

Divulgação Científica por Instituições de Ensino Superior: estratégias e práticas discursivas em redes sociais digitais¹

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA
UNDB Centro Universitário, São Luís/MA

Osvando José de Moraes

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP

Romulo Fernando Lemos Gomes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, São Luís/MA
UNDB Centro Universitário, São Luís/MA

Resumo

A pesquisa aqui apresentada reflete a continuidade de estudos que os autores já vêm desenvolvendo no campo da divulgação científica, especificamente sobre o uso de mídias digitais no âmbito das Instituições Federais de Ensino Superior no Maranhão. Apresenta-se uma análise da divulgação científica da Universidade Federal do Maranhão, em 2019 e 2020, a partir das postagens publicadas no perfil institucional oficial do Instagram da Universidade. Em seguida, procede-se à análise discursiva, procurando observar como são articuladas as práticas de divulgação científica nas duas instituições. Para tanto, recorre-se à Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001), que percebe o discurso em perspectiva tridimensional: prática social, prática discursiva e texto.

Palavras-chave

Divulgação Científica; Instituições Federais de Ensino Superior; Redes Sociais Digitais

Introdução

É dever de todas as Instituições de Ensino Superior (IES), em especial as públicas, divulgar o que produz, seja como forma de entregar à sociedade os resultados dos recursos públicos nelas investidos, seja para contribuir com o desenvolvimento social dos contextos locais e nacionais nos quais estão imersas. Especialmente em um país continental e de natureza geopolítico-econômica desigual, os produtos das IES deveriam chegar de maneira mais rápida

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

e clara à população, que por sua vez, poderia utilizar estas informações para intervir nas realidades em que estão inseridas. No Brasil, as universidades públicas são as principais organizações de produção do conhecimento científico e tecnológico, respondendo por mais de 95% da produção científica no país. Das 20 universidades que mais produzem publicações, cinco são estaduais e 15 federais (5 estão na região Sul, 11 na região Sudeste, 2 na região Nordeste e 2 na Centro-Oeste)².

No do Maranhão, três IES, todas públicas, tomam a dianteira nas pesquisas científicas e no desenvolvimento de inovações tecnológicas do estado. São elas: a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA); as duas primeiras federais, a última estadual e todas com presenças na capital e em diversos municípios do estado³.

Mesmo não figurando com tanta frequência nos rankings das grandes produtoras do conhecimento científico no Brasil⁴, a UFMA ganha relevo no Nordeste. Entretanto, ainda que seja destaque (principal produtora de conhecimento científico e tecnológico) no desenvolvimento científico e tecnológico do Maranhão e em que pese os esforços empreendidos por pesquisadores, gestores e assessoria de comunicação, toda a produção científica capitaneada pela instituição ainda tem uma tímida divulgação.

É neste ponto que surge o questionamento central deste trabalho: a partir do estudo realizado pelos autores em 2019, há novas estratégias discursivas utilizadas por Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) do Maranhão nas redes sociais digitais para a divulgação científica em 2020?

Para tentar responder a essa questão, o presente estudo toma como principais aportes teóricos os conceitos de Redes Sociais Digitais (BUSTAMANTE, 2010), “Discurso” (FAIRCLOUGH, 2001) e “Divulgação Científica” (CALVO HERNANDO, 2006). Além disso, lança mão da pesquisa desenvolvida por Monteiro & Gomes (2019), em que exploram e

² Dados extraídos do Relatório Research in Brazil - A report for CAPES produzido pela Clarivate Analytics para a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). CROSS, Di; THOMSON, Simon; SIBCLAIR, Alexandra. Research in Brazil: A report for CAPES by Clarivate Analytics. Clarivate Analytics, 2018. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf>> Acesso em: 28 fev. 2020.

³ Para este trabalho, consideraremos apenas as Instituições Federais de Ensino Superior, especificamente a Universidade Federal do Maranhão, pelas razões de mudanças discursivas observadas em suas mídias digitais, como será explicado a posteriori.

