

Mídias Sociais e Divulgação Científica: Reflexões sobre as Contribuições Científicas e Sociais da Dicipa para a Unipampa¹

Franceli Couto JORGE²

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as possíveis contribuições nos âmbitos científico e social de uma ação comunicacional – desenvolvimento de mídias sociais – para a divulgação científica da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Para isso, disserta sobre os conceitos de mídias sociais, divulgação científica e o papel da universidade na produção e divulgação do conhecimento, apresenta a ação comunicacional – as mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) – para, então, discutir algumas dessas contribuições, já que o trabalho entende que há inúmeras linhas de investigação a seguir e, portanto, não almeja ser um ponto de chegada e, sim, um ponto de partida para outras pesquisas que desejam refletir sobre as potencialidades das mídias sociais para a divulgação científica.

Palavras-chave: Mídias sociais; divulgação científica; Dicipa; Unipampa.

Introdução

A terceira revolução industrial foi marcada pelo avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação, que transformaram o modo como nos comunicamos e como nos relacionamos. Nesse contexto, o aparecimento das mídias sociais trouxe diferentes possibilidades de produção e circulação de conteúdo. Aos poucos, as mídias foram ampliando seu alcance e, hoje, fazem parte da comunicação de profissionais, empresas, órgãos governamentais e instituições públicas como as universidades e centros de pesquisa. Dentre as potencialidades das mídias sociais está a comunicação descentralizada, que permite a participação de diversos atores, a possibilidade de propagabilidade de conteúdo, o baixo custo na circulação e o alcance de variados públicos.

Pesquisas recentes apontam que o brasileiro passa, em média, cinco horas por dia na internet, principalmente, em redes sociais como o Facebook e o YouTube. Grande parte desse acesso ocorre por meio de aparelhos de telefonia móvel. Diante desse cenário, por que não utilizar as mídias sociais para informar a sociedade sobre assuntos ligados à ciência, tecnologia e inovação (CT&I)? Este parece ser o movimento realizado por fundações de amparo à

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa na Unipampa – Campus São Borja, e-mail: francelicouto@gmail.com.

pesquisa, periódicos científicos, centro de pesquisa, institutos e universidades, que buscam aproximar a comunidade científica da sociedade. No entanto, despertar o interesse do público leigo por assuntos científicos ainda é um desafio para a maioria dos pesquisadores e divulgadores de ciência.

A fim de auxiliar o processo de socialização dos assuntos ligados à CT&I na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), surgiu, a partir de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) – ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) –, a proposta de criação das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa), que consiste em um site com conteúdo multimídia, integrado às redes sociais Facebook, YouTube e Twitter, voltado à publicização das pesquisas desenvolvidas na instituição.

O uso das mídias sociais com essa finalidade suscita a reflexão sobre inúmeras possibilidades de contribuição para o processo de divulgação científica de uma universidade, por isso limitamos nossas reflexões a dois âmbitos: científico e social. Entendemos, que há inúmeras linhas de investigação a seguir, portanto, não temos como meta apresentar todas as possibilidades, mas, sim, ser um ponto de partida para outras pesquisas que desejam investigar as potencialidades das mídias sociais no campo de divulgação de CT&I.

Sendo assim, nossa proposta divide-se, inicialmente, em quatro seções que, por sua vez, são subdivididas. São elas: “Mídias sociais”, “Divulgação Científica”, “As mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa)” e a reflexão sobre “As contribuições científicas e sociais da Dicipa para a Unipampa”. Para isso, revisamos a literatura pertinente aos temas, encontrando nos autores Recuero (2008), Burgess e Green (2009), Telles (2011), Santaella (2013), Spadaro (2013), Colnago (2015), Bueno (1984), Porto (2011), Zucolo (2012) e Anjos (2015) a base teórica constitutiva de nossa reflexão.

1 Mídias Sociais

O diferencial das mídias sociais em relação às grandes mídias é a participação dos usuários, assim como, o processo de produção e distribuição de conteúdo (todos para todos). Devido a essas características, torna-se necessário conceituarmos as mídias sociais para, posteriormente, compreendermos como elas podem contribuir no processo de divulgação científica. Para Telles (2011, p. 19) as mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. O autor exemplifica:

Twitter (microblogging), YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + redes sociais = mídias sociais ou, como se chamava em 2005, novas mídias (TELLES, 2011, p. 18).

