECS; 3) avaliar essas políticas de comunicação, face às particularidades do meio *online*; e 4) sugerir melhorias nas práticas avaliadas.

O CECS será o centro de investigação que servirá como caso em estudo, para tentarmos verificar o papel das ferramentas *online* na comunicação da ciência.

4.2 Os instrumentos de recolha de dados: a análise de documentos

Berelson define a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (1967, pp. 488-489, citado em Janeira, 1972, p. 371), sendo que, essa comunicação assumirá a forma de documento (nos mais variados suportes). Este método tem como objetivo, na opinião de Quivy e Campenhoudt (1992), analisar a “lógica de funcionamento das organizações, graças aos documentos que elas produzem” (p. 230), documentos esses que, mediante a sua análise, servem como “fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 226). Os autores apontam que uma das principais vantagens de “uma comunicação reproduzida num suporte material (geralmente um documento escrito”, é o “controlo posterior do trabalho de investigação” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 226).

Tomando por princípio que a análise de conteúdo se serve de documentos escritos, assumindo as mais variadas formas, tornando possível a recolha e análise posterior ao acontecimento do fenómeno e a descoberta da lógica de funcionamento de uma organização, assumimos que esta ferramenta será útil a esta investigação. Analisaremos os textos produzidos nos suportes digitais, aos quais faremos uma análise temática, de acordo com o que Bardin (1990, citado em Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 228) parametrizou. O autor considera que uma das formas de fazer análise temática é a análise categorial. Trata-se de “calcular e comparar as frequências de certas características (que podem ser sistematizadas como temas) previamente agrupadas em categorias significativas” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 228). Sobre isso, Bardin estabelece também que, “uma característica é tanto mais frequentemente citada quanto mais importante é para o locutor” (citado em Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 228). Consideramos ser importante referir que as categorias foram criadas por nós, para esta investigação em específico, para o *Facebook*, *e-mail* e *Newsletter*, seguindo a lógica de produção dos textos em análise e a especificidade da comunicação que envolve: a divulgação da ciência.

- *Clipping*: informação relativa a notícias que são publicadas nos *media* (nas várias plataformas e nos vários meios).
- Divulgação de eventos: informação relativa à promoção de eventos – congressos; seminários/palestras; *workshops*; provas de doutoramento, em 3 fases: 1) Anterior ao evento (informação sobre data, hora, local e participantes); 2) No dia do evento (lembrete do evento, com atualização de informação, se necessário); 3) Posterior ao evento (*follow up* - reportagem fotográfica).
- Outras notícias: outras notícias/informações relativas aos investigadores do CECS, tais como: nomeação para cargos; atribuição de prémios; outras informações relevantes.
- Revista Comunicação e Sociedade: Informação sobre chamadas de artigos e publicação da Revista Comunicação e Sociedade.
- Bolsas de investigação: Informação sobre concursos para a atribuição de Bolsas de investigação no âmbito de projeto de investigação afetos ao CECS.
- *Newsletter*: Divulgação de publicação da *newsletter* mensal.
- *E-book*: Divulgação de publicação de *e-books*.
- *Call for papers*: Divulgação de chamadas de trabalhos.
- Outras candidaturas: Divulgação de aberturas de outros concursos.

A análise documental será aplicada às seguintes ferramentas:

Facebook

O *Facebook* constitui uma das formas de divulgação contínua do CECS, contando com publicações frequentes na sua página⁷. A análise documental deste suporte de comunicação digital contou com a observação do comportamento do CECS no *Facebook*, durante o período de tempo compreendido entre os

⁷ Disponível em (<https://www.facebook.com/pages/CECS-Centro-de-Estudos-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sociedade/127149417348596?fref=ts>).

dias 01 de março e 31 de maio de 2014, mediante a verificação dos seguintes vetores, que ajudam a classificar a presença e ação na rede social:

- Total de seguidores da página (considera-se pertinente incluir aqui também a evolução de seguidores da página);
- Total de *posts* publicados no período em questão e categorização dos mesmos (consideramos que a categorização ajuda a definir mais claramente a estratégia comunicacional do CECS);
- Análise dos *likes*, comentários e partilhas dos *posts* publicados.

E-mail

À semelhança da análise feita aos *posts* do *Facebook*, e para uma melhor análise dos *e-mails* enviados, consideramos que seria pertinente discriminar os assuntos divulgados. Assim, usaremos as categorias estabelecidas para análise dos *posts* do *Facebook*, para poder classificar os *e-mails* e perceber quais os assuntos de maior relevância na divulgação do CECS.

Newsletter

Filipe Carrera (2009, p. 44) define uma Newsletter como um boletim informativo que permite dar uma informação personalizada e atempada aos públicos. A Newsletter do CECS, difundida via eletrónica, enquadra este objetivo, dando a conhecer, tanto ao público interno como ao público externo, as atividades dos seus investigadores no mês a que respeita. Além disso, dá ainda conta de eventos e iniciativas científicas importantes, que decorram num futuro próximo á sua publicação. Publicada periodicamente desde 2009 (excetuando o mês de agosto), a Newsletter é lançada no último dia útil do mês a que respeita, no *site* do CECS.

A Newsletter respeita o seguinte enquadramento:

- Notícias várias sobre a atividade de investigação
- *Clipping*
- Atividades dos investigadores do CECS
- Revistas de acesso livre (disponibilizam-se aqui alguns links de Revistas científicas da área das Ciências da Comunicação, de acesso livre)
- Ficha técnica

Para uma melhor compreensão do que é divulgado, usaremos as mesmas do *Facebook* e do *e-mail*, para poder classificar a informação divulgada e perceber quais os assuntos de maior relevância. É importante mencionar, antes de analisar os dados, que só caracterizamos o que é apresentado na página de rosto da Newsletter. Existe um separador de *Clipping*, com as notícias que saíram nos *media*. Como todos os meses é dada esta informação, através de um link que remete para o site do CECS, esta informação não entrou na categorização feita para os destaques da Newsletter. Dividimos, então, os destaques, segundo as categorias parametrizadas para a análise dos posts do Facebook e dos e-mails.

Site

Com base na grelha disponibilizada por Barbosa (2012) (disponível nos anexos), faremos a análise ao *site* do CECS, adaptada à nossa investigação. Assim, a nossa grelha de análise incidirá sobre os seguintes parâmetros:

- Identificação
- Plano de trabalho para um planeamento a longo prazo do *site*
- Valores estratégicos
- Valores táticos
- Usabilidade
- Estrutura do *site*
- Conteúdos
- Acessibilidade
- Serviços
- Utilização extra

5. Análise documental: os *posts*⁸ do Facebook, os e-mails ; a Newsletter e o site

5.1 Os posts do Facebook

Relembrando que a análise deste suporte comporta as publicações feitas entre 01 de março e 31 de maio, o CECS apresenta os seguintes indicadores:

- **Total de seguidores da página:** no dia 31 de maio, último dia de análise, o CECS tinha 920 seguidores. Verificamos, ao longo do tempo estabelecido para a amostra, que este número varia. Assim, é relevante referir que, no dia 01 de março, o CECS tinha 840 seguidores e no dia 31 de maio, 920 seguidores, originando uma amplitude de 80 seguidores, com uma média de 0,89 *likes* por dia (em 92 dias de análise).
- **Total de publicações, likes, comentários e partilhas:** durante o período estabelecido, o CECS publicou 107 *posts* na sua página, com uma média de 1,16 *posts* por dia. Da totalidade destes *posts*, retiramos as seguintes estatísticas:
- **Alcance das publicações:** no total dos *posts* publicados, o CECS obteve um alcance de 31 251 pessoas, fazendo com que a média de alcance das publicações seja de 209. Se calcularmos a média de alcance em função dos dias em análise, verificamos que 339 pessoas visualizam os *posts* do CECS. É relevante mencionar que a publicação com menor alcance foi vista por 37 pessoas e a de maior alcance foi vista por 1 748, o que dá uma amplitude de visualizações de 1 711. Podemos aqui considerar que a quantidade de pessoas alcançadas possa ser influenciada pelo assunto ou investigador(es) visado na publicação.

