

## USCS com Ciência: um relato de caso do *podcast* e *videocast* da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (SP) para divulgação científica<sup>1</sup>

Arquimedes PESSONI<sup>2</sup>

Thiago PASSARO<sup>3</sup>

Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

No mundo acadêmico há uma grande lacuna entre a produção científica realizada nas instituições de ensino e pesquisa e o quanto os estudos se tornam de conhecimento público e até se chegam a ser aplicados, se for o caso. A divulgação científica pode contribuir para superar esse obstáculo, principalmente com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação que ampliaram os leques de possibilidade para difundir os saberes científicos. Os *podcasts* e os *videcasts* são uma dessas plataformas, que possuem recursos e características particulares no formato audiovisual e que ainda podem ser potencializados com a divulgação nas redes sociais. Por meio de pesquisa descritiva e também exploratória, este artigo tem como objetivo relatar o caso da iniciativa “USCS com Ciência”, *podcast* e *videocast* criados em 2022 pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (SP), para divulgar as pesquisas realizadas na instituição de ensino, em diferentes níveis de estudo. Os resultados mostram que esses canais são importantes meios de valorização da ciência, ainda mais quando aliados às redes sociais.

**Palavras-Chave:** Divulgação Científica; *Podcast*; *Videocast*; Universidade; USCS

### INTRODUÇÃO

O Brasil é uma das principais potências mundiais em volume de produções científicas, chegando à casa das centenas de milhares de artigos, por exemplo, escritos por autores nacionais ou em parceria com instituições internacionais (COSTA, 2021). Mas quantas dessas pesquisas são conhecidas pelo público? Normalmente, ganham destaque aquelas mais voltadas à prevenção e à assistência à saúde, como o desenvolvimento de vacinas ou de novos medicamentos. Especificamente no campo da saúde, a Organização Mundial da Saúde reconhece que há uma grande lacuna entre os conhecimentos produzidos, em especial as intervenções cientificamente comprovadas, e

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Pós-doutor em Medicina (FMABC, 2014), Doutor (2005) e Mestre (2002) em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). É docente Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS-SP), e-mail: arquimedes.pessoni@online.uscs.edu.br.

<sup>3</sup> Doutorando em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Comunicação pela USCS (2019), Bacharel em Jornalismo (2014) e Especialista em Gestão de Conteúdo da Comunicação (2018), ambos pela UESP. É ainda Coordenador de Marketing da Qualicorp, e-mail: passaro.thiago@gmail.com.

a implementação dessas no mundo real (PETERS, TRAN; ADAM, 2013). Esse obstáculo é tão significativo e presente ao longo da história que foram desenvolvidos, inclusive, estudos de implementação, com o objetivo de facilitar essa transposição.

A divulgação científica pode ser uma aliada nessa jornada, principalmente por tornar públicas as descobertas das instituições de ensino e pesquisa. Bueno (2009, p. 162) define a divulgação científica como a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”, ou seja, uma comunicação voltada à “pessoa não especializada, o cidadão comum” (BUENO, 2014, p. 6).

A divulgação científica faz parte de um conceito mais amplo, o de difusão científica, que inclui “todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas” (BUENO, 1984, p. 14), tanto para a população em geral quanto para públicos específicos relacionados à academia. No caso destes, o autor nomeia essas estratégias de “comunicação científica”, também conhecida por “disseminação científica” (ANTENOR, 2010).

Mais recentemente, essa discussão ganhou um novo capítulo com a adoção do termo “comunicação pública da ciência”, que

“[...] engloba a divulgação científica, mas transcende tal processo com vistas ao engajamento, empoderamento e autonomia do sujeito, (...) pensando nessas relações cada vez mais dinâmicas — e que abandonam o reducionismo do esquema mensagem, mediador e receptor (MALAGOLI, 2019, p. 7).

É comum a atividade de divulgar ciência para a população geral ser associada aos canais tradicionais de comunicação, como veículos impressos, rádio e a televisão, mas Treulieb (2021, p. 2) pondera que

“(...) as novas mídias vêm sendo cada vez mais utilizadas para divulgar e popularizar a ciência. Por meio de iniciativas em mídias como sites, blogs, podcasts e redes sociais, mais pessoas têm podido produzir e obter informações científicas com linguagem clara e acessível, utilizando computadores, smartphones, tablets ou notebooks conectados à internet (TREULIEB, 2021, p.2).