⁴ A UFMA, por exemplo, conquistou a 18ª posição no ranking de maiores produtores do conhecimento científico do Brasil na área de Ciências Naturais. Já no Ranking Universidades da Folha (RUF), a instituição aparece como primeiro lugar do Maranhão, em todos os quesitos e a 58ª posição nacional; no Nordeste, ocupa o 12º lugar. Figurou, ainda, na 19ª posição na lista das “*rising stars*”/2016 das Américas do Sul e Central, atribuição dada às instituições que apresentaram crescimento mais acentuado na produção científica de alta qualidade.

diagnosticam o uso das redes sociais digitais por Instituições Federais de Ensino Superior (IFES).

Com uso de pesquisa descritivo-exploratória, o *corpus* deste estudo continua a pesquisa realizada pelos autores, cujos resultados foram apresentados em outubro de 2019 e compara estes resultados com os novos alcançados de novembro/19 até o primeiro bimestre de 2020. Em seguida, procede-se a análise discursiva, procurando observar se novas práticas de divulgação científica estão sendo empreendidas pela instituição. Para tanto, recorre-se à Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001), que percebe o discurso em perspectiva tridimensional: é, ao mesmo tempo, prática social, prática discursiva e texto, em sentido específico.

Espera-se, com este estudo, contribuir para a adoção de estratégias, especialmente nas redes sociais digitais, que resultem em efetiva e eficaz divulgação de ciência e tecnologia, com benefícios tanto para a comunidade interna quanto para o cidadão em geral, como, por exemplo, melhoria no acesso ao conhecimento produzido pelas IES e à formação de uma cultura científica.

1 Discurso e linguagem no acesso ao conhecimento científico produzido pelas IES

Não é possível existir a ciência sem a linguagem. Foi a materialidade das páginas escritas que permitiu a divulgação do conhecimento científico. Se os pesquisadores divulgarem seus trabalhos em uma linguagem de difícil compreensão, possivelmente verão seus trabalhos ignorados (VASCONCELLOS, 2003). O que implicaria em uma não-consecução do modelo dialógico de divulgação científica proposto por Quintanilha (2009): o de Perspectiva Cívica.

Para o autor, esse modelo toma como objetivo da divulgação científica a tarefa de contribuir, difundir e melhorar a cultura científica da e na sociedade. Busca fortalecer a prática da cidadania ao estimular nas pessoas a responsabilidade pela ciência que é produzida em seu estado e país – o que, por outro lado, requer que a sociedade conheça as características da atividade científica e saiba como esse conhecimento é produzido e como lhe útil.

A questão aqui posta trata, portanto, não só de divulgar a produção na área da ciência, tecnologia e inovação (CT&I), mas também de possibilitar a apreensão e compreensão desse conhecimento, para que a sociedade seja capaz de debater e participar de decisões sobre temas de seu interesse. E isto só é possível se considerarmos, entre outras variáveis, a formação do discurso e a linguagem utilizada nesse processo.

1.1 Aportes conceituais para a formação do discurso científico

Para este estudo, entende-se discurso com base na concepção de Fairclough (2001), que o define como “um modo de agir, uma forma pela qual as pessoas agem em relação ao mundo e principalmente em relação às outras pessoas” (Fairclough, 2001, p. 63). Considerando o discurso como constituinte da estrutura social, o autor destaca o alcance que este tem na sociedade, já que está presente em todas as práticas e eventos sociais dos quais os indivíduos fazem parte.

Essas práticas (sociais), por sua vez, são mediadas pela linguagem, uma vez que, enquanto capacidade comunicativa, a linguagem exerce papel fundamental nos processos de interação, pois é através dela que as pessoas interagem no mundo social (BAKHTIN, 2002).

A linguagem, por sua vez, não é um aspecto acessório para a produção da DC; ela permite e orienta as práticas sociais que são realizadas no âmbito da comunicação. A linguagem é tanto um instrumento para a produção da DC quanto uma ferramenta cultural para a construção e o desenvolvimento do pensamento (Vigotski, 2009; Wertsch, 1998). Essa tensão entre as funções da linguagem permite tomá-la como unidade central para compreendermos os processos e práticas da DC. (LIMA; GIORDAN, 2017, p. 85)

É preciso, portanto, ao trabalhar a divulgação científica, considerar a formação, características e o impacto da linguagem e do discurso neste processo. Isto porque, a depender dos campos da atividade humana, as enunciações podem estabelecer formações discursivas específicas, já que o discurso será constituído de acordo com o contexto em que o enunciador estiver inserido, um reflexo das condições de produção e das finalidades específicas daquele processo comunicativo, uma vez que os discursos são endereçados a um público ou a alguém especificamente. (BAKHTIN, 2002).