⁸ *Posts* são as publicações do Facebook.

- **Likes das publicações:** com uma totalidade de 528 *likes*, cada publicação obteve uma média de 5 *likes*. Houve 11 publicações com 0 (zero) *likes* e a publicação com mais popular obteve 23 *likes*. À semelhança do que acontece com o alcance das publicações, consideramos que o número de *likes* de cada publicação possa ser influenciado pelo assunto/investigador(es), mais ainda do que o alcance, pelo sentimento de proximidade ou empatia, que pode motivar o *like* na publicação.
- **Partilhas das publicações:** as 107 publicações feitas pelo CECS tiveram 99 partilhas, fazendo uma média de 0,9 partilhas por publicação. É importante mencionar que 58 *posts* não tiveram nenhuma partilha, e que o *post* mais popular foi partilhado por 13 pessoas. Apresentada a hipótese acima de que o alcance e os *likes* poderiam ser influenciados pelo assunto/investigador(es) alvo da publicação, o mesmo parece suceder nesta variável.
- **Comentários das publicações:** no total dos *posts* publicados, houve 13 comentários. Em média, cada publicação obteve 0,12 comentários, dando uma proporção de, aproximadamente, 1 comentário a cada 8 publicações. É importante mencionar que, destes 13 comentários, 4 pertencem ao CECS, na intenção de retificar e/ou complementar a informação dada na publicação original. Mais uma vez, consideramos que, à semelhança das variáveis anteriores, esta variável pode ser influenciada pelo assunto/investigador(es) alvo da publicação.

Com uma amostra de 107 *posts*, e depois de estabelecidos os parâmetros de classificação, apresentamos na tabela a seguir a distribuição pelas categorias:

Tabela 1. Distribuição dos *posts* por categorias

Categoria	fi
Divulgação de eventos - anterior	28
<i>Clipping</i>	26
Outras notícias	20
Divulgação de eventos - posterior	16
<i>Call for papers</i>	3
<i>Newsletter</i>	3
Revista Comunicação e Sociedade	3
Outras candidaturas	3
Divulgação de eventos – no dia	2
<i>E-book</i>	2
Bolsas de investigação	1

Olhando para a tabela, rapidamente percebemos que, de entre os *posts* analisados, a categoria que reúne mais publicações, é a “Divulgação de eventos – anterior”, com 28 *posts*, representando 26% da totalidade de *posts* analisados. Com 26 *posts*, a categoria “*Clipping*”, reúne 24% das publicações. A categoria “Outras notícias” tem dedicados 210 *posts*, representando cerca de 19% da amostra de publicações. Podemos inferir que, no CECS, se aposta na divulgação pré-evento, na tentativa de chamar mais participantes a esses acontecimentos programados, e aposta-se também na divulgação da informação que os *media* publicam sobre os CECS, os seus investigadores e os seus eventos – note-se que, o CECS não faz divulgação das crónicas periódicas nos *media*, pelo que este valor é apenas representativo das

referências “extraordinárias”; também se verifica uma importante divulgação de outras informações que são relevantes para os investigadores.

De referir ainda que há uma preocupação em fazer algum acompanhamento dos eventos, quer seja no próprio dia, ou nos dias subsequentes, nomeadamente com a publicação da reportagem fotográfica dos mesmos, o que representa uma parte significativa da divulgação feita via *Facebook*, com 16 *posts* (cerca de 15%). A este propósito, cabe-nos dizer que o *Facebook* permite que esta interação se torne produtiva, já que as pessoas podem ver, ‘gostar’ e partilhar as fotografias em que estão presentes, criando uma dinâmica própria na página de cada participante do evento.

No cômputo geral, podemos aferir que a visibilidade das publicações é ainda relativamente baixa, já que a média de visualizações, 209, está muito longe do valor de seguidores da página: 920. Se a isto juntarmos os valores médios de *likes* (5), partilhas (0,93) e comentários (0,12), podemos afirmar que a página não serve a função de interação, mas apenas de divulgação.

5.2 Os e-mails

A divulgação por *e-mail* é feita como parte da estratégia de comunicação online, dado que permite alcançar muitas pessoas e públicos distintos. A *mailing list* do CECS conta com o envio destes *e-mails* de divulgação para mais de 3000 endereços de correio eletrónico:

- Membros integrados e colaboradores e colaboradores do CECS;
- Blogues e Centros de Comunicação ligados à Comunicação e afins
- Gabinete para os Meios de Comunicação Social
- Entidade Reguladora da Comunicação Social
- Ydreams - MIT Portugal
- Todos os alunos que frequentam os doutoramentos em Estudos Culturais; Ciências da Comunicação e Estudos da Comunicação
- Todos os alunos que frequentem os mestrados em Ciências da Comunicação; Comunicação, Cidadania e Educação e em Comunicação, Arte e Cultura
- Mailing list da Intercom
- Mailing list da Sopcom e Sopcom junior
- Media (Imprensa, Rádio, Televisões, plataformas internet, provedores)
- Todos os endereços de *e-mail* da Universidade do Minho
- Escolas/Institutos da Universidade do Minho
- Todos os contactos da FCT.

A divulgação realizada via *e-mail* segue a seguinte estrutura:

Antetítulo (indica a data, a hora e o local do evento) – apenas em alguns dos *e-mails*

Título (geralmente o título – evento – é também o assunto da mensagem)

Lead (indica quando e onde se realiza o evento e qual é o evento ou pessoa)

Outras informações complementares

Link para ver outras informações (ou remetendo para o site do CECS, ou para o site específico do evento).

Para a *Newsletter* a estrutura é um pouco diferente:

Já está disponível a Newsletter nºxx

Link para a Newsletter completa

Destaques

Refira-se que a amostra estudada é constituída por 46 mensagens de correio eletrónico, enviado no período entre 01 de março e 31 de maio de 2014. Em 92 dias de análise, obtivemos uma média de 0,5 *e-mails* por dia, sendo que, estatisticamente, é enviado um *e-mail* a cada 2 dias.

Apresentamos na tabela a seguir a distribuição pelas categorias estabelecidas:

Tabela 2. Distribuição dos *posts* por categorias

Categoria	fi
Divulgação de eventos - anterior	22
Outras notícias	7
Divulgação de eventos – no dia	4
<i>Call for papers</i>	3
Revista Comunicação e Sociedade	3
<i>Newsletter</i>	2
Outras candidaturas	2
<i>E-book</i>	2
Bolsas de investigação	1
Divulgação de eventos - posterior	0
<i>Clipping</i>	0

Mais uma vez, a categoria “Divulgação de eventos – anterior” é a que tem uma maior frequência, com 22 *e-mails* enviados, correspondendo a quase metade da amostra de *e-mails* analisados. Segue-se a categoria “outras notícias”, com 7 *e-mails* e “Divulgação de eventos – no dia”, com 4 *e-mails*. É importante referir ainda que, da mesma forma que através dos *posts* publicados no *Facebook* concluímos que no CECS se aposta na divulgação antes dos eventos, na tentativa de chamar mais participantes a esses eventos, o mesmo se verifica com o envio de mensagem de divulgação via eletrónica. Note-se ainda que não é feita divulgação via *e-mail* do *follow up* dos eventos (categoria “Divulgação de eventos – posterior”), nem do “*Clipping*”. Assume-se, portanto, que esta ferramenta serve apenas para divulgação antecipada e no dia dos eventos, e acontecimentos programados, e para outras informações que sejam muito relevante para a atividade do CECS.

A título de curiosidade, apresentamos, na tabela a seguir a distribuição dos temas dos *e-mails*, para uma melhor compreensão da divulgação científica levada a cabo no CECS.