A autora acrescenta que os processos de transformação digital e de democratização da comunicação científica têm ampliado os debates para além de grupos mais restritos, o que contribui para o próprio fortalecimento da pesquisa e das instituições acadêmicas no Brasil.

---

## PODCASTS E VIDEOCASTS PARA DIVULGAR CIÊNCIA

Entre as diversas possibilidades que as novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram para o campo da divulgação científica, como ressaltou Treulieb (2021), os *podcasts* e os *videocasts* aparecem como interessantes plataformas com recursos e potenciais próprios.

O *podcast* é um arquivo digital de áudio transmitido por meio da internet. O termo foi criado em 2004 pelo jornalista Ben Hammersley e teve certo destaque nos primeiros anos da década de 2000, com maior popularização após 2010 (FIGUEIRA, 2020). A autora aponta como os principais benefícios da plataforma a mobilidade do ouvinte, os arquivos leves para baixar ou ouvir em *streamings*, a atemporalidade, ou seja, a possibilidade de pausar e escutar o programa quando quiser e puder, o uso de linguagem coloquial, informação mais acessível e clara, além do baixo custo.

É uma mídia de acompanhamento. Ela não interrompe, ela não pede para você parar, ela te acompanha e como as pessoas estão cada vez mais em movimento, os momentos de consumo estão garantidos. Fora isso o *podcast* tem um charme difícil de mensurar, é uma relação com a voz, que nos remete a infância. Não tem o visual para se criar um conceito em cima de quem está falando, tem apenas o som e isso pode ser uma poderosa ferramenta de aproximação (PACETE, 2018).

O *videocast* é a versão do *podcast* com recursos não só de áudio, mas também visuais. Costa (2022) explica que “ao invés de apenas ouvirem, o público consegue assistir à gravação, tornando a experiência mais completa. Com isso, passa a ser possível captar as expressões e reações de quem está participando da gravação, aumentando a imersão daqueles que consomem o conteúdo”.

Assim com os *podcasts*, os *videocasts* também possuem uma série de vantagens, como observa Ferreira (2022): possibilidade de potencializar o alcance e o engajamento com o conteúdo, uma vez que não fica restrito apenas ao áudio e engloba também pessoas que consomem mais materiais audiovisuais – além de levar em conta que o vídeo se torna mais atrativo nas redes sociais do que apenas o áudio; a produção conjunta dos formatos, já que a partir da gravação do *videocast* o áudio pode ser exportado e editado para se tornar um episódio do *podcast*; amplitude da divulgação, ao selecionar trechos específicos do *videocast* e compartilhá-lo em diversos canais,

formatos e tempos e humanizar o conteúdo, apresentando uma “cara” – nas palavras da autora – ao público, o que também contribui para potencializar as conexões.

O Brasil soma aproximadamente 30 milhões de ouvintes de *podcasts*, o que representa entre 17% e 30% do total de brasileiros conectados à internet (ROVAROTO, 2022; GLOBO, 2021). Esse índice coloca o país na terceira posição do *ranking* de nações que mais consomem esse tipo de mídia, ficando atrás apenas da Suécia e da Irlanda (ROVAROTO, 2022).

Por mês, os brasileiros passam, em média, sete horas nas plataformas de áudio, sendo que mais de 80% de todo o consumo de *podcasts* é feito em dispositivos móveis (SCATAMBURLO; CAMPOS, 2020). Neste contexto, o *Spotify* aparece em primeiro lugar como a plataforma de *streaming* de áudio que os usuários mais utilizam para ouvir os conteúdos (SCATAMBURLO; CAMPOS, 2020; ROVAROTO, 2022), enquanto o YouTube é o canal preferido para consumo de videocasts (GLOBO, 2021).