Corrêa (2010), por sua vez, conceitua as mídias sociais como ferramentas comunitárias, que permitem a participação de todos. Nesse sentido, Recuero (2008) apresenta algumas particularidades dessas mídias: as características associadas ao *buzz* (boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informações e à emergência das redes sociais.

Spadaro (2013) cita o discurso do Papa emérito Bento XVI, para enaltecer o potencial das novas mídias, que é percebido, principalmente, pelos jovens. Segundo o Papa, elas facilitam as conexões, a comunicação e a compreensão entre indivíduos e comunidades. Além de utilizarem as mídias sociais para se comunicar com os próprios amigos, o Papa afirma que os jovens buscam informações e notícias, além de compartilhar as próprias ideias e opiniões. Em relação aos benefícios das mídias sociais, o pontífice destaca que “os estudantes e os pesquisadores têm acesso mais fácil e imediato aos documentos, às fontes e às descobertas científicas e, podem, portanto, trabalhar em equipe em diferentes locais” (BENTO XVI, 2009 apud SPADARO, 2013, p. 11). Além disso, afirma que a natureza interativa das novas mídias permite que ocorram formas mais dinâmicas de aprendizagem e, também, de comunicação, contribuindo, assim, para o progresso social. Colnago (2015, p. 7) corrobora essa afirmação e acrescenta que com a evolução da *web*, a cada dia surgem “novas e diferenciadas formas de relacionamento entre as pessoas e organizações e, nesse sentido, as mídias e redes sociais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos”.

1.1 Redes Sociais

Para alguns teóricos, mídias e redes sociais são sinônimos, porém, para a nossa investigação seguimos o entendimento de Recuero (2008) e Telles (2011), que afirmam se tratar de conceitos diferentes. De acordo com Telles (2011), as redes sociais são uma categoria das mídias. Para o autor, as redes sociais são sinônimo de *sites* de relacionamento, que são ambientes com o objetivo de reunir pessoas (membros), que, após inscritas, podem expor seu perfil com fotos e dados pessoais, textos, vídeos e permitem a interação com outros membros, formando-se, assim, uma lista de amigos e comunidades. Santaella (2013, p. 43) acredita que “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Sendo assim,

cada usuário cria uma maneira de uso e de apropriação das redes que lhe é particular. Cada membro da rede decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver. Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook e MySpace. Boyd e Elisson (2007 apud COLNAGO, 2015, p. 4) corroboram essas afirmações e definem as redes sociais na internet como:

Serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema.

Sobre o início das redes sociais, Viana (2010, p. 61 apud SANTAELLA, 2013, p. 42) afirma que elas começaram a surgir em 2003 e aponta, como fator decisivo para o crescimento desmedido dessas redes, o “fato de que são serviços on-line de acesso grátis por meio dos quais se pode criar vínculos de contato para o intercâmbio de mensagens e conteúdos multimídia”. Conforme Santaella (2013, p. 35), as inovações tecnológicas e os fatos que deram origem às redes sociais são frutos da popularização da banda larga que:

(a) permitiu o armazenamento das informações de qualquer formato nas próprias redes, o que é chamado de computação em nuvem; (b) fez decolar o comércio eletrônico; (c) difundiu os espaços virtuais de sociabilidade, ou seja, as plataformas para as redes sociais, incrementadas pela conexão permanente viabilizada pelos dispositivos móveis.

Para a autora, as redes funcionam como plataformas sociais, devido à facilidade de intercomunicação dos usuários por meio dos recursos disponibilizados por esses serviços. Nesse sentido, Viana (2010 apud SANTAELLA, 2013, p. 42) esclarece que “os que participam dessas redes o fazem de forma voluntária, mas acabam por gerar conteúdos que também têm valor histórico, etnográfico e sociológico porque retratam as vidas e o dia a dia dos participantes”. Sendo assim, torna-se “difícil minimizar o papel que as redes digitais hoje desempenham na vida psíquica, social, cultural, política e econômica” (SANTAELLA, 2013, p. 35).