Tabela 3. os temas das mensagens de correio eletrônico

Tema	fi
Outros eventos científicos (seminários, palestras, workshops)	11
Seminários de Doutorado	6
Defesa de Tese de Doutorado	3
Participação em Projetos de Investigação	3
SIACOM	3
Divulgação de outras atividades	2
Jornadas Doutorais	2
<i>Newsletter</i>	2
<i>Call for papers</i> Revista Comunicação e Sociedade	2
Publicação de <i>e-book</i>	2
Confibercom 2014	1
Divulgação atividades de Projetos de Investigação	1
Congresso Estudos Culturais	1
Doutorado em Estudos de Comunicação	1
Bolsas de investigação	1
Divulgação de outras chamadas de trabalhos	1
Doutorado em Ciências da Comunicação	1
Doutorado em Estudos Culturais	1
Menções honrosas	1
Publicação Revista Comunicação e Sociedade	1

5.3. A Newsletter

Com uma amostra de 3 Newsletters, o que perfaz um conjunto de 67 destaques, e depois de estabelecidos os parâmetros de classificação, apresentamos na tabela a seguir a distribuição pelas categorias parametrizadas:

Tabela 4. Distribuição dos destaques da *Newsletter* por categorias

Categoria	fi março	fi abril	fi maio	Total
Outras notícias	11	3	5	19
Divulgação de eventos - anterior	7	6	5	18
Divulgação de eventos - posterior	1	6	6	13
Outras candidaturas	1	1	6	8
<i>Call for papers</i>	0	1	4	5
<i>E-book</i>	0	2	0	2
Revista Comunicação e Sociedade	0	1	1	2
<i>Clipping</i>	0	0	0	0
Divulgação de eventos – no dia	0	0	0	0
Bolsas de Investigação	0	0	0	0
<i>Newsletter</i>	0	0	0	0

Olhando para a tabela, rapidamente percebemos que a categoria “Outras notícias” congrega a maior parte dos destaques publicados na *Newsletter*, com 19 destaques num total de 67, representando pouco mais do que $\frac{1}{4}$ da amostra analisada. A segunda categoria mais publicitada na *Newsletter* é a “Divulgação de eventos – anterior” (segundo a tendência dos *posts* do *Facebook* e dos *e-mails*), com 18 destaques, o que representa também um pouco mais de $\frac{1}{4}$ da amostra. A categoria “Divulgação de eventos – posterior” é a

terceira categoria com mais destaques atribuídos, ou seja, 13. "Outras candidaturas" tem uma representatividade um pouco menor, com 8 destaques; seguindo-se a "Call for papers", com 5 destaques; e as categorias "E-book" e Revista Comunicação e Sociedade", com 2 destaques cada. Note-se que, as categorias "Clipping" (por considerarmos que, por ter uma seção específica na Newsletter, não foi considerada como destaque, que foi a amostra que analisamos), "Divulgação de eventos – no dia"; "Bolsas de Investigação" e "Newsletter" não têm qualquer ocorrência. A natureza desta ferramenta (boletim de notícias mensal) não permite a divulgação de eventos no próprio dia, ou de outras iniciativas que tenham finalizado antes do final do mês a que respeita, como é o caso das bolsas de investigação. Quanto à categoria "Newsletter", não faz sentido que, na própria ferramenta se fizesse um destaque específico, a menos que se tratasse de uma situação excecional (um prémio, por exemplo). Para uma melhor análise, distribuímos os destaques também por categorias. Os resultados são apresentados na tabela seguinte:

Tabela 5. Distribuição dos destaques da Newsletter por temas

Tema	fi março	fi abril	fi maio	Total
Outros eventos científicos (seminários, palestras, workshops)	0	5	8	13
Participação em Projetos de Investigação	4	0	0	4
Divulgação de atividades de Projetos de Investigação	2	2	0	4
Divulgação de outras <i>call for papers</i>	0	1	3	4
Doutoramento sanduiche	3	0	1	4
Seminários de Doutoramento	1	1	1	3
Defesa de Tese de Doutoramento	1	0	2	3
Bolsas Marie Curie	1	1	1	3
7 dias com os Media	1	1	1	3
<i>Gender in Focus</i>	1	1	1	3
SIACOM	1	1	0	2
Divulgação de outras atividades	0	0	2	2
Publicação de <i>e-book</i>	0	2	0	2
Confibercom 2014	1	1	0	2
Congresso Estudos Culturais	1	1	0	2
Doutoramento em Estudos de Comunicação	1	0	1	2
Doutoramento em Estudos Culturais	1	0	1	2
Jornadas Doutorais	0	0	1	1
<i>Call for papers</i> Revista Comunicação e Sociedade	0	0	1	1
Publicação Revista Comunicação e Sociedade	0	1	0	1
Doutoramento em Ciências da Comunicação	0	0	1	1
Menções honrosas	0	1	0	1
GT Jovens Investigadores da SOPCOM	0	1	0	1
Investigador FCT	0	0	1	1
Investigadores convidados no CECS	1	0	0	1
Mestrados	0	0	1	1

Mediante a análise da tabela, percebemos que o tema "Outros eventos científicos" representam uma boa parte da amostra analisada, com 13 destaques, constituindo, assim, cerca de 1/5 da amostra. Os temas "Participação em Projetos de Investigação", "Divulgação de atividades de Projetos de Investigação",

"Divulgação de outras *call for papers*" e "Doutoramento sanduiche", têm 4 destaques cada; os temas "Seminários de doutoramento"; "Defesa de Tese de Doutoramento"; "Bolsas Marie Curie"; "7 dias com os *media*" e "*Gender in Focus*" têm 3 destaques cada; os temas "SIACOM", "Divulgação de outras atividades", "Publicação de *e-book*", "Confibercom 2014", "Congresso Estudos Culturais", "Doutoramento em Estudos de Comunicação" e "Doutoramento em Estudos Culturais" têm 2 destaques cada; os temas "Jornadas Doutorais", "*Call for papers* Revista Comunicação e Sociedade", "Publicação Revista Comunicação e Sociedade", "Doutoramento em Ciências da Comunicação", "Menções honrosas", "GT Jovens Investigadores da SOPCOM" e "Investigador FCT", têm apenas 1 destaque cada.

5.4. O Site

• Identificação

- **Nome:** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)
- **URL:** <http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/>
- **Data de funcionamento:** Desde 2010
- **Ficha técnica:** Universidade do Minho; Apoio do projecto LASICS (FCT); Gestão de conteúdos: CECS

O *site* do CECS está alojado no domínio <http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/>, sendo uma subpágina do domínio principal: www.comunicacao.uminho.pt, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade do Minho. Neste domínio, encontramos 3 subdomínios: Ensino (domínio dos cursos do Departamento de Ciências da Comunicação); Investigação (domínio do CECS) e Departamento (domínio do Departamento, órgãos e docentes).

• Plano de trabalho para um planeamento a longo prazo do *site*

- **Do que trata.** O *site* do Centro de Estudos de comunicação e Sociedade (CECS), que serve como plataforma de divulgação *online* de toda a atividade resultante da investigação científica. O *site* serve como auxiliar de divulgação *online* de toda a atividade decorrente da investigação, feita no CECS, cuja finalidade é o aumento da visibilidade da organização (Carrera, 2008) (o mesmo se aplicando aos outros meios de divulgação *online*).
- **Públicos.** De uma forma geral, toda a comunidade científica e a comunidade não científica constituem a audiência potencial do centro, abrangendo, por conseguinte, toda a sociedade. Tratando-se de um centro de investigação que centra a sua atividade na pesquisa em Ciências da Comunicação, os *media*, são um dos públicos específicos, fazendo parte, claro está, da comunidade não científica. Internamente, o CECS, através do seu *site*, comunica para os seus investigadores (que podem estar, ou não, afetos à Universidade do Minho). O CECS comunica para outros investigadores que não estejam afetos à área das Ciências da Comunicação, estudantes de ensino superior, estudantes de ensino básico, jornalistas, diretores dos órgãos de comunicação social e de agências de comunicação e demais cidadãos.