Como apontado por Figueira (2020), o *podcast* tem a vantagem de poder ser ouvido sem dedicação exclusiva à atividade. Quase 45% dos ouvintes relatam consumir *podcasts* enquanto realizam atividades domésticas, 38% enquanto navegam na internet, 25% antes de dormir, 24% enquanto trabalham/estudam; 24% em trânsito para o trabalho ou a faculdade; 20% durante atividades físicas e 18% junto à cuidados pessoais (GLOBO, 2021).

Entre os motivos para ouvir *podcasts* está o de aprender algo, se manter informado, por lazer, ter análise de especialistas, acompanhar criadores específicos, ajudar nos estudos e estar por dentro das conversas (GLOBO, 2021). O formato favorito é o de entrevistas (55%), seguindo de narrativas de histórias reais (39%), mesa redonda com conversa ou debate (36%), reportagens aprofundadas (35%), resumo do dia/semana (33%), narrativas de histórias e ficção (22%) e monólogos (22%) (GLOBO, 2021).

A área de Ciências está entre os cinco assuntos mais consumidos pelos usuários de *podcasts*, com 53% de participação. Compõe o ranking de temas o humor e a comédia (65%), cinemas, séries e TV (64%), cultura pop (62,7%) e história (52,6%). Os assuntos de tecnologia (51,2%), games (45,4%), política (41,9%), notícias (35,8%) e histórias em quadrinhos (31,3%) completam as dez posições (ABPOD, 2018).

Figueira (2020) identificou 69 *podcasts* brasileiros que tinham nas palavras-chave da descrição ou nome os termos “divulgação científica”, “ciência”, “publicação científica”, “popularização da ciência”, “cientista” e “pesquisa científica”. Desse total,

foram analisados 37 podcasts e 109 episódios desses. A grande maioria (43,24%) é produzido por universidades, mas há também produções independentes (24,32%) e aquelas lideradas por portais ou sites (24,32%). Gums e outros autores (2019) vão ao encontro de Figueira (2020) ao também mapearem um número na cada das seis dezenas de *podcasts* brasileiros de divulgação científica. Nesse levantamento, porém, a maior parte das produções era independente (70%), enquanto aqueles ligados a instituições públicas de ensino superior representavam apenas 13%; os autores também observaram casos liderados por empresa privada, instituição governamental ou por portais de conteúdo especializados.

Os *podcasts* e os *videocasts* também têm potencial educativo na perspectiva da divulgação científica. Gaspar e Órfão Júnior (2022) relatam a criação de um *videocast* para o ensino de eletroquímica e circuitos elétricos, conceitos interdisciplinares da Física e da Química, para alunos do terceiro ano no Ensino Médio de uma Escola Estadual localizada no município de Cruzeiro do Sul (AC). A tecnologia foi escolhida, segundo os autores, pelos recursos potenciais que possui, inclusive pedagógicos, além de ser um meio presente no cotidiano dos discentes e que desperta um papel mais ativo dos estudantes no processo de aprendizagem (GASPAR; ÓRFÃO JÚNIOR, 2022). A gravação dos episódios aconteceu no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre (IFAC), a partir de uma parceria acadêmica entre as instituições de ensino.

Os autores defendem que os *videocasts* devem ser de fácil acesso e possuírem aspectos que facilitem o processo de ensino, desde a produção, com a escolha de temas e adaptação da linguagem para o público-alvo, principalmente ao fazer uso de contextualização e exemplos que façam parte da rotina (GASPAR; ÓRFÃO JÚNIOR, 2022).

Após os alunos assistirem aos episódios, os professores os convidaram a responder voluntariamente um questionário online para avaliar os aprendizados sobre cada uma das disciplinas, bem como identificar a efetividade do *videocast* como ferramenta educacional. O *corpus* foi constituído de 28 de alunos que responderam às perguntas. A média de assertividade das questões técnicas foi de 72,07% (68,57% em eletroquímica e de 74,99% em circuitos elétricos). Mais de 90% dos alunos avaliaram como "ótimo" o *videocast* como forma de estudar; cerca de 80% não teve dificuldade de

---

acessar a plataforma e 71% recomendariam o *videocast* para os outros colegas da turma (GASPAR; ÓRFÃO JÚNIOR, 2022).