Seguindo esta lógica, Authier (2011) apresenta duas considerações, quais sejam:

(1) não há discurso que não seja endereçado. A dimensão do endereço encarna-se certamente de modo diferente segundo as condições concretas do dizer – do diálogo ao jornal íntimo – mas ela é inerente ao dizer; o dizer “não endereçado” é ficção. (2) O dizer do um é, de modo constitutivo, determinado, atravessado, penetrado pelo pensamento do dizer do outro – destinatário. Para o círculo de Bakhtin, é pelo mecanismo, inerente ao dizer, de antecipação da “compreensão responsiva” do destinatário que passa esse segundo eixo – interlocutivo – do dialogismo: Todo discurso é dirigido para uma resposta e não pode escapar à influência (AUTHIER-REVUZ, 2011, p.9).

Desta forma, para o autor, todo discurso tem como base o dialogismo, o que implica que para que um discurso exista, é condição haver outros discursos. Isto alude, na divulgação

científica, à participação não só de quem produz o discurso científico, mas também de quem o (re)codifica (ou traduz) e de quem o consome.

O discurso da divulgação é o resultado de uma atividade discursiva que se desenvolve em condições de produção inteiramente diferentes daquelas em que o conhecimento científico é produzido pelos cientistas. As condições de produção do discurso da divulgação científica estão relacionadas com o enunciador/autor (um cientista e/ou jornalista), com o destinatário (público não especializado naquele tópico específico de uma subárea de uma disciplina), com o tratamento dado ao assunto e com a construção composicional. Como resultado dessas condições de produção temos a superposição de traços de cientificidade, laicidade e didaticidade, que se deixam mostrar em graus variados na superfície do texto de divulgação. (ZAMBONI apud NASCIMENTO, 2005, p. 17)

De acordo com Targino (2007), o discurso científico, ao circular entre seus pares,

lança mão de estruturas, em geral, rígidas, que se difundem em categorias distintas de trabalhos técnico-científicos, a depender do sistema de comunicação, mais ou menos formal. São as publicações acadêmicas, os papers apresentados em eventos científicos, os abstracts/resumos, os artigos e livros, as publicações eletrônicas (...). Independentemente do suporte, a produção científica prima por um padrão léxico, em que as nominalizações e os termos ou jargões técnicos, acessíveis só aos especialistas, prevalecem. Apresenta, ainda, estas características: (1) emprego usual da 3ª pessoa do singular (que, acrescida da partícula *se*, evidencia indeterminação do sujeito) ou da 1ª pessoa do plural (sujeito universal); (2) concisão ou economia lingüística; (3) precisão ou cuidado máximo com ambigüidades; (4) objetividade ou rejeição a traços inerentes à linguagem afetiva, pautada pela expressão de sentimentos, que o autor vivencia ou que deseja provocar no ânimo do interlocutor; (5) formalismo ou exclusão de termos do dia-a-dia ou de uso vulgar. (TARGINO, 2007, pp. 19-28)

Ampliando esta construção e saindo da esfera do “entrepares”, Zamboni (2001) caracteriza três aspectos que tornam, para a autora, o discurso da divulgação científica um gênero específico. O primeiro deles, o **tema**, ao priorizar a transmissão de informações sobre ciência, tecnologia e inovação. O segundo, o **estilo**, que leva em consideração recursos gramaticais, lexicais, fraseológicos menos enrijecidos. Para Zamboni, a divulgação científica particulariza-se pelo uso de analogias, generalizações, aproximações, comparações, simplificações, que são recursos para tornar o discurso científico acessível ao público leigo. Por fim, mas não menos importante, o terceiro aspecto levantado por Zamboni é a **composição** como formas de estruturação do discurso e de relação entre os interlocutores.