A pesquisadora identifica as redes sociais como o quarto grande marco da evolução dos computadores. O primeiro deles “encontra-se nos semicondutores nos anos 1960. Nessa época, os computadores não passavam de monstros que mastigavam números” (SANTAELLA, 2013, p. 35). O segundo marco corresponde ao surgimento do computador pessoal; já o terceiro é marcado pelo advento da Internet Explorer e das interfaces gráficas de usuário e o quarto

marco da revolução digital é o atual, com as redes sociais (2013). Para Santaella, o quarto marco “está na agenda de preocupações do governo, das empresas, do mercado e, certamente, da educação” (p. 35), já que o uso dessas redes permite diversas apropriações. A seguir, vamos conhecer três delas amplamente difundidas no Brasil que, entre os mais diversos usos, colaboram para a divulgação científica.

1.1.1 Facebook

O Facebook ocupa a primeira posição no *ranking* de redes sociais mais usadas no Brasil, conforme o relatório Digital in 2017, do *site* We Are Social (2018). Essa posição representa um número superior ao de cem milhões de usuários. Com um número tão significativo, o Facebook é usado como ferramenta de informação, entretenimento, comunicação e de vendas. A partir desse cenário, entendemos que essa rede social também pode ser apropriada para a socialização de assuntos ligados à CT&I. Nesta subseção, apresentamos alguns dados sobre a criação e as características do Facebook, pois ele integra as mídias que são objeto desta reflexão (ver seção 3).

Criado em 2004, o Facebook surgiu a partir de um projeto desenvolvido pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerber, e pelo grupo de amigos composto por Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin. A proposta inicial era colocar *on-line* o perfil dos inscritos na universidade. Em pouco tempo, mais da metade dos universitários de Harvard já havia se inscrito no *site* de relacionamento, por isso, a rede se estendeu a outras “instituições acadêmicas e, em apenas quatro meses, a recém-nascida plataforma se difundiu nas melhores universidades do país” (SPADARO, 2013, p. 94). A partir desse fato, o projeto dos jovens estudantes começou a receber financiamentos e, em maio de 2006, a rede ampliou-se, atingindo também as organizações empresariais. Para o autor, a ideia da nova rede social era muito básica:

Conectar os estudantes, satisfazer um desejo difuso de socialização e de novos conhecimentos no interior do âmbito juvenil e de estudos. Atualmente, o uso do *Facebook* se está desenvolvendo principalmente entre pessoas com cerca de 22 anos, ou mais, ou seja, pessoas que não são mais estudantes (SPADARO, 2013, p. 94, grifo do autor).

Segundo Spadaro (2013, p. 93), “o Brasil está entre os cinco países que tiveram mais usuários cadastrados” no Facebook, nos últimos anos, seguido por Índia, Indonésia, México e pelos Estados Unidos. Ainda conforme o autor, nessa rede social, o português é a terceira língua mais falada, ficando atrás, apenas, do inglês e do espanhol. Esses dados mostram algumas das

potencialidades dessa rede: a facilidade de se conectar com outros usuários, a socialização e propagação de informações, o grande número de usuários e o acesso significativo pelos brasileiros.

1.1.2 YouTube

Assim como o Facebook, o YouTube também está entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, ocupando o segundo lugar no *ranking*. Um canal nessa plataforma também integra a Dicipa, o que nos motiva a trazer alguns dados sobre o *site* dedicado aos vídeos.

Segundo os autores Burgess e Green (2009), o YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* de comércio *on-line* PayPal, e lançado, oficialmente, em junho de 2005. “A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (p. 17). Com uma interface bastante simples, o usuário pode fazer o *upload*, publicar e assistir aos vídeos sem exigência de altos níveis de conhecimento técnico. Além disso, a plataforma não estabelece limites para o número de vídeos publicados, oferece funções de comunidade e permite a conexão a outros usuários, características presentes na maioria das redes sociais. Conforme os autores, um diferencial do YouTube, na época, em relação a outras plataformas de vídeo, é a geração de URLs e códigos HTML que permitem que os arquivos sejam facilmente incorporados em outros *sites*.