Ainda nessa perspectiva educativa, Brito e outros autores (2023), ao relatarem a criação de um *videocast* sobre Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs) para estudantes de Enfermagem em Saúde Coletiva em uma universidade pública federal da região norte, apontam que, quando essas tecnologias audiovisuais são utilizadas nas mídias sociais, os resultados tendem a ser ainda mais potenciais pelo favorecimento do compartilhamento do conteúdo com outros pares, de forma rápida, acessível e ainda com *layout* inovador e atrativo. Os autores ponderam ainda, no contexto da experiência descrita por eles, que é importante que o público-alvo do produto audiovisual participe de todas as etapas do desenvolvimento do projeto.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho é um relato de experiência (RE) da criação do *podcast* e *videocast* “USCS com Ciência”, lançado em 2022 pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (SP) – USCS - com o objetivo de divulgar as pesquisas realizadas por alunos do Ensino Médio, graduação, mestrado e doutorado da instituição superior de ensino. O RE é frequentemente utilizado nos estudos científicos como registro escrito de aprendizagens obtidas por meio de vivências socioculturais acadêmicas e/ou profissionais (MUSSI; FLORES; ALMEIDA, 2021).

Os autores defendem, no entanto, que o relato de experiência deve possuir o rigor científico, baseado num modelo metodológico, e conter reflexão crítica. Por isso, Mussi, Flores e Almeida (2021) propõe um roteiro para a construção do relato de experiência, que inclui uma série de perguntas para orientar a redação científica, como: "Qual a importância e o objetivo desse relato?", "Quando (data)? Quanto tempo (horas, dias ou meses)?", "Do que se trata a experiência?", "Como a atividade foi desenvolvida?", "O que foi feito? E como foi feito?" e "Quais foram os resultados advindo da experiência? Quais foram as principais experiências vivenciadas?". Este artigo reitera a importância de um relato sistematizado da experiência para que esse tipo de metodologia seja cada vez mais legitimada no campo acadêmico e, por isso, utiliza parte do roteiro proposto por Mussi, Flores e Almeida (2021) como guia, em que as

---

resposta das perguntas estão presentes na próxima seção dessa pesquisa, que apresenta os resultados do estudo.

Como observado, portanto, uma das principais características do relato de experiência é a descrição do fato e dos acontecimentos (MUSSI; FLORES; ALMEIDA, 2021). Trata-se, portanto, de uma pesquisa de nível descritivo, que tem “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28).

Pretende-se também identificar e analisar os resultados quantitativos obtidos pelas divulgações dos episódios nas redes sociais oficiais da USCS<sup>4</sup> (LinkedIn<sup>5</sup>, Facebook<sup>6</sup> e YouTube<sup>7</sup>), o que acrescenta também a esse estudo um caráter exploratório, de natureza quantitativa. O *corpus* é composto por 52 episódios, publicados entre os anos de 2022 e 2023, no cenário das redes sociais digitais e online supracitadas, que foram analisados do ponto de vista das métricas proprietárias desses meios, como engajamento (reações, comentários e compartilhamentos) e visualizações, a partir de dados públicos.

A coleta foi realizada no dia 04 de junho, entre 14h11 e 17h10, por meio da técnica de preenchimento de duas planilhas elaboradas pelos autores no programa *Microsoft Excel*®, sendo que a primeira contém os seguintes campos: número do episódio, nome do episódio, tema do episódio, data de divulgação e nível de ensino em que foi realizada a pesquisa (graduação, mestrado ou doutorado). A segunda tabela contém o número do episódio, a data de divulgação, os links de acesso às postagens e os indicadores de engajamento e visualizações de cada uma das redes sociais da USCS, quando aplicável.

## USCS COM CIÊNCIA

A proposta do USCS com Ciência surgiu mediante a identificação que muitas pesquisas apresentadas ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da instituição e produzidas nos programas de pós-graduação, graduação e iniciação científica não

---

<sup>4</sup> O Instagram não foi incluído pois a divulgação do *podcast* e do *videocast* acontece apenas nos stories do perfil oficial da USCS, o que impossibilita a coleta de dados públicos.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/school/uscsocial/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/uscsocial>.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/USCSOficial>.

ganhavam visibilidade junto aos públicos interno e externo. Desta forma, um projeto-piloto do programa foi gravado e apresentado à área de Comunicação e à reitoria da instituição em fevereiro de 2022 e, após algumas alterações de formato, foi aprovada para ter início – em um primeiro momento com veiculação quinzenal e, a partir do segundo semestre de 2022, semanal, com postagem todas as terças-feiras.