No processo de construção do discurso científico, salientamos que Calvo Hernando (2006) chama a atenção para três funções da divulgação científica: a primeira delas é **informativa**, que corresponde à transmissão propriamente dita do conteúdo da ciência; a segunda, de **intérprete**, onde o divulgador torna mais preciso o significado e o sentido das

descobertas básicas da CT&I e suas implicações; e, por fim, a função de **controle**, tomada por viés político, uma vez que a ciência e tecnologia devem ser levadas em conta nas decisões políticas, considerando o impacto que exercem na vida dos cidadãos.

Estas funções atribuídas pelo autor fazem refletir acerca dos desafios que se precisa enfrentar na busca do aprimoramento das práticas de divulgação científica, especificamente no processo de formação discursiva e da linguagem utilizada pelo divulgador da ciência nas mídias digitais, que, por sua vez, alteram sobremaneira a forma de produzir, fazer circular e consumir o discurso científico. A necessidade de despertar no interlocutor o interesse por determinado assunto, requer do discurso científico uma expressiva adaptação linguística e de formatos, considerando, entre outras variáveis, os diferentes tipos de público que se pretende alcançar.

2 Redes Sociais Digitais e as Implicações na Formação Discursiva e Linguística da Divulgação Científica

É fato que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) reconfiguraram completamente o processo de produção e divulgação científica, conduzindo a modelos informacionais bem mais dinâmicos, interativos e hipertextuais. Estas características, aliadas a formas interativa de apresentar dados, notícias e conhecimentos (*on-line*), são próprias desta modalidade de comunicação no ciberespaço.

A Internet está estabelecida como um importante suporte de divulgação. O crescente número de sites [...] marca uma mudança importante nos processos de produção, veiculação e consumo das notícias. Alteram-se de forma radical todo o dinamismo e velocidade da produção e circulação da informação. Em meio a essas mudanças a divulgação científica passa a ser introduzida também em forma de hipertexto informatizado, pois se reconhece o grande potencial da web é o de oportunizar a citação e a referência a múltiplas fontes de informação. Tais características demonstram-se importantes para a legitimação de uma cultura científica nacional. (PORTO, 2009, p. 151)

Estas novas formas e alcance conseguem agregar múltiplos sujeitos, de diferentes lugares e saberes, caracterizando um espaço de construção coletiva e permitindo interação de diferentes culturas, garantido a conciliação do saber científico de diversos sujeitos e instituições produtores de conhecimento.

As práticas de Divulgação Científica (DC) têm alterado a forma com que a sociedade acessa informações sobre ciência, tecnologia e inovação (C&T). Novas ferramentas de comunicação têm contribuído para ampliar a dinamicidade da circulação de informações desta natureza, ao passo que o desenvolvimento tecnológico promoveu novas formas de interação na comunicação, que se estenderam para a DC. As mídias digitais, por exemplo,

são capazes de fomentar a autoria e publicação de sujeitos que tradicionalmente eram excluídos das práticas comunicativas da DC. Assim, diante das transformações anunciadas pelas mídias digitais, vislumbram-se novas práticas de comunicação da DC. (LIMA; GIORDAN 2017, p. 83)

De acordo com os autores, portanto, as mídias digitais possibilitam ao cidadão comum (entenda-se aquele que, a priori, não está incluído no processo direto de produção do conhecimento científico) participar da divulgação deste conhecimento, além de fomentar neste sujeito condições de autoria e coautoria de novos conhecimentos, a depender dos seus modos de subjetivação e individuação, dos seus pontos de contato com a informação e de como atribui sentido àquilo. Isto implica, portanto, que as mídias digitais abrem um leque de pontos nodais entre seus usuários, o que potencializa o entendimento das informações, seu compartilhando e, por conseguinte, sua utilidade na divulgação científica.

Neste sentido, Bustamante (2010) afirma que redes sociais digitais são nós formados por pessoas/comunidades que partilham os mesmos interesses na transformação do conhecimento especializado, na descentralização do saber e na potencialização da cidadania. O autor afirma que “é a partir de uma massa crítica com conhecimento compartilhado que se produz essa transformação em quantidade e qualidade” (BUSTAMANTE, 2010, p. 33).

