

JORNALISMO CIENTÍFICO E POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA: UMA ANÁLISE DA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Tiago de Oliveira Braga (Mestrando em Educação Profissional e Tecnológica – PROFEPT/ IFCE)
Francisco José Alves de Aquino (Orientador)
Email: tiago.braga@ifce.edu.br, fcoalves_aq@ifce.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Como profissionais de comunicação pública, jornalistas que atuam em universidades e institutos federais (IFs) têm como uma de suas missões o compartilhamento de conhecimentos científicos e tecnológicos, aproximando os pesquisadores da sociedade. Autores como Wilson Bueno, Fabíola de Oliveira e Cristiane Porto apontam a importância da popularização da ciência para democratização do acesso a pesquisas realizadas em instituições de ensino. No entanto, a divulgação científica tem ocupado um papel secundário, quase inexistente, na maioria das universidades e dos IFs, conforme levantamento bibliográfico sobre o tema. Na contramão desse cenário, a Universidade Federal do Ceará (UFC) criou, em 2017, uma agência de notícias que funciona como canal de divulgação da produção científica e tecnológica, voltado para a imprensa e a sociedade em geral.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Neste trabalho, analisamos como tem sido a experiência de jornalismo científico da Agência UFC, a partir de análise de conteúdo das notícias publicadas no período de janeiro a junho de 2023. A codificação se deu sobre dezessete (17) publicações feitas no site agencia.ufc.br, a partir de categorias que permitem verificar se a divulgação das pesquisas a partir desse veículo de comunicação pública tem buscado se aproximar da sociedade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como principais resultados, apontamos que a linguagem utilizada é acessível para o público leigo, não especialista, com potencial de alcançar leitores não habituais de ciência. O uso de recursos multimídia (textos, fotos, vídeos e gráficos) também pode facilitar o aproveitamento dos materiais de divulgação pela imprensa, ampliando o alcance das informações.



TABELA 1. ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

	Sim	Não
Linguagem é acessível?	100%	0%
Há uso de imagens, além dos textos?	100%	0%
Há uso de outros recursos, como vídeo, áudio ou gráfico?	11,76%	88,23%

Identificamos o uso de linguagem acessível em todas as notícias a partir do uso de metáforas, comparações e outros recursos linguísticos para atrair o leitor. Todas as 17 publicações contêm imagens (seja de fotos das pesquisas em si ou de banco de imagens), mas apenas três utilizaram outros recursos multimídia (vídeos, áudios ou gráficos) que poderiam tornar o assunto ainda mais acessível para o público.

4. CONCLUSÃO

Boas práticas de divulgação no ambiente digital como o da Agência UFC podem contribuir para o desenvolvimento da cultura da pesquisa científica e da inovação tecnológica em instituições de ensino, estimulando o envolvimento de professores e estudantes com pesquisas, contribuindo para uma formação integral dos sujeitos na educação superior.

5. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. In: PORTO, Cristiane; OLIVEIRA, Kaio Eduardo; ROSA, Flávia (Org.). **Produção e difusão de ciência na cibercultura**: narrativas em múltiplos olhares. Ilhéus: Editus, 2018, p. 55-67. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788574555249.0005>. Acesso em: 16 mai. 2023.
- DUARTE, Jorge (Org.) **A Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005.