- **Necessidades dos públicos.** Admite-se que os públicos do CECS pretendam conhecer o CECS e a atividade que desenvolve, bem como os investigadores que integra. Perceber o que é a investigação em Ciências da Comunicação e quais os resultados dessa(s) investigação(ões).
- **Objetivos.** De uma forma bastante clara, o CECS pretende “Promover a difusão dos resultados de pesquisa” Pretende-se, também” Reforçar relações e desenvolver projectos com organizações semelhantes, em Portugal e no estrangeiro”⁹.
- **Que informação é divulgada.** O que é o CECS; quais os investigadores e linhas de investigação; quais os Observatórios, Projetos de Investigação, Publicações e Parcerias do CECS; o que faz o CECS para se internacionalizar; quais os cursos de Pós-Graduação que estão afetos ao CECS; quais os eventos organizados e promovidos pelo CECS. Desta forma, o CECS descreve a sua atividade e os limites da sua ação de investigação.
- **Elementos gráficos.** Logótipo da Universidade do Minho (UM) /Instituto de Ciências Sociais (ICS) (instituição de que faz parte); separadores e secções com toda a informação sobre a atividade decorrente da investigação; imagens e descrição de eventos e de atividades em que participam os investigadores. O *site* tem a identificação clara da Universidade do Minho, já que não tem um logótipo próprio, previsivelmente devido às normas de identidade gráfica da universidade. Tem também uma imagem fixa alusiva à investigação (pela lupa e pelo livro) e, por cima desta, o nome do Centro. Do lado esquerdo contam-se 15 separadores. No final da página encontramos hiperligações para o domínio principal e para os subdomínios (Ensino, Investigação e Departamento); os contactos do Departamento de Ciências da Comunicação, do CECS e do Instituto de Ciências Sociais.
- **Atualizações.** São da responsabilidade do *staff* do CECS (embora esta informação não esteja presente em lado algum do site), e são realizadas sempre que há necessidade (o que pode implicar que haja atualizações mais do que uma vez por dia, ou mesmo nenhuma).

• Valores estratégicos

- **Branding (presença da marca institucional como fator de diferenciação).** As formas de *branding* que aparecem no site estão relacionadas com a Universidade do Minho/Instituto de Ciências Sociais, quer no logo, quer nas cores. O CECS não tem nem um logótipo próprio, nem de uma identidade visual. No *site*, a identificação visual aplicada segue o manual de normas gráficas da Universidade do Minho/Instituto de Ciências Sociais, pela presença do logótipo, e pelos direitos de autor que constam no final da página: “© Universidade do Minho. Todos os direitos são reservados”. As cores não parecem obedecer a uma coerência estética, já que o logótipo da UM é vermelho escuro e o do ICS é rosa, e o *site* do CECS é verde e branco (foi atribuído a cada subdomínio uma cor: Ensino: azul; Investigação: verde; Departamento: rosa – do mesmo tom do

⁹ Informação disponível no separador “Sobre o CECS” – Objetivos,

<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=611&newsID=1725>.

logo do ICS). Assim, não parece ter havido um estudo das formas de aplicação gráfica das cores, nem no domínio principal, nem entre este e os subdomínios, ou mesmo entre estes últimos.

- **Impacto/valor notícia** (correção e pertinência da informação). Na página inicial aparecem os destaques, com informações sobre os investigadores, chamadas de trabalhos, publicação de *e-books*, projetos de investigação e atividades várias ligadas ao CECS. A informação encontra-se organizada pela última entrada no *site*, ficando as mais antigas mais para baixo na navegação. Aplica-se o critério de atualidade, implicando valor notícia intrínseco.

- **Encontro com os valores dos públicos** (coordenação, ou não dos valores do site com os valores da audiência). O rigor, a atualidade, a verdade e a transparência são valores que se pretende que se aliem à investigação científica realizada e à ciência produzida. Assim, o *site* apresenta uma imagem sóbria e alinhada. É um *site* com hiperligações, mas que não é muito dinâmico.

- **Valores competitivos**. A concorrência implica aspetos comerciais e de mercado, que o CECS não concretiza diretamente, embora se encontre, de certa forma, em ambiente de mercado concorrencial, onde concorre com instituições congéneres por financiamento ou mesmo, por exemplo, a financiamento da sua atividade, ou mesmo pela atração dos melhores investigadores para integrar a sua equipa. Assim sendo, a finalidade do seu *site* é aproximar o público ao CECS e à Ciência.

• Valores táticos

- **Valor de produção** (qualificação de quem criou o site). Não há qualquer menção à empresa que criou o *site*.

- **Valor de utilidade** (o que se pode fazer, efetivamente, no site). Apenas ler e consultar informação disponível.

• Usabilidade

- **Eficiência** (rapidez das ações). As páginas carregam em poucos segundos.

- **Efetividade** (funcionamento das páginas e alcance dos objetivos). Todas as páginas funcionam corretamente, com toda a informação a que dizem respeito.

- **Facilidade de aprendizagem** (orientação da navegação). Cada página apresenta o conteúdo respetivo. Em todas as páginas o menu das sub-páginas disponíveis está sempre visível, o que possibilita o retrocesso em qualquer altura da navegação.

- **Compatibilidades** (com browsers). O *site* pode ser consultado através dos *browsers* mais populares (*Google Chrome*, *Internet Explorer*).

- **Visualização (rolagem vertical/horizontal)** (necessidade de fazer *scroll* para ver todos os conteúdos da página). Em algumas páginas não é necessário fazer *scroll*, já que o conteúdo fica visível no ecrã (normalmente ligações para os conteúdos).

• Estrutura do *site*

○ **Arquitetura do *site*.** Em todo o momento de navegação, o menu com as subpáginas está sempre visível, pelo que a identificação da página que se está a consultar é facilmente visualizada, bem como a página para que se pretende mudar.

○ **Layout**

▪ **Equilíbrio do *layout* da página.** A zona de maior atenção está no centro da página. Há elementos do lado direito (nalgumas páginas), mas que não desconcentram o utilizador. O site tem, fundamentalmente, duas cores (branco e verde), mais a cor de fundo (azul), que se conjugam com o cinzento do texto. Há simplicidade, pela pouca diversidade de cores, o que coaduna com a imagem que se pretende: sólida, credível, institucional, séria.

▪ **Legibilidade/Clareza.** O fundo branco ajuda à legibilidade do *site*, conjugada com o tipo de letra simples e sem *serif*.

▪ **Direcionamento da leitura.** A leitura dos conteúdos faz-se na vertical, maioritariamente. Nota-se, também, uma grande conjugação com o registo *web*. Tem pouco texto na página principal, existindo a possibilidade de 'ler mais', com *hiperlink*, para quem quiser complementar a informação essencial.

▪ **Lógica de organização do conteúdo.** Os conteúdos estão organizados pelas subpáginas: Sobre o CECS; Grupos de Investigação; Investigadores; Observatórios; Projectos; Publicações; Parcerias; Internacionalização; Pós-Graduações; Destaques; Eventos; Comissão Externa de Aconselhamento Permanente (CEPAC); *Newsletter*; *Clipping*; Revistas *Open Access*.

▪ **Estímulo à navegação/proatividade do utilizador.** A navegação não impele à proatividade do utilizador, já que não há interatividade possível, além da consulta e leitura da informação disponível.

• Conteúdos

○ **Rigor.** Há rigor, clareza e organização dos conteúdos e na forma metódica de apresentação/escrita dos mesmos). Contudo, o acordo ortográfico não está aplicado a todo o *site* (por exemplo, existe um separador "Projectos", mas na apresentação dos eventos, projeto já está escrito de acordo com o Acordo ortográfico).

