
Ritmos da informação/comunicação de ciência dos centros de investigação em Portugal

Fábio Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho

fabio.ribeiro@ics.uminho.pt

Resumo

A ciência envolve hoje um conjunto de procedimentos que não se esgotam no manuseamento de métodos e técnicas, materiais e enquadramentos teóricos. A preocupação de muitos cientistas reside na visibilidade científica do seu trabalho, pela valorização pessoal ou progressão na carreira, entre outros motivos. De braço dado com uma “novilíngua” muito própria (Martins, 2012), a ciência passou a estar na encruzilhada de *rankings*, visualizações, *downloads*, citações, bases de indexação de revistas, projetos e bolsas, ou da internacionalização.

Na expectativa de contribuir para uma reflexão sobre a disseminação do trabalho científico, este texto tenta responder a dois desafios: 1) recuperar algum do debate conceptual sobre o que significa informar/comunicar sobre ciência (Wolton, 2009; Carvalho & Cabecinhas, 2004), propondo a complementaridade entre os dois conceitos, em que o primeiro trata a publicação de conteúdos científicos e o segundo sugere uma vertente relacional entre investigadores e públicos (não) especializados; 2) analisar a informação e as ações de comunicação de ciência de centros de investigação em Portugal. Pretende-se caracterizar o posicionamento destes centros em ambientes online (*site*, blogues, redes sociais, etc.), avaliando questões críticas como modos de atuação nestes contextos, conteúdos habitualmente publicados, ações de formação com grupos específicos, relação com os média, interação com repositórios institucionais.

Palavras-chave: comunicação; ciência; centros de investigação; FCT; Portugal.

Science Information/Communication Patterns in research unities in Portugal

Abstract

Handling with science nowadays is no longer limited to methods, techniques, materials and theoretical frameworks. Scientists seem to be pretty aware that their scientific outcomes must be available for the general public and entities, not only for personal motivations, but also to progress in professional terms. Hence, rankings, articles' views and downloads, citations and indexations, grants and funded projects are brought into a "new shaped scientific language" (Martins, 2012).

Following the premise to contribute for the debate about the visibility of science, this research seeks to answer two questions: 1) what is exactly "inform" and "communicate" about science, from a theoretical point of view? In this sense, it is proposed a new paradigm of "information science", dealing only with content publication, and "communication science", as an interactive strategy to enhance the proximity among researchers and the general public (Wolton, 2009; Carvalho & Cabecinhas, 2004); 2) observing these two concepts, what kind of content is published by research centres in Portugal, in websites and social media, in terms of scientific outputs and events, clipping from the media and interaction with institutional repositories.

Keywords: communication; science; research centres; FCT; Portugal.

Visibilidade do trabalho científico – uma breve discussão conceptual

O contacto com a informação científica decorre, sobretudo, em ambiente escolar, numa primeira fase do percurso educativo. Consoante a opção estratégica assumida individualmente, pode dar-se o caso de um afastamento circunstancial entre o cidadão e a informação de cariz científico, que se esgota nos bancos da escola ou na universidade. Nestas circunstâncias, os média têm a capacidade de preencher este eventual desencontro, promovendo um papel ativo na publicação de conteúdos científicos. Neste quadro inerente à visibilidade do trabalho do cientista, e a sua longevidade no tempo, existe um debate francamente amplo sobre as condições pelas quais se estabelece a comunicação da ciência, tendo em conta a construção de um edifício comunicativo de uma pós-modernidade técnica e tecnológica que atribui novas configurações ao significado social de "ser cientista".

Ainda que o trabalho do cientista seja valorizado positivamente em termos sociais, existem porventura fatores endógenos que obstam igualmente a uma maior expressão comunicativa por parte dos atores científicos, dada a pressão para publicar, a preocupação permanente com rankings científicos, a progressão na carreira ou mesmo a estabilidade do próprio mercado de trabalho nesta área, refém de diferentes perceções e investimentos díspares entre governos (Martins, 2012). O reconhecimento difuso do público, tido como a níveis residuais pelas matérias científicas, concretiza-se num dos principais dados revelados pelo Pew Research Center, dos EUA, publicado em fevereiro de 2015. Segundo o documento, 84% de cientistas considerava que o desinteresse dos cidadãos pelas circunstâncias do

trabalho científico se assume numa importante desmotivação neste contexto. Deste modo, podemos especular que este facto deverá condicionar também a predisposição dos cientistas em estabelecer ações de contacto com públicos não especializados, por exemplo.