A edição de estreia foi gravada em estúdio, com a presença do reitor da instituição, abordando a USCS como produtora de ciência. Naquele momento, a instituição ganhava visibilidade na mídia, uma vez que era parceira do governo estadual nas pesquisas de vacina contra a Covid-19. O primeiro programa foi ao ar em maio de 2022.

A produção dos episódios é feita por um jornalista e professor da USCS que faz a captação e leitura das pesquisas publicadas nos vários níveis de ensino, produz texto jornalístico (*press-release*) e obtém aprovação dos orientadores. Na sequência, os autores são convidados a gravar – via *Google Meets* – uma entrevista e o material é editado por um profissional de mídia da instituição, sendo transformado em *podcast*, *videocast*, material para imprensa e redes sociais. Como a capacidade de produção de texto é maior que a de veiculação, os *press-releases* que não geram programas gravados são encaminhados para a Assessoria de Comunicação da USCS para divulgação externa.

A opção por gravar via *Google Meets* foi feita por agilizar a produção do material e, principalmente, porque boa parte dos entrevistados (ex-alunos dos cursos de pós-graduação) morarem em cidades distantes da USCS. Além do programa de inauguração, outros 51 episódios foram veiculados no primeiro ano do “USCS com Ciência” (Quadro 1). Foram ao ar 12 programas com ex-alunos do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), 10 do Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público (PPGCOM), 11 do Mestrado Profissional em Docência e Gestão Educacional (PPGE) e 8 do Mestrado Profissional Inovação no Ensino Superior em Saúde (PPGES). Também foram contempladas 8 pesquisas de Iniciação Científica em graduação (áreas de Jornalismo, Direito, Medicina e Psicologia) e uma de Ensino Médio, além de um programa com a coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa e um de graduação em Jornalismo.



Quadro 1: Relação dos 52 episódios do “USCS com Ciência”, por ordem de divulgação, nome, tema e nível de ensino da pesquisa<sup>8</sup>