Seguindo esta lógica, pode-se inferir que a partir da ótica da interação, quanto mais participantes houver compartilhando os mesmos interesses, maior é a utilidade prática e a relevância científica da informação. Tais redes também contribuíram para a consolidação de um novo espaço público de discussão, no qual os usuários têm possibilidade de participação e até mesmo de criação de temas a serem debatidos pela sociedade

Estas novas plataformas digitais e suas respectivas construções linguísticas levam à reconfiguração do lugar tradicional da divulgação científica, seja da produção, da circulação ou do consumo do conhecimento científico. Nestes (novos) espaços, é possível observar uma nova roupagem linguística empregada na divulgação científica: gráficos animados, *gifs*, *gírias*, áudios, bordões/jargões, vídeos, *emojis* e *memes* passam a constituir novos modos de dizer nas mídias sociais, atingindo, simultaneamente, diferentes perfis de públicos e fazendo com que a apreensão e construção de sentidos se dê de forma mais dinâmica.

Além disso, a maioria desses espaços conta com a hipertextualidade, onde ao se clicar em determinadas palavras ou imagens de um texto, há um redirecionamento para outros ambientes com informações textuais, outras imagens, vídeos, tornando a experiência do sujeito mais completa na obtenção e apreensão da informação.

Por essa razão, as instituições de ensino superior, principalmente públicas, deveriam se apropriar das funcionalidades e vantagens das redes sociais digitais para aprimorar suas ações

de divulgação científica. No entanto, é necessário que se criem ferramentas (ou que se passe a utilizar minimamente as existentes) capazes de promover a interação entre a universidade e a sociedade, permitindo que o conteúdo científico produzido nas IES não fique lá aprisionados, tampouco apenas em eventos especializados.

3. Divulgação Científica nos perfis do Instagram: análise de publicações no perfil @ufmaoficial

Estudo realizado por Monteiro & Gomes (2019)⁵, no perfil oficial do Instagram de Instituições Federais de Ensino Superior, entre as quais a UFMA, identificou 303 postagens⁶ sobre os mais diferentes assuntos, no período de abril a outubro de 2019. Desse total, 22 publicações são sobre ciência, tecnologia e inovação apontada na pesquisa dos autores. Isto implica que, em termos percentuais, a UFMA destinava, à época, 7,2% do seu espaço para divulgação de ciência.

Para esta classificação, os autores (*op. cit.*) enquadraram os *posts* como sendo de divulgação científica, os que atenderam aos critérios definidos pelo protocolo de Análise de Conteúdo, da Rede Ibero-Americana de Monitoramento e Capacitação em Jornalismo Científico, em 2009, que esclarece:

A matéria jornalística deveria atender pelo menos a um dos seguintes pré-requisitos: mencionar cientistas, pesquisadores, professores universitários ou especialistas em geral (desde que aparecessem vinculados a uma instituição científica e comentassem temas relacionados à ciência) ou mencionar instituições de pesquisa e universidades; mencionar dados científicos ou resultados de investigações; mencionar política científica; ou tratar de divulgação científica (MASSARANI; RAMALHO, 2013, p. 12).

Assim, excluíram do enquadramento de divulgação científica as postagens relacionadas à inscrição ou programação de eventos científicos, por considerarem que estas notas tinham mais o propósito de agendar a comunidade acadêmica.

Ao analisarem o discurso das postagens, com enfoque na formação dos objetos, os autores buscaram identificar sobre o que se fala no perfil do Instagram da UFMA, quando a postagem se refere à produção científica.

⁵ Os dados referentes a 2019, para comparação, foram extraídos da pesquisa DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: comunicação pública de ciência e tecnologia no Maranhão, Brasil (MONTEIRO & GOMES, 2019).

⁶ Estão sendo consideradas apenas postagens no feed.