Não obstante fatores internos, que são discutíveis pela transversalidade que evocam, a emancipação da comunicação de ciência sofreu com as várias representações sociais desenvolvidas sobre a ciência, ao longo das décadas. Na verdade, é com uma imagem algo debilitada que a ciência – tida aqui de uma ponta de vista genérico – sai da II Guerra Mundial, devido a ligação estratégica que alguns regimes totalitários manifestaram junto de determinados cientistas, com os conhecidos episódios de ligação da engenharia ao fabrico das bombas atómicas ou mesmo ao estabelecimento de campos de concertação nazi (Felt et al., 1995). Este cinzentismo a que a ciência havia sido vergada provocou-lhe uma herança histórica difícil de suplantar. Assim, numa tentativa de contrariar este ambiente pouco pessimista, determinados setores da comunidade científica estabeleceram laços oportunamente construídos para reforçar e solidificar a credibilidade social da ciência, demonstrando os efeitos práticos e benéficos do conhecimento científico, em ambiente escolar, através de autênticas manobras de relações públicas junto dos média (Greenberg, 2001). O avanço tecnológico, sobretudo na área das telecomunicações, com implicações diretas e de fácil acesso ao cidadão comum, foram transfiguradas progressivamente até finais dos anos 90, dotando a ciência de uma imagem já mais positiva, comparativamente àquela que manifestamente exibia em meados do século XX (Kurath & Gisler, 2009). Esta dificuldade na emancipação da comunicação da ciência pode até ler-se na criação relativamente tardia da revista científica *Public Understanding of Science*, da SAGE, que apenas surgiu em 1992, ao contrário de diversos títulos desta editora, que surgiu em 1965.

O que pode estar em causa neste quadro de emergência dos desafios da credibilização e visibilidade da ciência, nas exigências de entidades financiadores e cobranças a nível público e mediático, será provavelmente a passagem de um “modelo de défice cognitivo” para um “modelo interativo” (Carvalho & Cabecinhas, 2004), em que já se assume as limitações de um conhecimento parco de públicos não especializados sobre ciência para a adoção de comportamentos mais interativos com este grupo de pessoas, que se concretizam em ações de formação ou demonstração de ciência.

A questão fundamental neste contexto reside, portanto, no impacto da ciência na sociedade em geral, a sua relação com os públicos, e a própria motivação dos cientistas para comunicar sobre o seu trabalho no espaço público. Neste sentido, e devido ao seu percurso como “comunicador de ciência” e jornalista nos EUA, Hillier Krieghbaum acompanhou com particular interesse a forma como os leitores de jornais consumiam e se relacionavam com as notícias de teor científico. Como recorda o autor (1970), a National Association of Science Writers (NASW) levou a cabo um estudo, em 1967, para identificar a pertinência que os leitores atribuíam aos conteúdos científicos. Em quase duas mil pessoas inquiridas, um

grande número – 83% – reconheceu a necessidade de se conhecer melhor a investigação científica para que a sociedade encontre “um mundo melhor”. Analisando do ponto de vista mediático, existem até poucos “comunicadores de ciência” de excelência, com carisma, visibilidade e notoriedade. À exceção de poucos casos de investigadores – que se tornaram emblemáticos e mediáticos, como Carl Sagan e Stephen Hawking – existe porventura uma sensação de afastamento deliberado dos cientistas com públicos não especializados.

Ainda que esta percepção pareça nítida, não será tão clara a definição conceptual sobre “comunicar ciência”. Particularmente difusa no debate académico, a vulgarização destes dois termos, associados a universos relativamente conhecidos do espaço público e da quotidianidade, prestam-se fundamentalmente à formulação de diferentes entendimentos sobre aquilo que evoca. A incerteza sobre as dimensões integrantes do conceito consolida-se em determinados entendimentos:

“Frequentemente associada à divulgação pública do conhecimento científico, a comunicação da ciência tem várias outras facetas, da comunicação entre cientistas à ficção científica no cinema. O próprio conceito de ciência, na expressão ‘comunicação da ciência’, pode ser problematizado: falamos de investigação científica, apenas, ou também das aplicações da pesquisa, alargando então o conceito à tecnologia?” (Carvalho & Cabecinhas, 2004: 5).