Número do Episódio	Nome do Episódio	Tema do Episódio	Data de Divulgação	Nível de ensino da pesquisa
1	Os caminhos da ciência no Brasil e as contribuições da Universidade Municipal de São Caetano do Sul nos tempos atuais.	Produção da Ciência na USCS	19/05/2022	Não se aplica
2	Comitê de Ética em Pesquisa	Comitê de Ética em Pesquisa	24/05/2022	Não se aplica
3	Desenvolvimento local: um estudo no município de São Bernardo do Campo, em bairros que margeiam a Represa Billings	Desenvolvimento regional e meio ambiente	07/06/2022	Doutorado
4	Preconceito em relação à depressão: comunicação para qualidade de vida no ambiente universitário	Saúde e educação	21/08/2022	Mestrado
5	A prática docente junto às juventudes trabalhadoras: memórias e reflexões em um curso de formação profissional	Práticas educacionais	01/07/2022	Mestrado
6	Capacitação das equipes de saúde da família sobre avaliação funcional do idoso	Saúde do idoso	05/07/2022	Mestrado
7	Política tecnológica para a manufatura avançada no Brasil: uma proposição de agenda estratégica no setor de bens de capital	Produção industrial brasileira	12/07/2022	Doutorado
8	Experiências vividas por enfermeiras na pandemia de covid-19: narrativas de interesse público	Saúde e impactos da Covid-19	19/07/2022	Mestrado
9	Contribuições do terceiro setor às políticas de educação inclusiva: um estudo de caso do município de Mauá/SP	Educação inclusiva	28/07/2022	Mestrado
10	Histórias de amor pelos animais: relatos de vivências de moradores da região do ABC em relacionamento com cães e gatos	Pets	02/08/2022	Ensino Médio - IC
11	Ajudicialização a partir da percepção dos prescritores da atenção básica do município de Diadema	Judicialização da saúde	09/08/2022	Mestrado
12	People Analytic: a inovação do modelo clássico de recrutamento e seleção com aplicação da inteligência de dados	Administração e recursos humanos	16/08/2022	Doutorado
13	Comunicação nas Secretarias Municipais de Saúde	Comunicação e saúde	23/08/2022	Mestrado
14	São Paulo: Encontro do Brasil	Migração brasileira	30/08/2022	Graduação
15	Oxigenação Extracorpórea (ECMO) em pacientes com Covid-19: o conhecimento dos acadêmicos de medicina e a evidência científica atual	Saúde e impactos da Covid-19	09/09/2022	Mestrado
16	Dimensões e mecanismos de interação em ecossistemas empreendedores e inovadores	Administração e agronegócios	13/09/2022	Doutorado
17	Negritude mediada: a comunicação de interesse público na construção do Guia Digital do Empoderamento Negro para jovens	Educação e empoderamento negro	20/09/2022	Mestrado
18	A educação inclusiva e a apreciação pela variabilidade dos aprendizes: a proposta do DUA para o ensino sem barreiras	Educação inclusiva	27/09/2022	Mestrado
19	A repercussão dos acolhimentos no atendimento voltado à mulher vítima de violência sexual	Psicologia e acolhimento à mulher	04/10/2022	Graduação - IC
20	O desenvolvimento de uma atividade gamificada para o ensino de raciocínio clínico em Nefrologia	Saúde e educação	11/10/2022	Mestrado
21	Determinantes do nível de competitividade financeira e esportiva em clubes profissionais de futebol do Brasil	Administração e gestão esportiva	18/10/2022	Doutorado
22	A deficiência desfocada: Inovação na representação da pessoa com deficiência física no documentário brasileiro	Comunicação e inclusão no cinema	25/10/2022	Mestrado
23	“Se fosse um passarinho, também iria voar”: a escola e a educação das crianças em situação de acolhimento, institucional	Educação inclusiva	01/11/2022	Mestrado
24	Influência da especialidade médica na qualidade de vida	Saúde e educação	08/11/2022	Graduação - IC
25	Liderança de enfermeiro na gestão do serviço público	Gestão de saúde	16/11/2022	Mestrado
26	Comportamento desviante no trabalho: relações com a violação do contrato psicológico e a cultura organizacional	Administração e recursos humanos	22/11/2022	Doutorado
27	Autodeterminação informativa na lei geral de proteção de dados	Comunicação e direito	29/11/2022	Mestrado
28	O conhecimento pedagógico tecnológico do conteúdo de professores na Educação Profissional Técnica	Ensino do nível técnico	08/01/2022	Mestrado
29	Narrativas ficcionais como forma de redução da desigualdade: o preconceito e a discriminação na série ‘The Good Doctor’ (O Bom Doutor)	Comunicação e semiótica	13/12/2022	Graduação - IC
30	Fábulas para lembrar de mim: Peças poéticas inspiradas em narrativas de pacientes com câncer	Saúde e educação	20/12/2022	Mestrado
31	Soluções tecnológicas em Segurança Pública: contribuições para a Administração Pública	Administração e segurança pública	03/01/2023	Mestrado
32	Memória Sindical e comunicação de interesse público: podcast Memória Sindsep	Comunicação e sindicalismo	10/01/2023	Mestrado
33	A avaliação documentada e participativa na creche no contexto de pandemia: Narrativas da trajetória de aprendizagem	Educação e impactos da Covid-19	18/01/2023	Mestrado
34	A percepção dos alunos de ensino médio em relação a direitos fundamentais contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente	Educação e direito	24/01/2023	Graduação - IC
35	A inserção de bebês em espaço institucional: Impactos ao desenvolvimento infantil	Psicologia e desenvolvimento infantil	31/01/2023	Graduação - IC
36	Comportamento Sustentável de Discentes do Ensino Superior: Uma análise multigêneros com instituições de ensino superior não o signatárias e signatárias ao “Principles for Responsible Management Education” (PRME)	Administração, ensino e comportamento sustentável	07/02/2023	Doutorado
37	As cidades do ABC pelas narrativas transmídia: questões de patrimônio, memória e comunicação de interesse público	Comunicação e urbanismo	14/02/2023	Mestrado
38	Ensino remoto na perspectiva do Design Universal para a Aprendizagem: um estudo sobre as práticas da educação especial no grande ABC paulista durante a pandemia do COVID-19	Educação e impactos da Covid-19	22/02/2023	Mestrado
39	O clima escolar na perspectiva dos gestores de escolas de período integral da cidade de São Caetano do Sul	Educação e gestão escolar	28/02/2023	Mestrado
40	Indicadores educacionais: compreensão e usos no contexto de uma Secretaria de Educação	Educação e gestão escolar	07/03/2023	Mestrado
41	A voz e o silêncio de trabalhadores do Serviço Público Federal Brasileiro	Administração e recursos humanos	14/03/2023	Doutorado
42	Transcendência: comunicação no atendimento público de saúde e a população trans	Comunicação e saúde	21/03/2023	Mestrado
43	Impactos econômicos da recuperação energética de resíduos sólidos urbanos	Administração e gestão pública	28/03/2023	Graduação - IC
44	Preceptor de graduação em Medicina: um profissional (des)conhecido?	Ensino e Gestão em saúde	04/04/2023	Mestrado
45	Grau de diversificação empresarial e competitividade de sortimento em categorias de produtos	Administração e gestão	11/04/2023	Graduação
46	O marketing interno atuando na transmissão de informações de interesse público	Comunicação interna	18/04/2023	Mestrado
47	Práticas pedagógicas do Professor do Ensino Técnico Profissionalizante: a relação entre a prática docente e a participação do estudante	Ensino do nível técnico	25/04/2023	Mestrado
48	Geração e transferência de conhecimento na articulação para o desenvolvimento regional baseado em inovação: uma análise multicampi no IFPB	Administração e gestão pública	02/05/2023	Doutorado
49	Desigualdades educacionais: uma análise a partir do Índice de Oportunidades da Educação Brasileira (IOEB)	Educação e gestão escolar	09/05/2023	Mestrado
50	Intervenção psicológica de apoio com música durante a quimioterapia	Psicologia e saúde	16/05/2023	Graduação - IC
51	Diminuindo distâncias: Inovações orientadas na abordagem dos pacientes ambulatoriais visando melhorar a aderência ao tratamento de patologias gastroenterológicas	Comunicação e saúde	23/05/2023	Mestrado
52	Codestruição de valor e suas reversões: um estudo sobre os motivadores dos resultados das tratativas de reclamações aplicando modelagem de tópicos e análise de sentimentos	Administração e gestão	30/05/2023	Doutorado