Burgess e Green (2009) citam a versão do terceiro cofundador do *site*, Jawed Karim, sobre o sucesso do YouTube. Para ele, a implementação de quatro recursos foi essencial:

Recomendações de vídeos por meio da lista de ‘Vídeos Relacionados’, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da internet (BURGESS; GREEN, 2009, p. 19).

Somamos a esses fatores, o *design* da interface do YouTube, que é famoso por sua usabilidade, “pelo menos dentro das fronteiras de seus objetivos declarados – fazer *upload*, transcodificar, atribuir palavras-chave e publicar vídeos” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 92). Para os autores, a usabilidade é a responsável para a massificação da popularidade da plataforma. Além disso, Burgess e Green (2009, p. 22-23) afirmam que o YouTube possui “múltiplas funções como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e

rede social”. Isso influencia a quantidade de conteúdo e a grande variedade de fontes e, por consequência, os diferentes propósitos de suas publicações. Para uma parcela dos usuários da plataforma, o YouTube é um *site* de relacionamento social. “No YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais” (PAOLILLO, 2008; LANGE, 2007 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 85).

É por meio dos canais que os usuários se relacionam. Spadaro (2013, p. 17) diz que se entende “por canal um membro registrado que envia vários vídeos. O conceito de canal de vídeo supera, portanto, seu valor de emissor ou de tema (os canais ‘temáticos’) para aderir à pessoa, que é quem envia sequências de vídeo à plataforma”. Ademais, cada vídeo publicado pode ser comentado e avaliado por seus espectadores, permitindo, assim, a possibilidade de interação.

Quanto ao conteúdo, os pesquisadores da plataforma afirmam que há várias possibilidades criativas. Burgess e Green (2009), por exemplo, citam o uso feito pelas universidades para realizar o *upload* de vídeos de palestras ou até mesmo de aulas completas. Para eles, é uma forma de legitimar a importância cultural e educacional do YouTube.

1.1.3 Twitter

O Twitter foi lançado em março de 2006 pela Obvious Corporation, da cidade americana de São Francisco (SPADARO, 2013). Inicialmente, era definida como uma forma de socialização. “Ela permite que uma pessoa envie de um computador ou *smartphone* uma mensagem, chamada *tweet*, com até 140 caracteres, que chega imediatamente àqueles que escolheram ficar em contato, seus seguidores” (p. 125-126). Desde novembro de 2017, a rede social ampliou o seu número de caracteres para 280, exceto para os usuários que escrevem em japonês, chinês e coreano.

O autor explica que o *tweet* é uma mensagem enviada pelo Twitter, o que ele também chama de *post* em miniatura. Spadaro (2013) ressalta que qualquer informação, ideia, sugestão ou conceito pode ser um *tweet*. “É muito semelhante ao SMS que se envia dos celulares, mas nesse caso o envio acontece gratuitamente através da Rede e pode chegar contemporaneamente a milhares de pessoas” (p. 126). Spadaro (p. 130) elenca alguns dos usos que o Twitter pode assumir, dentre eles:

Troca de mensagens entre um grupo restrito de amigos para uma atualização constante; fluxo contínuo de notícias no interior de um grupo que trabalha num projeto em comum; quadro de avisos em tempo real; contato entre estudantes e docentes sobre a didática; sistema usado pelos jornais e jornalistas para manterem atualizados os próprios leitores quanto a artigos

publicados, e assim também para a rádio e TV com respeito às atualizações dos programas; meio de comunicação entre políticos e cidadãos.

Como podemos perceber, o Twitter é muito flexível, pois pode assumir vários usos e significados: de mensagem instantânea a um instrumento de rede social, permitindo “criar, trocar e integrar ideias, notícias e conceitos; em resumo, um verdadeiro e próprio laboratório de microcomunicação em ebulição” (SPADARO, 2013, p. 130).

O crescimento do Twitter em sua primeira década deve-se, principalmente, a sua versatilidade e à possibilidade de adaptação às necessidades dos usuários. Seu auge foi no ano de 2009. Segundo o relatório Digital in 2017 (WE ARE SOCIAL, 2018), atualmente, o Twitter ocupa a sexta posição no *ranking* de redes sociais mais usadas no Brasil, porém, no âmbito empresarial, continua entre as mais acessadas com o objetivo de divulgar serviços e interagir com o público, ocupando o segundo lugar.