O conceito de “comunicação de ciência”, provavelmente o mais fácil para tentar ilustrar esta realidade, aparece na obra de Burns et al. (2003) sob a sigla “Scicom”. Os autores estabelecem assim uma “analogia da vogal” para definir este termo, na medida em que cada dimensão apresentada – iniciada por uma vogal – pretende demonstrar a essência do conceito, nos seguintes termos: *Awareness* (consciencialização), incluindo representações partilhadas com familiares e conhecidos sobre novos aspetos da ciência; *Enjoyment* (divertimento), como uma resposta afetiva fruto de uma valorização positiva da ciência como entretenimento ou arte; *Interest* (interesse), através do contacto voluntário com a ciência ou a forma como ela se dá a conhecer; *Opinions* (opinião), com a formação e reconstrução de entendimentos ligados ao conhecimento científico; *Understanding* (compreensão), que lida com a assimilação e explicação autónoma de conteúdos, processos e fatores inerentes à ciência. Embora a metáfora exprima alguma vertente ambiciosa neste contexto, outros autores identificam a especialização de contacto com os públicos como a força motriz de um renovado conceito de “comunicação estratégica de ciência”, tendo em conta a necessidade de delinear uma “estratégia que se baseie na descodificação das descobertas científicas para o público que não pertença a este meio” (Magalhães, 2015: 54).

Deste modo, e procurando contribuir para um debate que carece de uma explanação teórica ainda mais densa por parte dos estudiosos nesta área, esta investigação inspira-se na decisiva distinção entre “informação” e “comunicação”, proposta pelo sociólogo francês Dominique Wolton, em 2009, como conceitos antagónicos, mas complementares, nomeadamente com a indicação de que o primeiro se refere apenas ao conteúdo subjacente

ao ato comunicativo e o segundo à relação que se estabelece entre atores sociais, científicos. Deste modo, “informação científica” relaciona-se exclusivamente com todas as ações de publicação de conteúdos científicos, desprovida de uma interação entre investigadores e público/audiências específicas, como por exemplo, artigos em revistas científicas, livros, capítulos de livros, relatórios, etc. Por seu turno, a “comunicação científica” sugere uma vertente relacional, interativa, entre investigadores e a comunidade académica, civil, subjacente a uma troca de conhecimentos científicos, como são os casos dos congressos, seminários, das aulas abertas, demonstrações científicas (Noite Europeia dos Investigadores) ou uma reconfigurada interação via *site* e redes sociais.

Esta tipologia de conceitos presta-se essencialmente a uma conceção de disseminação da ciência tendo por base a sua natureza e essência, de conteúdos, e a possibilidade efetiva de ações concretas com públicos considerados numa perspetiva geral, embora percecionados como não especializados.

Tal categorização pretende sustentar o trabalho empírico que de seguida se apresenta, tendo como ambição contribuir de algum modo para uma radiografia de como os centros de investigação em Portugal promover a dinamização da visibilidade pública da ciência, a partir de uma determinada amostra.

Do debate conceptual às práticas no terreno: a visibilidade da ciência

Sob o objetivo genérico de traduzir numa reflexão comparada o esforço e a atenção que determinadas dinâmicas se estabelecem junto da visibilidade da ciência e do trabalho realizado pelos investigadores, esta amostra procurou centrar-se em centros de investigação financiados pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), na última avaliação de unidades de I&D, em 2013.

Como resultado deste processo, 80% dos centros considerados obtiveram uma classificação entre “Bom” e “Excepcional”, como identifica a seguinte Figura 1.