Fonte: Dos autores (2023)

<sup>8</sup> Tendo como base a *Open Science*, o arquivo base da tabela por ser acessado em: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GjnmZ6YsrVY7UMkyf\\_jinUgpGOaknay/edit?usp=sharing&oid=112577497933772977863&rtppof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GjnmZ6YsrVY7UMkyf_jinUgpGOaknay/edit?usp=sharing&oid=112577497933772977863&rtppof=true&sd=true).

---

Do ponto de vista quantitativo, as pesquisas do Programa de Pós-Graduação em Administração tiveram maior representatividade (12), haja vista que esse possui alunos de mestrado e doutorado, enquanto os demais programas contam apenas com mestrado. Entretanto, como semanalmente procura-se dar espaço para pesquisas de fontes diferente, há um equilíbrio entre a quantidade de programas da instituição. Neste primeiro ano foi dado menos destaque à produção na graduação – derivada de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) – devido à dificuldade de acesso e serem trabalhos mais práticos, com menor perfil científico.

O destaque fica para as pesquisas com mais de um participante, no caso dos trabalhos de Iniciação Científica, quando o orientador e alunos envolvidos são entrevistados juntos, o que dá mais confiança ao discente em questão. Também foi escolhido um trabalho de Iniciação Científica do Ensino Médio, haja vista que esta política é aplicada com bastante êxito no Colégio USCS, incentivando os alunos com bolsas de estudo para pesquisa já a partir do ensino médio.