Dividindo por grupos temáticos, no perfil @ufmaoficial, encontramos posts que classificamos em sete categorias: divulgação científica (sobre ações realizadas pela universidade para aproximar comunidades ao conhecimento científico); pesquisas que estão em andamento ou já foram concluídas por estudantes e professores da UFMA; participação de pesquisadores da universidade em eventos científicos, com maior destaque para conferências, congressos etc. nacionais ou internacionais; políticas de CT&I/Infraestrutura para pesquisa (a universidade enuncia seus investimentos e políticas de fomento à produção científica e à inovação); homenagens a cientistas (em datas comemorativas ou em caso de falecimento de professor); lançamento de livros; e premiações concedidas a estudantes e professores da universidade. (MONTEIRO & GOMES, 2019, p. 10)

Em suas conclusões, destacam a quantidade de espaço destinado para postagens sobre datas comemorativas (feriados, dias das profissões relativas a cursos de graduação ofertados pela universidade); seguida de postagens “institucionais”, como inaugurações, editais e informações sobre serviços e eventos acadêmicos ou administrativos.

Considerando este contexto apresentado a partir da pesquisa de Monteiro & Gomes (2019), outro aspecto relevante na escolha do objetivo da continuidade da pesquisa residiu no fato da ampla repercussão das novas formas de a UFMA se expressar nestes espaços. A mudança de estilo das publicações nas mídias sociais da Universidade ganhou grande relevância em vários ambientes digitais. Assim, resolveu-se analisar como, em 2020, a divulgação científica estava sendo projetada.

Desta forma, ampliando-se o corpus da pesquisa para abril/2019 a fevereiro/2020, tem-se o total de 389 postagens no perfil, das quais apenas 5,6% destinadas à divulgação científica, diminuindo a presença deste tipo de publicação no perfil oficial do Instagram.

Observou-se uma mudança considerável na linguagem empregada e maior presença de hipertextos, possivelmente como estratégia para gerar identificação e engajamento. Isto inclui tanto as escolhas lexical e fraseológica, como a criação do vocativo “UFmores” (seguidores da página) ou dos substantivos “UFMAnia” e “Dona UFMA”, quanto a parte imagética (paleta de cores, formatos, sujeitos - utilização de personagens da própria universidade para chamar a atenção para notícias, eventos e similares e o aumento do uso de *memes*).

Podemos verificar estas alterações nos modos de dizer, nas três imagens a seguir:

Imagem 1 - Print de publicação no perfil da UFMA com analogia ao Big Brother Brasil



Imagem 2 - Print de publicação no perfil da UFMA com a criação do UFMAnia



Imagem 3 - Print de publicação no perfil da UFMA com memes clássicos



Continuam, ainda, as publicações de paisagens e momentos vividos na universidade, com fotos captadas por seguidores do perfil, posts relacionados aos processos seletivos (e ao Sisu), campanhas (Dia Internacional de Combate a AIDS, Doação de Sangue etc.), projetos de extensão, competições esportivas, manifestações artístico-culturais.

Percebe-se ao analisar o *continuum* das publicações que o foco narrativo das publicações sobre ciência, tecnologia e inovação mantem-se direcionado a enunciar quais são os sujeitos (estudantes, professores e gestores) e o que produzem (projetos de pesquisa) ou conquistam. Aliás, mesmo em publicações que não tratam desta temática, há a presença do sujeito e suas ações (imagem 4). Vejamos as imagens abaixo, inclusive com a identificação e hiperlink do próprio sujeito e de seu campus de origem, tanto na imagem quanto na legenda (observar setas indicativas na imagem).

Imagem 4 - Print de publicação no perfil da UFMA com foco narrativo nos personagens



Imagem 5 - Print de publicação no perfil da UFMA com foco narrativo na produção



Imagem 6 - Print de publicação no perfil da UFMA com divulgação de projeto de pesquisa



Nas imagens 4, 5 e 6, são acionados componentes semelhantes ao *lead* jornalístico nas legendas ou na própria foto com a função de apresentar o objetivo da publicação, agora, em uma nova formação discursiva, complementada por trechos afetivos nas legendas ou em áudios, no caso dos vídeos (Nosso orgulho, imagem 4; Avante desbravadores. Estamos com vocês – imagem 6).

Nas publicações que trazem a divulgação científica, há a presença textos descritivos de objetivos da pesquisa ou fragmentos extraídos e/ou reformulados deste item (como na imagem 5) que é obrigatório nos projetos de CT&I, ou trazem ainda os leads com informações sobre datas e locais das pesquisas ou eventos.