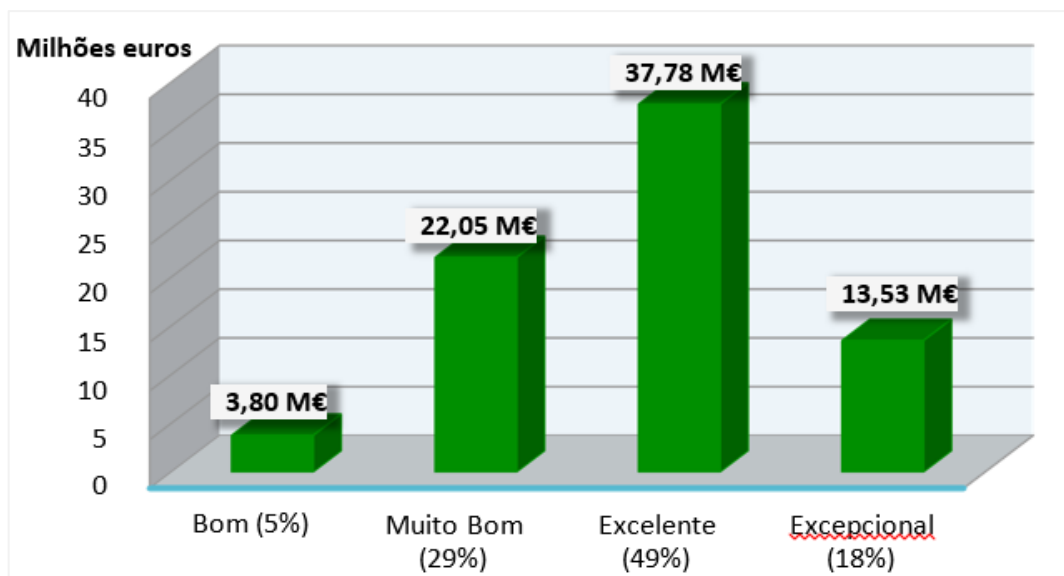


Figura 1: Avaliação de Unidades I&D 2013 – Resultados Globais. Documento de 25.05.2015. Fonte: FCT.

Estes centros agregavam 90% dos doutorados presentes a concurso, num montante global de investimento que superava os 77 milhões de euros, num horizonte temporal até 2020. A figura revela que foi na categoria “Excelente” que se concentrou a maior parte do financiamento das unidades de investigação.

Tendo em conta estes factos, selecionou-se uma amostra de unidades de investigação com classificação “Excelente”, de dois painéis de avaliação (Ciências Sociais e Humanidades), num total de 25 centros de investigaçãoⁱ dispersos por todo o país, num período de observação datado de 20 de outubro de 2016. A Tabela 1 evidencia, portanto, os 24 centros de investigação analisados, orientadas a partir da perspetiva dos conceitos de “informação de ciência” e de “comunicação científica”, a partir de dois objetos de estudo: os *sítes* e as redes sociais.

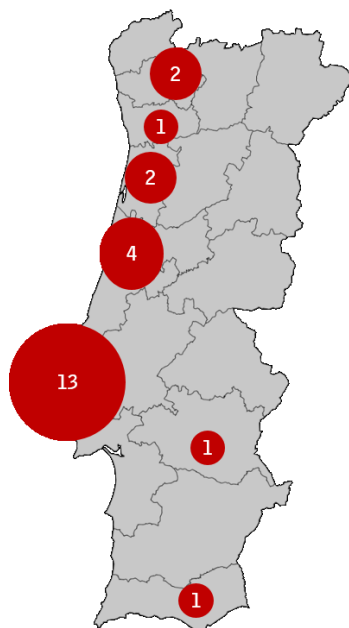
Nome	Acrónimo	Universidade	Número de doutorados
Centro de Estudos de Linguística Geral e Aplicada	CELGA	Universidade de Coimbra	35
Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical	CESEM	Universidade Nova de Lisboa	54
Centro de Estudos Geográficos	CEG	Universidade de Lisboa	67
Centro de História d'Aquém e d'Além-Mar	CHAM	Universidade Nova de Lisboa	113
Centro de Investigação de Políticas do Ensino Superior	CIPES	Universidade de Aveiro	20
Centro de Investigação do Núcleo de Estudos e Intervenção Cognitivo-Comportamental	CINEICC	Universidade de Coimbra	22
Centro de Investigação em Antropologia e Saúde	CIAS	Universidade de Coimbra	17
Centro de Investigação em Ciência Política	CICP	Universidade do Minho	37
Centro de Investigação em Psicologia	CIPsi g	Universidade do Minho (UM)	30
Centro de Literatura Portuguesa	CLP	Universidade de Coimbra	35
Centro de Psicologia da Universidade	CPUP	Universidade do Porto	43

do Porto			
Centro Interdisciplinar de Estudos de Género	CIEG	ISCSP - Universidade de Lisboa)	11
Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades	CIDEHUS	Universidade de Évora	44
Instituto de Ciências Sociais	ICS-ULisboa	Universidade de Lisboa	87
Instituto de Etnomusicologia - Centro de Estudos em Música e Dança	INET-md	Universidade Nova de Lisboa	63
Instituto de Filosofia da Nova	IFILNOVA	Universidade Nova de Lisboa	43
Instituto de História Contemporânea	IHC	Universidade Nova de Lisboa	84
Interdisciplinary Center for Archaeology and Evolution of Human Behaviour	ICArEHB	Universidade do Algarve	12
Nova School of Business and Economics	Nova SBE	Universidade Nova de Lisboa	54
Research in Social Sciences and Management	CSG	Universidade Técnica de Lisboa	79
Research Unit in Business and Economics	CUBE	Universidade Católica Portuguesa	48
Unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas	GOVCOPP	Universidade de Aveiro	44
Vidro e Cerâmica para Artes	VICARTE	Universidade Nova de Lisboa	12
William James Center for Research	WJCR	Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida	11

Tabela 1: Amostra dos centros de investigação estudados.