○ **Organização do conteúdo/armazenamento interno.** Existe um motor de pesquisa no topo superior direito da página, que é visível na navegação de qualquer uma das subpáginas.

○ **Identificação e descrição do organismo.** Existe uma subpágina "Sobre o CECS", que contém informação sobre o Centro de investigação, bem como um texto de boas vindas do Diretor do CECS.

○ **Contactos.** Visíveis no fundo da página (os do CECS, do Departamento de Ciências da Comunicação e do Instituto de Ciências Sociais), em qualquer altura da navegação.

○ **Publicações.** Existe um separador "Publicações" onde contém toda a informação das publicações editadas pelo CECS e/ou da autoria dos seus investigadores.

- **Eventos.** Existe um separador dedicado a todos os eventos organizados pelo CECS, organizado em subpáginas respetivas a cada ano de atividade, desde a fundação do CECS (1999).
- **Relatórios de contas.** Não se verifica.
- **Plano de atividades e orçamento.** Não se verifica.
- **Perguntas frequentes.** Não se verifica.
- **Novidades:** o separador “Destaques” serve a função de relevar o mais recente da produção do CECS.
- **Formulários para *download*:** não se verifica.
- **Atualização da informação:** a atualização da informação é feita sempre que haja conteúdo para atualizar, o que pode significar mais do que uma vvez por dia, ou nenhuma vez por dia.
- **Ferramentas de comunicação sincronizadas:** não se verifica.
- **Elementos dinâmicos (hipermédia/som/vídeo):** apenas se verificam *hyperlinks* para mais conteúdo, outras páginas e/ou sites.
- **Versões do *site* em outras línguas:** existe uma versão em inglês.

- **Acessibilidade**

- **Registo do *site* em motores de pesquisa:** verifica-se.
- **Links em outros websites:** não se verifica.

- **Serviços**

- **Interação com/entre os cidadãos**

- **Newsletter:** existe um separador específico para a *Newsletter*.
- **Correio Eletrónico:** o endereço está visível no fundo da página, mas não há um formulário próprio para contacto direto com o *e-mail*.
- **Fórum:** não se verifica.
- **Chat:** Não se verifica.
- **Livro sugestões/reclamações:** não se verifica.
- **Interação com os utilizadores:** não se verifica.
- **Utilização extra:** não se verifica. Não há, por exemplo, um botão para partilha do conteúdo no *Facebook*.

6. Algumas conclusões

Como ponto de partida desta investigação definimos que procuraríamos analisar o papel que a comunicação *online* tem na estratégia de comunicação da Ciência. Por forma a estudar este fenómeno, seleccionámos um caso-exemplo, a partir do qual observámos as práticas organizacionais de divulgação científica, dando uma atenção especial aos fenómenos de comunicação *online*. O caso escolhido foi o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, que assumimos como um exemplo-tipo dos centros de investigação portugueses – ainda que assumindo as limitações resultantes

suas particularidades: trata-se de uma instituição de pesquisa em ciências sociais (algo diferente do ambiente das ciências puras), com poucos anos de existência (se comparado com outros no espaço nacional) e constituindo o local de trabalho da investigadora. Não obstante as circunstâncias apontadas, consideramos que seria um ambiente de estudo academicamente relevante e cientificamente pertinente.

O estudo partiu de uma questão que colocava em relação a Ciência, a comunicação e a sociedade; e partir daí delineámos um conjunto de objetivos de pesquisa, que relembramos: 1) identificar as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelo CECS para atingir os públicos internos e externos; 2) descobrir quais as políticas de comunicação *online* do CECS; 3) avaliar essas políticas de comunicação, face às particularidades do meio *online*; e 4) sugerir melhorias nas práticas avaliadas.

Assim sendo, estamos agora em condições de afirmar, com segurança, que as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelo CECS são: a página do *Facebook*, o *website*, o *e-mail* e a *Newsletter*. Todas estas ferramentas são utilizadas para atingir tanto o público interno, como o público externo.

O CECS tem uma política de comunicação assente na alimentação continuada do processo de informação e que obedece a uma estratégia definida. E feita a análise documental a estas ferramentas de comunicação *online*, estamos agora em condições de afirmar que o CECS aposta num conjunto de orientações estratégicas, que passamos a identificar: (1) acentuada comunicação no período pré-evento, com recurso ao *e-mail*, *Facebook*, *site* e *Newsletter*. Senão repare-se: em 107 *posts* publicado no *Facebook*, 28 são dedicados à categoria "Divulgação de eventos – anterior", o que corresponde a cerca de 26% da amostra; na mesma proporção, a *Newsletter*, em 67 destaques, dedica 18 a esta categoria; já no *e-mail* esta categoria tem um pouco mais de expressividade: 22 em 46 mensagens analisadas, o que representa cerca de metade da amostra.

Mais do que a aposta na comunicação pré-evento, (2) o CECS dedica especial atenção à preparação e partilha de informação durante a realização do evento, bem como ao *follow up* no pós-evento. De facto, os dados indicam que as categorias "Divulgação de eventos – no dia" e "Divulgação de eventos – posterior" ocupam uma posição importante nos programas de divulgação: no *Facebook*, vemos que as mensagens dedicadas à informação no dia do evento agregam 2 *posts*, e o *follow up* do evento tem dedicados 16 *posts*, na sua totalidade, representando cerca de 17% da amostra analisada; o *e-mail* apenas faz divulgação antes e no dia do evento, sendo que as mensagens difundidas no próprio dia do evento, 4, representam menos de 1/10 da amostra; já a *Newsletter*, não conta com a divulgação no dia do evento (o que é justificável pela sua periodicidade), conta com 13 destaques dedicados à divulgação posterior dos eventos, representando cerca de 1/5 da amostra analisada.

Desta forma, podemos dizer que os eventos organizados (contando com a divulgação anterior, no dia e posterior) pelo CECS têm uma divulgação destacada nos meios *online*. No *Facebook*, em 107 *posts*, encontramos 46 dedicados à divulgação de eventos, o que representa cerca de metade da distribuição; no *e-mail*, em 46 mensagens analisadas, dedica 26 integram esta categoria, representando mais de metade da amostra; já a *Newsletter* conta com 31 destaques, em 67, o que representa também cerca de metade da amostra analisada. Mais ainda, o *site* do CECS segue esta linha de divulgação, com a atualização permanente dos separadores "Destaques" e "Eventos". O primeiro, podemos afirmar que serve de plataforma para a divulgação anterior, e no segundo encontramos a reportagem completa dos eventos, o

que caberia na categoria de divulgação posterior, estando sempre acessível aos visitantes do *site*, organizados por ano.

Posto isto, podemos dizer que a política de divulgação do CECS foi definida com o propósito de disseminar pacotes de informação em momentos diferenciados, cabendo à informação prévia o objetivo de chamar público aos eventos, e à informação de *follow up* a criação de impressões de imagem positiva. Assumindo que a imagem se cria através da "soma total do conhecimento, sentidos e impressões acerca de uma actividade, atitude ou serviço de uma empresa, marca ou produto" (Sherril Kennedy, 1977, p. 130, citado em Ruão, 2008, p. 131), podemos afirmar que a preocupação em fazer uma divulgação em tempos distintos representa o método escolhido para promover essas impressões de modo continuado e redundante. Para corroborar esta ideia, apresentamos alguns exemplos: as categorias "Outras notícias", a "Newsletter" e o "Clipping", dão a conhecer informação mais pormenorizada sobre as actividades de investigação e sobre os investigadores (por exemplo, a divulgação de nomeação para cargos, prémios e menções honrosas) e, nessa medida, ajudam a construir uma imagem positiva, de sucesso dos investigadores. Já a *Newsletter* tem uma função primordial neste caso: serve como forma de prestar contas da atividade mensal dos investigadores e de mostrar o trabalho de investigação no seu conjunto, dando uma visão não tão fragmentada como acontece com a disseminação de mensagens isoladas. O *clipping* ajuda a demonstrar a importância do trabalho de investigação. A referência ao CECS e dos investigadores em notícias, entrevistas ou mesmo comentários pontuais, dão visibilidade ao seu trabalho e são testemunho do reconhecimento que lhe é dado pelos *media*. E ainda que não tenha sido objeto de estudo, podemos referir que, até final de julho 2014, o CECS contava já com mais de 100 destaques nos *media*. As restantes categorias servem também este propósito de criação de imagem, embora sejam mais destinadas a um público mais especializado: "Call for papers", "Revista Comunicação e Sociedade", "Outras candidaturas", "E-book" e "Bolsas de investigação".