Em termos informativos, Spadaro (2013, p. 134) destaca que o Twitter está se transformando em um “aplicativo híbrido”, pois além da dinamicidade das informações ou conteúdos oriundos de variadas fontes, é um instrumento multiuso, “porque pode se tornar muitas coisas díspares: um instrumento de *microblogging*, uma rede para compartilhar fotos, vídeo e música, um programa de busca, mas também uma plataforma de conteúdo eletrônico”. Por esses motivos, o pesquisador afirma que o Twitter testemunha a ampla comunicação na rede e faz surgir novidades, permitindo a divulgação de notícias, opiniões e ideias.

2 Divulgação Científica

Nesta seção tratamos do conceito de divulgação científica e de suas características. O termo é oriundo da difusão científica, que é “todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas” (BUENO, 1984, p. 14). A divulgação científica é um recurso utilizado pelas instituições para dar visibilidade ao que se está produzindo de conhecimento e às consequências dessas investigações e descobertas na vida da população.

Nesse sentido, Fourrez (1995, p. 222) alerta que o papel da divulgação científica é “oferecer conhecimentos científicos suficientemente práticos para que as pessoas possam ponderar sobre as decisões com melhor conhecimento de causa, ou pelo menos saber em que ‘especialista’ elas podem confiar”. Corroborando esse pensamento Candotti (1990 apud PACHECO, 2008, p. 1): “a divulgação da ciência é hoje instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de poder e dominação”.

Para que o cidadão possa compreender o cenário científico no qual está inserido, Porto (2011, p. 104, 105) afirma que é preciso “construir uma cultura científica a partir de uma alfabetização científica que deve começar nas escolas, ainda nas fases iniciais de vida, isto é, na infância”. A autora acredita que aliar a divulgação científica formal com a informal produzida pelos meios de comunicação de massa é o caminho para alfabetizar cientificamente o cidadão, criando “uma cultura científica transformadora no mundo contemporâneo” (p. 105). Sobre a participação cidadã nos assuntos de ciência, tecnologia e inovação, a autora afirma que:

Por meio da divulgação científica é possível proporcionar ao cidadão brasileiro uma funcional participação no processo cultural da ciência e da tecnologia para que esses itens se tornem parte do seu cotidiano. Por meio de ações de divulgação de ciência e estímulo à percepção pública de ciência, a visão de realidade da população pode ser potencializada e direcionada para não apenas mais objetividade sobre assuntos científicos, mas também para a sensibilidade de entender melhor qual a função da ciência para vida humana e o bem-estar social (PORTO, 2011, p. 112).

Anjos (2015, p. 5) ressalta que “a distância entre cientistas, instituições de pesquisa, universidades e cidadãos” vem diminuindo, já que a divulgação científica que está sendo realizada com investimento de dinheiro público funciona como uma prestação de contas à sociedade e promove a integração e engajamento dos indivíduos no universo das pesquisas e, assim, “torna possível a criação de uma comunidade científica bem informada, capaz de interagir e debater questões públicas em comum a todos”. Nesse cenário, as universidades desempenham um papel essencial, tanto na produção quanto na divulgação do conhecimento, assunto que tratamos a seguir.

2.1 A produção e divulgação do conhecimento na Unipampa

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), multicampi, com unidades universitárias em dez municípios do Rio Grande do Sul. Foi criada por meio da Lei Federal nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008, que expressa em seu Artigo 2º os objetivos da Instituição, entre eles o de “ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional”. A Unipampa integrou o programa de expansão das universidades públicas no Brasil e se instituiu através de um Acordo de Cooperação Técnica, firmado entre o Ministério da Educação (MEC), a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Atualmente, a universidade possui mais de 60 cursos de graduação presenciais e 20 programas de pós-graduação *stricto sensu*, além de cursos na modalidade a distância e especializações, reunindo aproximadamente 13 mil estudantes e cerca de mil docentes. A produção científica resultante consolida-se por meio dos grupos de pesquisa, em que participam alunos, professores e técnico-administrativos em educação. A Unipampa possui cerca de 170 grupos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Diante desses dados, parece-nos indiscutível o papel da universidade na produção do conhecimento.