A análise que se procurará desenvolver não pretende discutir com particular insistência as dinâmicas próprias de cada centro, pelo que a lógica de observação generalista prevalece, eventualmente apenas contrariada para pontuar um ou outro caso que, pela sua natureza, se apresenta como inovador ou como símbolo de uma prática pouco conseguida.

Em relação ao número de doutorados, estes painéis concentram 1065 membros, num investimento de mais de 6,5 milhões de euros (6,631,276 €), sensivelmente 10% do investimento total em ciência no país. Formalmente, os 24 centros de investigação dispersam-se geograficamente no litoral (Mapa 1), com o distrito de Lisboa a reunir a maioria das entidades observadas (13), seguido de Coimbra (quatro), Aveiro e Braga (dois), com Évora e Faro num plano residual, com um centro de investigação “Excelente” cada. Note-se ainda a ausência das Regiões Autónomas neste contexto.



Mapa 1: Distribuição geográfica dos centros de investigação.

Após esta caracterização formal, estudaram-se as dinâmicas associadas aos *sites* e rede sociais destes centros. No que diz respeito à primeira dimensão (*site*), as seguintes categorias da observação procuram descrever a atividade das unidades de investigação:

– **Conteúdos comuns:** nesta categoria localizámos os conteúdos que surgiram com maior frequência: “quem somos” (identificação da estrutura do centro, direção e gestão); “investigação” (inclui indicação dos investigadores e linhas/grupos de pesquisa); “formação” (ações, cursos universitários ou seminários associados ao centro); “projetos de investigação” (em curso ou descontinuados, identificando a fonte de financiamento, se aplicável); “eventos” (série de acontecimentos que marcam a vida de um centro, entre congressos, anúncios para a chamada de comunicações, destaques dos investigadores nos média, etc.). Este conjunto de informações configura uma ideia de “comunicação institucional” das próprias unidades;

– **Enquadramento:** a maioria dos centros (17 em 24) opta por integrar o *site* numa instituição ou escola universitária a que pertence. Poucos preferem criar um endereço próprio – apenas 6 – e um deles funciona a partir de um blogue;

– **Idiomas:** no que se refere ao idioma de trabalho, 17 centros publicam os seus conteúdos em português e inglês, numa lógica bilingue. Cinco utilizam apenas o português e dois o inglês;

– **Disponibilização de conteúdos:** naquela que será provavelmente a dimensão mais subjetiva desta análise, pretendeu-se avaliar genericamente a quantidade de informações que os centros colocam à disposição do público, em termos dos menus apresentados e dos conteúdos que deles constam. Assim, 11 apresentam *sites* “muito completos”, cinco num

nível “completo”, quatro “razoável”, três “insatisfatório” e apenas um centro com uma apresentação de conteúdos “mediocre”;

– **Identidade visual:** dos 24 centros de investigação, apenas três não têm qualquer referência visual, um logotipo próprio ou imagem distintiva daquela que é a sua instituição;

– **Aspetos pouco comuns:** seis centros de investigação produzem uma *newsletter* regular, com as principais indicações sobre os acontecimentos que marcaram a agenda e a atualidade das unidades e dos investigadores. A indicação de parceiras com a sociedade civil ou outras comunidades académicas aparece pouco explorada (apenas no Inet-Md), tal como na indicação dos Prémios e outras distinções (novamente o Inet-Md e o CESEM) ou as oportunidades de emprego (CELGA, IcarEHB). O IFIL Nova mantém aquilo que define como um “metablog”, uma oportunidade proporcionada por uma plataforma que convida à interação do público com os investigadores sobre várias temáticas do âmbito do centro. O IHC apresenta um espaço autónomo para o recorte de notícias nos média sobre a atividade dos investigadores, que se designa por “clipping”. O CEG inova ao disponibilizar uma Fototeca e Mapoteca, espaços virtuais em que, dada a natureza daquele centro, se proporciona uma perspetiva mais visual, como fotografias e mapas. O ICS e o Nova SBE centralizam a sua atividade numa lógica de grupo, em que a maior parte do conteúdo publicado versa essencialmente sobre a instituição-mãe a que pertencem.