Esta política comunicativa demonstra a preocupação do CECS em desenvolver uma comunicação integrada da ciência, com base em programas de Relações Públicas, que constituem um "esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos" (Lloyd & Lloyd, 1984, p. 19). A propagação contínua e planeada das mensagens, tal como descrevemos acima, demonstra isso mesmo: um esforço deliberado, planeado e contínuo de manter uma via de comunicação aberta com os seus públicos, permitindo que se busque coordenar e alinhar todas as mensagens da organização (incluindo visões, estratégias e temas de identidade), na expectativa de criar uma impressão unificada de que a organização é o que ela significa (Cheney *et al.*, 2011).

É desta forma que a política de comunicação do CECS ajuda à criação da sua imagem favorável, através do recurso aos "serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efectivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência das suas acções" (Kunsch, 2006, p. 165).

O terceiro objetivo dessa investigação é o de avaliar essas políticas de comunicação, face às particularidades do meio *online*. Defende Pereira (2005, p. 214) que a comunicação não deve ser pensada na lógica linear, característica dos meios *mainstream*, mas sim em rede, promovendo o acesso livre aos dados, democratizando o controlo da informação. Nesse sentido, os meios *online* utilizados pelo CECS, cumprem essa função, uma vez que todos os dados estão permanentemente acessíveis, permitindo que o utilizador controle o que quer ver e quando quer ver.

Sobre a política de comunicação do CECS, descrita acima, consideramos que a disseminação da informação com uma contextualização espaço-temporal é positiva e cumpre com alguns dos requisitos que a comunicação *online* implica. Desde logo, a redução de custos, já que não há nenhum custo acrescido pela colocação de informação disponível quer no *Facebook*, quer no *site*, quer na *Newsletter*, quer pela difusão por *e-mail*. Com as plataformas digitais, a não-linearidade é também possível, concomitantemente à acessibilidade. Embora tenhamos dito que a informação é disseminada, com um antes, um durante e um depois, esta está acessível ao internauta da forma que ele quiser consultá-la (pode apenas ver o depois, ou apenas o antes). De qualquer das formas, o utilizador é livre de criar a sua própria narrativa, independentemente da ordem em que é colocada, dada a sua permanente acessibilidade. Tudo isto torna a mensagem atrativa e capaz de captar a atenção dos públicos-alvo.

Da mesma forma, só com as plataformas de comunicação *online* é possível a instantaneidade, a dirigibilidade e a interatividade. Neste três pontos específicos devemos considerar que a política comunicacional do CECS apenas cumpre um deles: a instantaneidade, já que a informação está disponível imediatamente após a sua difusão, o que permite que, na hora, seja possível a qualquer utilizador ver e consultar o que foi difundido. Quanto aos outros dois pontos, consideramos que não se cumprem estes requisitos, uma vez que consideramos que as mensagens difundidas não são específicas para cada um dos públicos, e não se cria muita interatividade.

Consideramos, ainda, pertinente fazer uma avaliação isolada das ferramentas analisadas, para demonstrar o que foi dito acima.

A página do Facebook

A página do *Facebook* do CECS, durante o período de análise, teve 107 *posts*, o que dá um índice de 1,16 publicações/dia, com um alcance total no conjunto de todos os *posts* de 31251, obtendo uma média de 209 visualizações/*post*. É importante mencionar também que o total de likes foi de 528, perfazendo uma média de 5 *likes/post*; o total de partilhas foi de 99, o que indica que, em média, houve 0,9 partilhas/*post*; e o total de 13 comentários, o que, em média, dá 0,12 comentários/*post*, ou seja, em média, estatisticamente, é feito um comentário a cada 8 *posts*. Consideramos que estes dados nos indicam que a página do *Facebook* do CECS não serve a função de interatividade, no sentido de criar diálogo entre o Centro e o público, pelo baixo índice de *likes*, comentários e partilhas. Ainda assim, é de considerar que a página sirva a finalidade de divulgação e disseminação, o que é justificado, em boa parte pelo indicador de alcance/visualização. Note-se que, no final do período de análise, a página contava com 902 *likes*; a publicação com maior índice de visualização obteve um alcance de 1 748 pessoas, quase o dobro do número de *likes* da página.

O e-mail

Durante o período de análise, foram enviadas 46 *e-mails*, cuja periodicidade, em função do tempo de análise, nos indica que, estatisticamente, foi enviado um *e-mail* a cada dois dias. A *mailing list* do CECS inclui cerca de 3000 endereços de correio eletrónico, podendo considerar-se que o alcance é bastante

significativo, e com públicos bastante abrangentes. Recorde-se que, a *mailing list* do CECS integra os endereços dos membros do CECS; *blogues* ligados às Ciências da Comunicação; Gabinete de Meios para a Comunicação Social; Entidade Reguladora da Comunicação Social; MIT Portugal; alunos de pós-graduação em Comunicação; *mailing lists* da Intercom, SOPCOM e SOPCOM júnior; vários *media*; todos os endereços do domínio da Universidade do Minho; Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Posto isto, consideramos que o uso do *e-mail* é um vetor estratégico da atividade de comunicação do CECS, e que a estrutura definida para as mensagens enviadas é adequada. Com uma estrutura baseada no formato da notícia jornalística, a informação mais pertinente é colocada no topo, para gerar o interesse junto dos leitores. Com a profusão de mensagens e a invasão diária de milhares de mensagens na caixa de correio, a economia de informação que segue no corpo da mensagem é vital, já que o tempo dispensado à sua leitura pode ser bastante escasso. A isto se junta o facto de haver um *link* com mais informação disponível, o que permite uma pesquisa aprofundada. Quanto à periodicidade, consideramos que o envio de uma mensagem a cada dois dias pode tornar-se um risco.

A Newsletter

Publicada mensalmente, a *Newsletter* do CECS dá a conhecer a investigação e os investigadores do CECS. Durante o período de análise, foram publicadas três *Newsletters*, com um total de 67 destaques no seu conjunto.

A sua estrutura sólida e coesa, como boletim informativo que deve ser, tem um espaço dedicado às principais notícias sobre a atividade de investigação, no seu conjunto (a que nós chamamos *destaques*), outro dedicado ao *clipping*, outro ainda destinado à atividade dos investigadores, de forma isolada, um espaço dedicado às Revistas de acesso livre, na área da Comunicação e a Ficha Técnica. A informação é bastante completa, sempre remetendo para informações que estejam disponíveis no *site* do CECS ou em outros *links*. A estrutura dos destaques segue o formato noticioso aplicado às mensagens enviadas por correio eletrónico, o que permite uma leitura mais rápida a quem não tem muito tempo. A perspetiva diacrónica de continuidade, que já havíamos demonstrado existir no *Facebook*, está presente também nesta ferramenta, sendo possível reconstruir toda a narrativa, ou apenas atualizar a informação existente.

O site

A última ferramenta de comunicação analisada foi o *site*. Neste caso, não foi aplicado um período de tempo de análise, já que não foi feita análise aos conteúdos, detalhadamente, mas ao conjunto de informação publicado.