Nogueira (2004 apud ZUCOLO, 2012, p. 44) afirma que “a universidade existe para produzir conhecimento, gerar pensamento crítico, organizar e articular os saberes, formar cidadãos, profissionais e lideranças intelectuais”. No entanto, percebemos que sua atuação enquanto divulgadora desse saber ainda é questionável. Zucolo (2012, p. 51) corrobora esse pensamento:

A divulgação da ciência nos moldes tradicionais da academia se vê defasada frente à volatilidade das lógicas operatórias da mídia, ainda que suas estratégias constituam um acervo de práticas no campo da comunicação voltado à popularização do conhecimento e difusão da C&T.

Em suas pesquisas, a autora considera três pressupostos que constituem o discurso sobre a produção da ciência no Brasil e “enunciadores do lugar da universidade na dimensão macroestrutural do social” (ZUCOLO, 2012, p. 46). O primeiro dado refere-se à demanda das universidades e institutos públicos por pesquisas científicas produzidas no país. O segundo pressuposto envolve a responsabilidade histórica dessas instituições “pela democratização da produção, do acesso, da circulação e da distribuição do conhecimento e, na mesma proporção, dependentes da consolidação de políticas que transcendam a transitoriedade dos mandatos de governos” (p. 46). O terceiro considera a perspectiva de que a democratização significa, também, refletir sobre a “regulação externa do empreendimento científico e tecnológico” (p. 46), o que exige uma sociedade “mais científica e tecnologicamente esclarecida” (p. 47).

Zucolo (2012, p. 51) ressalta que, apesar das inúmeras e válidas estratégias realizadas pelas universidades e institutos para divulgar a ciência, essas ações ainda são fragmentadas e estão “distantes de atingirem uma ampla gama da população”. Gomes (2012), por sua vez, comenta sobre o processo de produção e divulgação do conhecimento científico. Para a autora, trata-se de “etapas de um mesmo processo” (p. 82). Nesse sentido, a pesquisadora afirma que “o ciclo de uma atividade científica possui elementos que se retroalimentam: construir, divulgar

e aplicar são ações dos atores que participam do ciclo processual do fazer ciência e a Universidade tem um papel crucial nesse processo” (p. 82). É como referência na difusão do conhecimento que Zucolo (2012, p. 51) defende a importância da universidade – tanto a pública como as privadas com foco na pesquisa – para a democracia de países periféricos como o Brasil. A partir desse pensamento, elaboramos uma ação comunicacional que visa contribuir com esse cenário, ou seja, suprir a lacuna existente na Unipampa quanto à divulgação científica, assunto tratado na sequência.

3 As mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa)

As mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) são multiplataformas, voltadas à publicização das pesquisas desenvolvidas na Universidade Federal do Pampa, compostas por: *site* institucional³, página no Facebook⁴, perfil no Twitter⁵ e canal no YouTube⁶. A Dicipa, lançada em março de 2018, é resultado do planejamento e execução de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), desenvolvido por nós, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Unipampa.

Nossa proposta considerou o cenário científico e comunicacional da Instituição. O primeiro com um grande número de pesquisas e publicações, porém, com divulgações limitadas aos seus pares. O segundo voltado unicamente à comunicação institucional, sem abertura para notícias científicas e sem a possibilidade de interação com e entre os usuários.

O *site* de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) reúne conteúdos jornalísticos, que visam informar sobre as pesquisas desenvolvidas na instituição em um formato acessível e com uma linguagem clara e objetiva, sem o uso de termos técnicos. Além de notícias com fotos e infográficos, há a convergência de todas as redes sociais, permitindo ao usuário encontrar as informações desejadas em um único lugar. São publicados vídeos em que os pesquisadores apresentam seus estudos e, também, entrevistas. O endereço eletrônico também reúne informações sobre os cerca de 170 grupos de pesquisa – com link para a base de dados do CNPq, onde se encontra disponível toda a produção científica de cada grupo, linhas de pesquisa, membros, etc. – e o acesso ao Repositório Institucional, onde se disponibiliza a produção acadêmico-científica da Unipampa, ou seja, no local é possível consultar trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses, artigos e relatórios de pesquisa.