Numa segundo ponto desta observação, entendeu-se considerar as redes sociais na tentativa de perceber possíveis articulações com os *sites* próprios das instituições. Com efeito, as unidades não relacionam os conteúdos do *site* a estas redes, optando por colocá-las numa dinâmica isolada. A Tabela 2 oferece, portante, uma visão global da presença dos centros neste âmbito:

Rede social	Número de centros de investigação
Sem qualquer página	13
Facebook	9
Facebook e Twitter	1
Facebook, Twitter e Youtube	1

Tabela 2: Utilização das redes sociais pelos centros de investigação.

A maioria dos centros de investigação não apresenta qualquer presença nas redes sociais (13 contra 11) e este acaba por ser o dado mais relevante nesta matéria. O Facebook, por seu turno, reúne o maior número de preferências nos centros que apostam na dinamização de conteúdos neste espaço (11). A opção por múltiplas presenças em outras

redes que não a criada por Mark Zuckerberg, em 2004, representa apenas a preocupação de dois centros, sendo que um utiliza adicionalmente o Twitter e outro opta por uma estratégia aparentemente mais ambiciosa com a integração em três redes sociais. Esta inclinação pelo Facebook, todavia, encontra-se em linha com as indicações de estudos recentes de entidades com a Marktest que, em sucessivos relatórios anuais intitulados “Os Portugueses e as Redes Sociais”, sublinham a utilização preferencial dos internautas nacionais por esta rede.

Outra forma de avaliar globalmente a prestação dos centros de investigação nas redes sociais prende-se com a atividade clássica que desenvolvem nestes espaços – a colocação de conteúdos (*posts*) – e ainda a manifestação de ‘gostos’/seguidores/subscritores gerados entre o público, que pode de algum modo ser indicador de envolvimento ou, pelo menos, de um acompanhamento mínimo daquilo que é publico nestes espaços.

No caso do Facebook, nos 11 centros que dinamizam uma página nesta plataforma, existem claramente ritmos diferentesⁱ, entre os seguidores (*‘like’*) e o número de *posts* contabilizados. No entanto, parece seguro admitir que o número elevado de seguidores associados a uma página determina um volume importante de conteúdos publicados, pelo menos nos primeiros casos representados no Gráfico 1.



Gráfico 1: Número de seguidores e *posts* em 2016 no Facebook, nos centros de investigação com conta ativa nesta rede social.

Ainda assim, no caso do CIDEHUS que ocupa a terceira posição com mais *posts*, surge apenas em sexto lugar no número de seguidores. Tendo em conta que a média de seguidores oscila aos 1946 utilizadores, apenas quatro centros superam essa fasquia (IHC,

ICS, CHAM e CEG). A média não ultrapassa os 178, superado pela maioria das unidades analisadas.

O Gráfico 2 sistematiza a atividade de apenas dois centros de investigação no Twitter, com atuações díspares. O ICS-Lisboa apresenta um nível elevado de *posts* com um número de seguidores interessantes (240). O CIDEHUS mantém apenas uma presença praticamente residual.

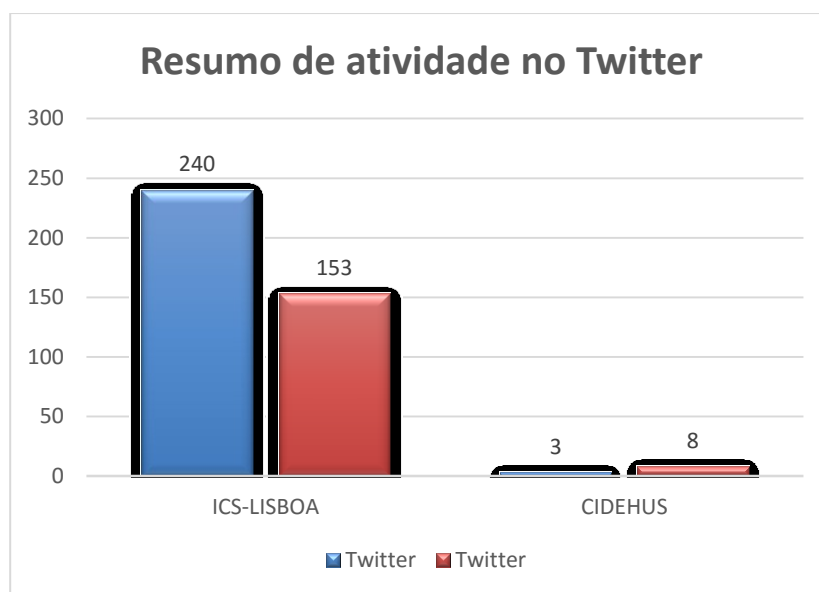


Gráfico 2: Número de seguidores e *posts* em 2016 no Twitter, nos centros de investigação com conta ativa nesta rede social.