A principal finalidade de um *site* é a de aumentar a visibilidade da organização (Carrera, 2008). Tendo isto em mente, consideramos que o *site* falha nessa missão, mas apenas no aumento da visibilidade do CECS como organização isolada. Desde logo, porque o *site* não é um domínio isolado, mas é um subdomínio. Não sendo uma página independente, não mostra a identidade organizacional do grupo, mas sim como parte de um Departamento. Consideramos que esta dependência identitária possa representar um problema, uma vez que, por exemplo, não é possível conjugar a sua identidade organizacional com a identidade visual e gráfica, pois não é possível a introdução de elementos distintivos. Veja-se o caso

escolha das cores. Para cada subdomínio foi atribuída uma cor: o Departamento ficou com o rosa, na mesma *palette* do logótipo do Instituto de Ciências Sociais (ICS), a investigação ficou com o verde e o ensino ficou com azul. Tal demonstra uma incoerência visual, que poderia ser resolvida através da introdução de tonalidades diferentes dentro da mesma cor: ou rosa, do ICS, ou vermelho, da UM. Não há também um logótipo que permita identificar claramente e sem qualquer dúvida que se trata do CECS. Ao invés, os logótipos presentes são sempre os do ICS e da Universidade do Minho. Percebendo que o CECS beneficia da imagem positiva relacionada com a marca Universidade do Minho, a nossa proposta é que uma possível identificação gráfica siga as linhas de continuidade com a marca mãe, evitando conflitos institucionais.

Refira-se ainda que o *site* não apresenta grande dinamismo. Aparte da navegação entre páginas, o retrocesso e *hiperlinks*, a imagem global é estática, tal como a figura que consta no topo de todas as páginas: um livro aberto e uma lupa. Contudo, o facto de ter pouco texto, o fundo branco e a presença bastante assídua de *links* para outras páginas e conteúdo, faz com que a navegação não seja tão aborrecida. Notámos também um subaproveitamento de toda a janela, sendo que o conteúdo se concentra no centro, onde existe o fundo branco.

Não obstante, consideramos que satisfaz a pretensão principal do público, que é a de conhecer o CECS, a sua atividade e os investigadores. O conteúdo, permanentemente atualizado pelo *staff* do CECS, apresenta toda a atividade do CECS, mesmo desde a fundação do Centro, que não coincide com o lançamento do *site*. É possível consultar esta informação em qualquer altura, o que permite a aproximação do CECS com os seus públicos. Mais ainda, o registo do *site* nos motores de busca é um atalho valioso, para chegar a mais pessoas, mesmo para quem não conheça o CECS, ou não saiba em que domínio está alojado o *site*.

Todas estas ferramentas analisadas contribuem, não só para a criação de imagem, mas também para o alcance potencial de cada vez mais públicos. Consideramos, assim, que o alcance possível demonstrado na avaliação feita acima, demonstra que a comunicação da ciência realizada através dos meios *online* permite a partilha dos resultados da investigação científica com mais públicos, mais especificamente os *media* e outras instituições parceiras, embora não tanto com o público em geral.

Finalmente, o último objetivo do nosso trabalho é o de sugerir melhorias nas práticas avaliadas. Face ao que foi exposto, cumpre-nos agora, apresentar algumas soluções para melhorar a comunicação do CECS. Utilizaremos, para tal, algumas das sugestões apresentadas pelos investigadores, que nos parecem pertinentes e relevantes. Assim, para a página do *Facebook*, sugerimos o seguinte:

- Estruturação da mensagem diferente da estrutura noticiosa que é utilizada. O *Facebook* é por natureza um ambiente mais descontraído, cuja finalidade é criar alguma relação mais informal entre as pessoas. As mensagens deviam ser construídas especificamente para a plataforma, com mais recursos visuais.
- Publicar em horas diferentes, poderia permitir alcançar públicos diferentes e mais variados e obter alcances maiores.
- Criar um espaço dedicado aos investigadores. Havendo a possibilidade de fazer álbuns, como forma de organizar a informação, propomos que seja criado um álbum para os investigadores, onde conste a fotografia dos mesmos e informação sobre eles: áreas de investigação, projetos em

curso, *hobbies*, interesses pessoais e outras informações. O CECS é constituído por pessoas e dar a conhecer essas pessoas é também dar a conhecer o CECS e a sua cultura.

Para o *e-mail*, sugerimos:

- Alterar a periodicidade do envio de mensagens. Pode, eventualmente, criar-se um boletim semanal para substituir as mensagens diárias, ou fazer o envio com mais do que uma mensagem agregada. No início da semana, por exemplo, agregar toda a informação pertinente, para que quem recebe as mensagens e quer participar das atividades, possa organizar a sua semana um pouco mais atempadamente. Outra possibilidade é a de enviar a informação no final da semana, informando sobre a atividade relevante da semana seguinte. No dia do evento, o *Facebook* serviria como plataforma complementar de lembrete e para dar mais informações.

Quanto à *Newsletter*, consideramos que a estrutura adotada e a forma de escrever estão perfeitamente adequadas ao perfil de comunicação da ciência: sóbrio, claro, simples.

Para o *site*, sugerimos as seguintes alterações:

- Conceber um *site* autónomo, se possível. Ao criar um domínio independente de raiz, seria possível pensar e criar uma identidade para o CECS, sempre em conformidade com a identidade visual da marca institucional da UMinho, e torna-la coerente com a identidade visual aplicada ao *site*.
- Criar um espaço específico para os investigadores. Existe já uma página para os investigadores, mas que apenas contém o nome do investigador e o *link* para o seu endereço de correio eletrónico. Tal como sugerido para o Facebook, deveria existir um espaço em que fosse possível conhecer o investigador: com informação sobre as áreas de investigação, áreas de interesse, *hobbies* e outras informações.
- Criar um espaço dedicado a outros públicos. A criação de conteúdos específicos para os *media*, para empresas, escolas, e outras instituições permitiria alcançar mais públicos.
- Tentar dar alguma dinâmica ao *site*. A imagem estática que consta no topo das páginas deveria ser substituída por uma apresentação tipo *slide show* com imagens, por exemplo, usando as imagens dos eventos e outras atividades. Seria também uma forma de apresentar o CECS. Outra forma de o fazer seria através da publicação de conteúdos em vídeo e som, e não apenas em texto e imagem.
- Criar uma caixa de comentários. No final da página constam os contactos do CECS, mas seria mais fácil se existisse uma caixa em que os visitantes pudessem deixar comentários, dúvidas e outras sugestões, com envio direto para o *e-mail* do CECS. Além de criar interatividade, o *feedback* imediato é uma boa forma de medir a experiência de quem acede ao *site*.
- Aproveitar melhor o espaço, na horizontal. Se no lado esquerdo constam as páginas que constituem o *site*, no outro lado, poderiam estar ligações úteis, para que o utilizador não tivesse que procurar. Por exemplo, um dos outputs mais importantes do CECS é a Revista C&S e demais

produção bibliográfica. Poderia, então, haver um *link* de acesso rápido e permanente à revista, aos e-books e outras publicações.

- Fazer ligação para a página do *Facebook* (e outras redes sociais, se for o caso). Sendo este um elemento de divulgação importante, devia haver uma ligação no *site* para a mesma.

Fora do âmbito destas ferramentas, gostaríamos ainda de apresentar as seguintes sugestões:

- Criação de um perfil no *Twitter*. Seria de considerar criar um perfil para CECS no *Twitter*, como forma de expandir o seu alcance e complementar a divulgação do seu trabalho.
- Considerar a expansão às redes sociais dedicadas ao domínio da ciência: *ResearchGate* e *Academia.edu*.
- Organizar eventos que envolvam mais a comunidade não científica. Por exemplo, criar o Dia do CECS, ou a Semana da Ciência, em que se abriam portas a quem pretendesse conhecer um pouco mais do CECS e da investigação científica que lá se produz. Poderiam ser incluídas atividades específicas para os meios de comunicação social, no intuito de demonstrar, por um lado, a importância da atividade de investigação, por outro, sensibilizar os *media* para a relevância da divulgação científica.