³ O *site* de Dicipa pode ser acessado em <<http://novoportal.unipampa.edu.br/dicipa/>>.

⁴ O endereço eletrônico da página no Facebook é <<https://www.facebook.com/DicipaUnipampa/>>.

⁵ Para visitar o perfil de Dicipa Unipampa no Twitter, acesse <<https://twitter.com/DicipaUnipampa/>>.

⁶ O endereço eletrônico para acesso ao canal Dicipa Unipampa no YouTube é: <<https://www.youtube.com/channel/UCTynOyebORuF1qnknOysI7A>>.



Figura 1 – Página inicial do site Dicipa Unipampa

A Dicipa Unipampa está presente, ainda, nas redes sociais Facebook, YouTube e Twitter. A escolha se deu por serem as mesmas já utilizadas institucionalmente pela universidade. Além disso, segue os indicativos de serem as mais populares entre os brasileiros. Apesar de o Twitter não estar na terceira colocação do *ranking*, e sim na sexta posição, seu desempenho entre as instituições ainda recebe destaque. O conteúdo veiculado no Facebook tem o objetivo de convidar os usuários a acessarem as notícias do *site*, assim como, divulgar novas entrevistas ou vídeos do canal. Este, por sua vez, armazena os vídeos gravados pelos pesquisadores e as entrevistas, estas denominadas como o programa Pesquisa & Cotidiano. O Twitter busca auxiliar o processo de divulgação do conteúdo publicado no *site* e fornecer a possibilidade de interação com a comunidade acadêmica e, também, com outras instituições de pesquisa.

4 As contribuições científicas e sociais da Dicipa para a Unipampa

Nesta seção, buscamos refletir sobre as principais contribuições que as multiplataformas de Dicipa, aqui embasadas pelo conceito de mídias sociais, podem trazer para a Universidade Federal do Pampa. Há inúmeras possibilidades, por isso, limitamos nossa reflexão às contribuições nos âmbitos científico e social.

De acordo com Feil (2017, p. 281), “quem diz que tal atividade traz contribuições deste ou daquele caráter é quem a propõe ou dela se apropria”, ou seja, nenhuma atividade pode ser considerada, *a priori*, científica ou social, isso depende da nossa argumentação, pois “ela precisa ser defendida e, pode, claro, ser questionada” (p. 281).

No nosso entendimento, as contribuições científicas são aquelas voltadas para o campo da ciência, isto é, para o conhecimento aprofundado de algo, seja via observação, reflexão ou experiência. Podemos relacionar essas contribuições a investigações ou a quem as executa: cientistas e pesquisadores. Já as contribuições sociais voltam-se para os benefícios gerados à sociedade.

Ao utilizar as mídias sociais para divulgar seus estudos, o pesquisador vai além do seu contexto individual, pois garante visibilidade ao grupo de pesquisa (GP) e ao Programa de Pós-Graduação (PPG) do qual faz parte, como um ciclo de geração de conhecimento. Sendo assim, entendemos a visibilidade aos GPs e aos PPGs como a primeira contribuição que a Dicipa traz para a Unipampa. Essa visibilidade vai ao encontro da afirmação de Anjos (2015, p. 5), que acredita que “a distância entre cientistas, instituições de pesquisa, universidades e cidadãos” vem diminuindo.

Ademais, compreendemos que essa visibilidade permite, ainda, a possibilidade de uma segunda contribuição, o diálogo entre os pares. No caso da Unipampa, uma instituição multicampi, nem sempre é possível fazer encontros entre pesquisadores de diferentes unidades universitárias. No entanto, no momento em que esse trabalho recebe visibilidade – seja um GP ou um PPG –, a possibilidade de pesquisadores que estudam as mesmas temáticas interajam é maior, o que leva a possibilidade de nossa terceira contribuição: o trabalho em equipe. Com os avanços tecnológicos, trabalhar em equipe se tornou mais fácil, já que não há impedimentos geográficos ou formais para a comunicação, o que leva a possibilidade de novas parcerias. Estas, por sua vez, podem ser entre pesquisadores da mesma instituição, de diferentes universidades ou centros de pesquisa e, até mesmo, entre organizações.