Como rede social que menos atividade desperta, o Youtube é utilizado apenas pelo ICS de Lisboa, com 13 subscritores e 20 vídeos, um número considerável tendo em conta as práticas generalizadas no quadro dos centros de investigação analisados (Gráfico 3).



Gráfico 3: Número de subscritores e *posts* em 2016 no Youtube, nos centros de investigação com conta ativa nesta rede social.

Silêncios que preocupam: considerações finais

A partir da proposta conceptual aqui ensaiada neste texto, parece claro que a “informação de ciência” domina perante as ações de “comunicação de ciência”, na medida em que os centros de investigação apostam preferencialmente na divulgação e publicação de conteúdos meramente descritivos da atividade que produzem e onde o eco sobre iniciativas concretas de contacto com públicos específicos fica claramente fora da publicitação do que é visivelmente acessível nos *sites* e nas redes sociais. Neste sentido, a informação de ciência promovida pelos centros confunde-se, em larga medida, com uma ideia de “comunicação institucional”, dada a descrição manifestamente simplista de muitos conteúdos publicados, sobretudo pela repetição de opções em vários centros.

A simples publicação de conteúdos, em detrimento da socialização efetiva dos mesmos, recorda o entendimento de Ahmad Said Esber, poeta árabe, numa recente entrevista ao Expresso, quando refere que “houve uma mudança, a cultura é cada vez mais a cultura da informação. Já não há cultura, só informação”. Esta posição confirma provavelmente a secundarização da “comunicação de ciência”, a que evoca uma relação e um contacto direto no sentido de alterar o outro interlocutor.

Os *sites* das unidades de investigação reúnem informação competente e completa, na maioria dos casos. A informação é satisfatória para quem procura saber qual o âmbito de ação daquelas entidades. Contudo, as páginas poderiam ter outro investimento, mais apelativo do ponto de vista estético. Os visitantes não conseguem igualmente interagir em nenhum aspeto, o que revela um estaticismo das opções tomadas neste caso. Os investigadores são identificados de modo também simplista, na maior parte das situações,

sem uma referência de contacto ou descrição substantiva do percurso académico e/ou profissional, pelo que não surpreende a ausência de ligações a redes de partilha da produção científica, como repositórios ou redes sociais como Academia.edu ou Researchgate.

A publicação de conteúdos em formato bilingue – português e inglês – será eventualmente coerente com as contínuas pressões para a verticalização da língua em torno do ambiente anglo-saxónico, frequentemente solicitadas em concursos públicos a financiamento em Portugal, por parte de entidades com a FCT. Imagina-se que a consolidação de alguns desses procedimentos, aliada a possíveis estratégias e parcerias de internacionalização, possam conduzir a este cenário. A identidade visual, como marca do próprio centro, cumpre-se na amostra, apesar de três unidades não apresentarem qualquer referência a este respeito.

Os *sites* dos centros ligam-se pouco às redes sociais. Como segunda dimensão em análise, e ainda que pudéssemos ter ido mais longe na análise dos conteúdos publicados, no envolvimento que suscita (comentários, partilhas, *trending topics*, etc.), os eixos abordados revelam algumas perplexidades, que começam justamente na ausência de dinamização de qualquer rede em 13 centros com responsabilidades importantes na exigência de visibilidade que a ciência deve apresentar, e ainda mais no quadro de financiamentos consideráveis.

Este estudo deixa outras questões a avaliar, eventualmente, no que toca às redes sociais, nomeadamente com a identificação concreta das reações que os *posts* nestes espaços geram, sobretudo naquelas de âmbito mais substantivo, como comentários ou *retweets*. Existe neste quadro uma dimensão participativa passiva (Ribeiro, 2013), sobretudo com mecanismos de reação rápida, possivelmente desprovidas de reflexividade e espírito crítico, como são os casos da ação ‘gosto’ ou *retweetar*, daí que poderia ser interessante medir o quadro das interações que são promovidas neste quadro. O aparente silêncio que se verifica nestes ambientes – visível pela ausência de níveis elevados de comentários – pode deixar interpretações de que a presença dos centros de investigação presta-se apenas a um nível mínimo de “informação da ciência”, de mera identificação da instituição, da publicação ou visibilidade superficial do trabalho realizado pelos investigadores. Esta investigação destaca, por isso, um evidente meta-discurso da ciência, em que cientistas falam apenas para cientistas, num circuito fechado com potencialidades para se expandir, mas com notórias resistências e silêncios.