Uma vez cumpridos os objetivos do nosso estudo, estamos em condições de responder à pergunta de partida da investigação: qual o papel das ferramentas *online* na comunicação da Ciência?

Para responder a esta questão, primeiro teremos que lembrar algumas das formas de divulgação científica usadas no CECS: publicações; organização e participação/apresentação de comunicação em eventos científicos; *site*; *Facebook*; *e-mail*; *Newsletter*; telefone; contacto presencial. Note-se, desde já, que a maioria das formas de disseminação do conhecimento científica têm por base a comunicação *online*. Mesmo para o caso das publicações: através da disponibilização de todos os volumes da Revista C&S e a publicação de *e-books*. Queremos então dizer que as ferramentas *online* têm um peso considerável na política de comunicação do CECS. Sem estas, o alcance de mais públicos seria quase impossível. Além disto, a possibilidade de consulta da informação após a sua publicação e divulgação, é uma forma de manter viva a ciência e a investigação: não morre com a divulgação, ou com a realização do evento científico. É possível ver toda a atividade científica realizada, estabelecendo paralelos com os outros centros concorrentes, criar uma imagem sobre o CECS e levá-lo além-fronteiras. Em conclusão, o CECS cimenta a sua estratégia de divulgação na comunicação *online*, faz das plataformas digitais as janelas de saída da Ciência.

A comunicação da Ciência é, hoje, feita numa base de rapidez e instantaneidade, sob pena de perder o comboio da velocidade da informação da era da comunicação digital. Com a profusão e a rapidez de disseminação das mensagens, a constante atualização é um requisito que a comunicação da ciência não pode ignorar, até pela prestação de contas a que está sujeita, dado que o seu financiamento também depende da demonstração da sua validade e importância. O recurso a plataformas cada vez mais interativas e que permitam a bidirecionalidade da relação emissor – recetor, é uma exigência que nenhum centro de investigação pode deixar passar. Daí a importância de ter ao seu serviço um profissional com

conhecimentos de Relações Públicas, como um acréscimo qualitativo, quer para a Ciência, quer para a divulgação da mesma. É importante que a Ciência se faça “ouvir” nas várias plataformas digitais e, mesmo que esta presença não gere a interatividade pretendida, a continuidade do fluxo comunicativo não deve ser quebrado. Dito isto, consideramos que a representatividade do CECS face aos demais centros de investigação do país mostra que uma estratégia comunicativa científica de sucesso passa pela presença em várias plataformas, pela atualização constante e pelas permanentes tentativas de levar a Ciência até aos cidadãos, numa tentativa de a “desdramatizar” (Hernando, 2006b). Indissociavelmente, a comunicação e a Ciência andam de mãos dadas.

Da mesma forma que as organizações ligadas à Ciência, também os outros tipos de organização funcionam como base numa comunicação dispersa por várias plataformas, adaptadas, no conteúdo e forma, aos públicos específicos. Comunicar, hoje, não se resume apenas a apresentar um produto ou um serviço, mas a enviar mensagens que definem a organização e, que no seu conjunto, permitirão a criação de uma imagem, criando associação e empatia nos públicos. Consequentemente, esta empatia gerará reconhecimento do valor da organização, distinguindo-a da multidão organizacional que paira na esfera digital. É assim também que o CECS marca o seu lugar na divulgação da Ciência, através dos meios *online*.

Referências Bibliográficas

- Afonso, E. (2008) *A divulgação científica para o Grande Público: O papel das Relações Públicas. O caso do CIMAR*. Tese de mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Consultado em 10/04/2013, em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1056/2/emiliaafonso.pdf>.
- Barbeiro, L. (2007) Introdução. *Colecção Públicos*, 5, 9-12.
- Besley, J. C. & Tanner, A. H. (2011) What science communication scholars think about training scientists to communicate. *Science Communication*, 33 (2), 239-263.
- Bryant, C. (2003). Does Australia need a more effective policy of Science Communication? *International Journal of Parasitology in press*, 33 (4), 357-361.
- Bueno, W. da C. (1985) *Jornalismo científico: conceitos e funções*. Ciência e Cultura, 37 (9), 1420-1427.
- Burns. T. W.; O'Connor, D. J. & Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12, 183-202.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Araújo, V. (2009) *Da Comunicação de massas à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0 – o que não pode ignorar*. Lisboa: edições Sílabo.
- Carvalho, A. & Cabecinhas, R. (2004) Comunicação da ciência: perspectivas e desafios. *Comunicação e Sociedade*, 6, 5-10.
- Cheney, G.; Christensen, L. T.; Zorn, T. E. & Ganesh, S. (2011) *Organizational communication in an age of globalization: issues, reflections, practices*. Longe Grove: Waveland Press.
- Côrrea, E. S. (2005) Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom – revista brasileira de comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 3, 95-111. Consultado em 15/03/2014, em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/>.

- Crane, D. (1975) A natureza e o poder da comunicação científica. In J. Ben-David; D. Crane; S. Encel; A. Rahman; N. Storer; R. Taton & L. Tondl (eds.), *Sociologia da Ciência* (pp.33-54). Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas.
- Fernandes, J. L. (2011) Perspectivas sobre os discursos da divulgação da ciência. *Exedra*, número especial (Comunicação nas Organizações), 93-106. Consultado em 11/12/2013, em <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/05-93-106.pdf>.
- Gregory, J. & Miller, S. (1998) Popularization, Public Understanding, and the Public Sphere. In *Science in Public: Communication, Culture and Credibility* (pp. 81-103). New York: Plenum Press.
- Ketele, J.-M. & Rogiers, X. (1993) *Metodologia de recolha de dados*. Lisboa: Piaget.
- Kunsch, M. (1986) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. (2006) Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Análise*, 34, 125-139. Consultado em 28/04/2014, em <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n34p125.pdf>.
- Kunsch, M. (2007) Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, 26, 51, 38-51. Consultado em 28/04/2014, em <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3714/3379>.
- Lemos, S.; Araújo, S. J.; Dias, M. B. & Coutinho, A. G. (2007) Os cientistas como agentes na comunicação de ciência: motivação, formação e iniciativas em Portugal. *Colecção Públicos*, 5, 75-85.
- Lloyd, H. & Lloyd, P. (1998) *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lordan, E. J. (2001) Cyberspin: the use of new technologies in Public Relations. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 583-590). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Millar, R. (1996). Towards a science curriculum for public understanding. *School Science Review* 77, 280, 7-18.
- Moutinho, A. C. (2006) I&Deias Feitas – entre a ciência e o jornalismo. *Interações*, 3: 60-69. Consultado em 10/02/2014, em <http://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/307>.
- Moutinho, A. C. (2007) Do défice à coesão – econometria de bolso sobre a comunicação da ciência. *Colecção Públicos*, 5, 19-26.
- Pereira, S. (2005) Comunicação organizacional: novos desafios. In J. B. de Miranda & G. R. Simões (orgs.), *Rumos da Sociedade da Comunicação. Actas do II Congresso da Sopcom*, pp. 209-216. Lisboa: Veja.
- Pinho, J. B. (2003) *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus.
- Quiyv, R. & Campenhoudt, L. V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ruão, T. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho.
- Santos, A. M. N. de; Aurette, C. & Leme, J. L. (1992) *J. Bronowski. A responsabilidade do cientista e outros escritos*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Scott, D. (2010) *The new rules of Marketing & PR*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Severino, A. J. (2007) *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.

Outras referências

Entrevista a José Manuel Fernandes à Revista Canal bq – Revista da Sociedade Portuguesa de Bioquímica (2006), 1, 8-11. Consultado em 26/04/2013, em http://sbbq.iq.usp.br/arquivos/spb/bq_01.pdf.

Regulamento do CECS. Consultado em 20/05/2014, em http://www.comunicacao.uminho.pt/upload/docs/CECS_Regulamento.pdf.

Date of submission: January 26, 2015

Date of acceptance: November 12, 2015