Nas mídias digitais, o padrão de consumo tem sido outro, com traços de fragmentação e mais objetividade. Tomando como base as legendas de fotos e vídeos postados nos perfis @ufmaoficial e @ifma.oficial, podemos inferir características dessa nova *formação discursiva*. (MONTEIRO & GOMES, 2019, p 17.)

Ao retomarmos a análise das novas publicações (como as das imagens de 1 a 3), no plano textual, percebe-se algumas características própria desta nova identidade no perfil da instituição. Há de se ressaltar que há predominância da função informativa (CALVO HERNANDO, 2006) e o estilo e a composição sofreram alterações (ZAMBONI, 2001) – que passamos a considerar. Sempre em linguagem direta ao leitor, em um mix de primeira pessoa do plural e terceira do singular e com a presença de textos que remetem a mobilização de afetos “Vocês chegaram até aqui campeões então se liguem nas datas para não irem para o paredão!!”; “Ahhhhh UFmores, foi tudo tão lindo que #donaufma tá emocionada até agora! Agradecemos a todos os estudantes que estiveram presentes e aos colaboradores, parceiros e amigos que fizeram essa festa mais bonita! Nossa UFMA^{nia} é fazer você sorrir!”.

Percebe-se, ainda, a presença de construções próprias da coloquialidade nas construções frasais, o que pode se traduzir, em uma das análises, em estratégia de aproximação de “falares”, mesmo que se ressalte que a escrita é bem menos flexível que a oralidade.

Acreditamos, assim, que a estrutura, forma e linguagens utilizadas (exemplificações, coloquialismo, metáforas, comparações etc.) são definidas em função do interlocutor e tem a função de trazê-lo para o interior do texto, envolvendo-o no fato, como preconizam Authier (2001), Zamboni (2001) e Nascimento (2005).

Como observado na Imagem 3, há a presença de perguntas como estratégia discursiva para buscar o engajamento dos seguidores. Os textos sugerem uma relação mais pessoal na relação com o interlocutor, diferente do texto elaborado para outros veículos de divulgação científica, até mesmo para o jornalismo. Como já mencionado, o lead jornalístico continua sendo utilizado, mas agora, na maioria das vezes, seus componentes aparecem em meio a uma produção textual mais descontraída. Já o plano imagético, marcado pela maior presença de memes, continua seguindo o modelo foto-vídeo, com maior quantidade de vídeos – inclusive bastante explorados nos *stories* e com maior padronização que as fotos.

Apesar de não figurar no escopo de análise deste estudo, os comentários parecem sugerir uma maior identificação dos sujeitos com o perfil @ufmaoficial – em relação ao período anteriormente analisado, o que pode ser verificado em expressões como “Amoo uma universidade!!”; “Melhor chamada, arrasou. Rsrtrs” ou, ainda, “Tô adorando essa vibe da UFMA kkkk”. Há comentários em contrário, mas poucos em relação aos de identificação. Contudo, ressalte-se que não foi objetivo desta pesquisa medir o nível de engajamento dos sujeitos.

Considerações Finais

Buscou-se investigar se houve o incremento e a inclusão de novas formas de divulgação presentes nas mídias sociais de instituições de ensino superior no Maranhão, onde se identificou pouca cobertura científica e tecnológica divulgada por meio dos veículos de comunicação. Especificamente, tomou-se como sujeito a maior produtora de conhecimento científico do estado: a Universidade Federal do Maranhão.

Ao se analisar as publicações no instagram @ufmaoficial na relação temporal 2019-2020, observou-se uma pequena redução nas postagens dedicadas à divulgação científica, 1,6% em relação ao total de postagens. Não se vislumbra contemplados, por exemplo, o conteúdo e

resultados das pesquisas produzidas na universidade, ainda que haja uma expressiva quantidade de projetos desenvolvidos pelos pesquisadores dentro da Instituição e uma significativa quantidade de postagens promovendo eventos institucionais.