Referências bibliográficas

BURNS, T.; O'CONNOR, D. & STOCKLMAYER, S. M. (2003) – Science Communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*. [Em linha]. Vol. 12 [Consultado 08 setembro 2016] Disponível na Internet: <URL: <http://pus.sagepub.com/content/12/2/183.extract> >. Online ISSN 1361–6609

CARVALHO, A.; Cabecinhas, R. (2004) – Comunicação da ciência: perspectivas e desafios. *Comunicação e Sociedade*. ISSN 2183–3575. Vol. 6 (2004), p. 5–10

CONFIBERCOM / Escola de Comunicação e Artes de São Paulo / SOCICOM – Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas – 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. MARTINS, Moisés de Lemos – A política científica e tecnológica em Portugal e as ciências da comunicação : prioridades e indecisões – São Paulo. 2012

EXPRESSO. Adonis: “O monoteísmo colonizou o nosso cérebro”. [Em Linha] Lisboa; Grupo Impresa [Consultado 15 de outubro de 2016] Disponível na Internet: <URL: <http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-11-05-Adonis-O-monoteismo-colonizou-o-nosso-cerebro>>

FELT, U., NOWOTNY, H.; TASCHWER, K. (1995) – *Wissenschaftsforschung: Eine Einführung*. Frankfurt: Campus

FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA. Resultados Globais da Avaliação de Unidades I&D 2013. [Em Linha] Lisboa; FCT [Consultado 15 de outubro de 2016] Disponível na Internet: <URL: www.fct.pt>

GREENBERG, D. (2001) – *Science, Money and Politics: Political Triumph and Ethical Erosion*. Chicago: University of Chicago Press

KRIEGHBAUM, H. (1970) – *A ciência e os meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Edições Correio da Manhã

KURATH, Monika; GISLER, Priska (2009) – Informing, involving or engaging? Science communication, in the ages of atom-, bio-, and nanotechnology. *Public Understanding of Science*. [Em linha]. Vol. 18. No. 5 [Consultado 03 setembro 2016] Disponível na Internet: <URL: <https://www.hks.harvard.edu/sdn/articles/files/KurathGisler-InformingEngaging.pdf>>. Online ISSN 1361–6609

MAGALHÃES, Ricardina (2015) – A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência. O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Observatorio (OBS*) *Journal*. [Em linha]. Vol. 9. No. 4. [Consultado 10 setembro 2016] Disponível na Internet: <URL: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/850> >. ISSN 1646–5954

MARKTEST. Os Portugueses e as Redes Sociais 2016. [Em Linha] Lisboa; Grupo Marktest [Consultado 03 de outubro de 2016] Disponível na Internet: <URL: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>>

PEW RESEARCH CENTER, INTERNET, SCIENCE & TECH – How Scientists Engage the Public. [Em Linha] Washington DC: Pew Research Center, Internet, Science & Tech. [Consultado 21 de

outubro de 2016] Disponível na Internet: <URL: <http://www.pewinternet.org/2015/02/15/how-scientists-engage-public/>>

RIBEIRO, Fábio Fonseca (2013) - A participação dos cidadãos nos média portugueses : estímulos e constrangimentos. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. 512 p. Tese de doutoramento

WOLTON, D. (2009) - *Informer n'est pas communiquer*. ISBN: 978-227-106-8200 (2009). Paris: CNRS Éd., coll. Débats

ⁱ Por questões éticas e pelo distanciamento que se pretende concretizar, nomeadamente com a pertença institucional do autor deste artigo ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, optou-se por não incluir esta unidade de investigação na amostra estudada. Recorde-se que este centro inclui o grupo de 25 avaliados como “Excelente”, nos painéis de Ciências Sociais e no de Humanidades. À data da avaliação de unidades I&D, em 2013, o CECS contava com 53 membros integrados.

ⁱⁱ Nota ainda para a curiosa estratégia do Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical (CESEM), que opta por criar um grupo de discussão privado e por isso não foi integrado nesta lógica. O VICARTE apresenta uma página que em detrimento de “gostos” apresenta “amigos”. Por não utilizarem a mesma nomenclatura, e para efeitos de uma comparação efetiva e coerente, ficaram fora desta consideração.