Uma quarta contribuição identificada – tanto científica quanto social – é a de aproximar a sociedade da ciência e a ciência da sociedade. Nesse ponto, Porto (2011, p. 105) diz que o caminho para alfabetizar cientificamente o cidadão, a fim de criar uma cultura científica participativa, é aliar a divulgação científica formal com a informal produzida pelos meios de comunicação de massa. Diante dessa afirmação, acrescentamos que, além da comunicação de massa, as mídias sociais exercem uma importante função para a divulgação científica e, conseqüentemente, para aproximar sociedade e ciência, devido à característica de propagabilidade (alcance e velocidade) das informações. Diante dessa aproximação, podemos constatar a ampliação da veiculação de informações de CT&I para o público em geral, a fim de promover a democratização do acesso às informações científicas, já que é papel da universidade não apenas a produção/geração desse conhecimento, mas, também, sua divulgação para que o maior número de pessoas possíveis possa ser beneficiado. A Dicipa também permite a

pluralidade de assuntos divulgados, já que a Unipampa possui cursos que compreendem as oito grandes áreas do conhecimento, conforme classificação do CNPq. O uso das mídias sociais de Divulgação Científica do Pampa também possibilita o reconhecimento social tanto dos pesquisadores quanto da própria instituição. Esse reconhecimento permite que os pesquisadores – e a universidade como um todo – sejam fontes para a imprensa, reforçando a credibilidade de ambos perante a sociedade. Além disso, a divulgação por meio das multiplataformas de Dicipa ocorre de maneira horizontal e gera dinamicidade no processo comunicativo.

Considerações Finais

Nossa intenção com este artigo não foi a de apresentar indicadores, ou mesmo um estudo de recepção, mas, sim, propor uma reflexão sobre a importância de iniciativas desenvolvidas nas universidades a fim de colaborar com o processo de divulgação científica. Como podemos perceber, o uso das mídias sociais é uma alternativa que exige pouco investimento financeiro e que traz inúmeras contribuições. Universidade, pesquisadores e a sociedade beneficiam-se com o processo de socialização do conhecimento. No caso de instituições públicas, como a Unipampa, a divulgação das pesquisas – resultados, investimentos, convênios e parcerias – também serve como prestação de contas à sociedade, já que envolve recursos públicos.

Além das contribuições aqui apresentadas – classificadas como sociais e científicas – percebemos que a Dicipa pode promover, por meio da sua atividade-fim – a divulgação científica – contribuições econômicas, culturais e educacionais. No entanto, como anunciamos no início deste trabalho, nosso objetivo não é o de esgotar o assunto, mas, sim, o de suscitar novas reflexões nesse sentido, principalmente, no que envolve a comunicação desenvolvida pelas instituições de ensino superior.

Referências

ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. Comunicação Pública da Ciência na Universidade Federal de Uberlândia. In: **Revista Gestão Tecnologia e Ciências (Getec)**, v. 4, n. 8, p. 01-21, 2015. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/about>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo científico no Brasil: o compromisso de uma prática independente**. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e indústria criativa: modos de usar. In: **Animus** Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.16. n.32. Santa Maria, 2017.

FOURREZ, Gerard. **A construção das ciências**: introdução à filosofia e à ética das ciências. São Paulo: Unesp, 1995.

GOMES, Isaltina M. de A. Mello. Universidade: uma via de mão dupla. In: NETO, Antonio Fausto (org.). **Mediatização da Ciência**: cenários, desafios, possibilidades. Campina Grande: Eduepb, 2012.

PACHECO, Cláudia Regina Costa. Violência, educação e autoridade: entre as águas que arrastam e as margens que aprisionam. In: CUNHA, Jorge Luiz da; DANI, L. S.C. (Orgs.). **Escola, conflitos e violências**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2008. p. 133-149.

PORTO, Cristiane de Magalhães. Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha (orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica**: leituras contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/y7fvr/pdf/porto-9788523211813.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em: 17 mar. 2018.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

ZUCOLO, Rosana Cabral. Universidade: produção e divulgação do conhecimento. In: NETO, Antonio Fausto (org.). **Mediatização da Ciência**: cenários, desafios, possibilidades. Campina Grande: Eduepb, 2012.