É fato que os outros veículos utilizados institucionalmente pela Universidade são importantes mecanismos de divulgação científica, como sites e revistas – e, de fato, são utilizados para tal fim. Aliás, ressalte-se que há divulgação científica (incluindo em perfis de mídias sociais) realizada por outras áreas/setores da Universidade como a Agência de Inovação, Empreendedorismo, Pesquisa, Pós-Graduação e Internacionalização (AGEUFMA) e os próprios perfis dos pesquisadores. E, claro, essas ações contribuem para tornar a produção da Universidade conhecida intra e extramuros.

Entretanto, neste estudo, que toma como base a comunicação organizacional efetivada pelas assessorias de comunicação via mídias sociais, a tímida presença de conteúdo de C&T no Instagram deve ser revertida a partir da criação de canais de integração da C&T com o desenvolvimento regional e a vida da sociedade. Outrossim, vale ressaltar que é necessário que sejam pensadas estratégias capazes de efetivar um modelo dialógico (Perspectiva Cívica) de divulgação científica (QUINTANILHA, 2009).

Especificamente nas redes sociais digitais, os *posts*, em processos educacionais, podem ser vistos como ferramentas para educar e promover cultura científica, fazendo circular uma ampla gama de informações e suas produções de sentido. Curtir, comentar, compartilhar são ferramentas possíveis de serem utilizadas pelos sujeitos para ampliar e qualificar a divulgação científica das IES. O alcance das postagens nestas redes e a interação efetivada por meio destes mecanismos podem facilitar a divulgação de informações e resultados de pesquisas.

Referências

AUTHIER-REVUZ, J **Dialogismo e divulgação científica**. Traduzido por Eduardo Guimarães. In. Rua: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade, Campinas, SP., n.5, mar., 1999. Disponível em: <http://www.sergiofreire.com.br/com/AUTHIER-REVUZ.pdf>

_____. **Dizer ao outro no já-dito**: interferências de alteridades – interlocutiva e interdiscursiva – no coração do dizer. Traduzido por Leci Borges Barbisan (PUCRS). Letras de Hoje, Porto Alegre, v.46, n.1, p.6-20, jan./mar. 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/9215/6365> Acesso em 21 de fev de 2020.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitex/Annablume, 2002.

BUSTAMANTE, J. **Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital**. In S. Silveira (org.), *Cidadania e redes digitais* (pp.11-35). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

CALVO HERNANDO, M. **Manual de Periodismo Científico**. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A, 1997.

_____. **Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación**. 2006. Disponível em << <http://www.manuelcalvohernando.es/>>>. Acesso em: 21 de jul. 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001.

LIMA, G. S.; GIORDAN, M. **Características do discurso de divulgação científica: implicações da dialogia em uma interação assíncrona**. *Investigações em Ensino de Ciências*, v. 22, n. 2, p. 83-95, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22600/1518-8795.ienci2017v22n2p83>. Acesso em 21 de fev de 2020.

MASSARANI, L.; MORERIRA, I. de C. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In: MASSARANI, L.; MORERIRA, I. de C.; BRITO, F. (org.). **Ciência e público: caminhos da divulgação no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002.

MONTEIRO, P. GOMES, R. Divulgação científica em plataformas digitais: comunicação pública de ciência e tecnologia no Maranhão, Brasil. *Anais... Ibercom*, Colômbia, 2019.

NASCIMENTO, T. O discurso da divulgação científica no livro didático de ciências: características, adaptações e funções de um texto sobre clonagem. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, v. 5, n. 2, 2005.

PORTO, C. M., (Org). *Difusão e cultura científica: alguns recortes* [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. **A internet e a cultura científica no Brasil: difusão da ciência**. pp. 149-165. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books . Acesso em set 2015.

QUINTANILLA, M. Las dos culturas. In: FORO IBERO-AMERICANO DE COMUNICACIÓN E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. 1., 2009, Campinas, **Anais...** Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2009.

TARGINO, M. G. **Divulgação Científica e Discurso. Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 8, n. 15, p. 19-28, jul-dez 2007. Disponível em: seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/.../524 Acesso em 22 de julho de 2016.

VASCONCELLOS, L. M. Ciência e Linguagem. In.: GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p. 203-212.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.