Uma vantagem para a produção de conteúdo nos mestrados é que três dos quatro programas oferecidos pela USCS têm perfil profissional. Ao contrário do mestrado acadêmico (PPGA), o Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público, o Mestrado Profissional em Docência e Gestão Educacional e o Mestrado Profissional Inovação no Ensino Superior em Saúde, além da dissertação, propõem produtos ou intervenções a partir das pesquisas teóricas. Desta forma, por vezes o destaque fica mais nítido para a forma de aplicação do conhecimento gerado, o que mostra uma relação mais clara entre a instituição e a comunidade beneficiada pelas pesquisas.

O *podcast* “USCS com Ciência” é postado na íntegra na conta da universidade no *Spotify* e os *videocasts* no canal do YouTube. Os episódios são divulgados nas redes sociais oficiais da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, o que inclui o Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube (Tabela 1). Em todos os meios, com exceção do Instagram, são publicados pequenos trechos, incentivando as pessoas a acessarem os conteúdos em áudio e vídeo. No caso do Instagram, a divulgação ocorre apenas com uma tela estática no stories, com um *link* para o *Linktree* da USCS, que agrupa todos os *links* de interesse da instituição. Os stories são compilados em um destaque da conta chamado “Podcasts USCS”.

Tabela 1 – Métricas dos episódios do “USCS com Ciências” nas redes sociais<sup>9</sup>

Número do Episódio	Data de Divulgação	LinkedIn				Facebook				YouTube			
		Link	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Link	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações	Link	Reações	Comentários
1	19/05/2022	https://www.linkedin.com/...	23	0	4	13	0	3	138	25	4	292	
2	24/05/2022	https://www.linkedin.com/...	20	0	1	1	0	0	46	11	0	91	
3	07/06/2022	https://www.linkedin.com/...	41	4	1	3	0	0	32	10	0	94	
4	21/06/2022	https://www.linkedin.com/...	24	0	1	4	2	0	47	7	0	81	
5	01/07/2022	https://www.linkedin.com/...	13	0	1	3	0	0	33	8	0	57	
6	05/07/2022	https://www.linkedin.com/...	30	0	1	1	0	0	42	9	0	51	
7	12/07/2022	https://www.linkedin.com/...	26	0	2	2	0	0	37	2	0	17	
8	19/07/2022	https://www.linkedin.com/...	23	0	1	1	0	0	49	1	0	19	
9	26/07/2022	https://www.linkedin.com/...	18	0	1	3	0	0	57	4	0	37	
10	02/08/2022	https://www.linkedin.com/...	26	0	1	2	0	0	55	4	0	36	
11	09/08/2022	https://www.linkedin.com/...	11	0	0	3	1	0	64	11	0	58	
12	16/08/2022	https://www.linkedin.com/...	26	0	1	2	0	0	41	3	0	76	
13	23/08/2022	https://www.linkedin.com/...	19	0	1	1	0	0	38	2	0	39	
14	30/08/2022	https://www.linkedin.com/...	26	1	2	1	0	0	44	17	0	90	
15	06/09/2022	https://www.linkedin.com/...	11	0	2	0	0	0	SI	4	0	83	
16	13/09/2022	https://www.linkedin.com/...	22	1	2	1	0	0	SI	29	0	144	
17	20/09/2022	https://www.linkedin.com/...	12	0	1	1	0	2	59	2	2	23	
18	27/09/2022	https://www.linkedin.com/...	27	0	2	1	0	0	40	5	0	39	
19	04/10/2022	https://www.linkedin.com/...	11	0	2	3	0	0	38	6	0	65	
20	11/10/2022	https://www.linkedin.com/...	31	0	3	5	0	0	42	6	0	31	
21	18/10/2022	https://www.linkedin.com/...	25	0	2	4	0	0	49	5	0	49	
22	25/10/2022	https://www.linkedin.com/...	19	0	1	5	0	1	62	4	0	31	
23	01/11/2022	https://www.linkedin.com/...	18	0	2	8	0	1	76	16	0	103	
24	08/11/2022	https://www.linkedin.com/...	23	0	1	2	0	0	65	12	0	61	
25	16/11/2022	https://www.linkedin.com/...	19	0	0	1	0	1	57	7	2	94	
26	22/11/2022	https://www.linkedin.com/...	19	0	1	2	0	0	61	9	0	67	
27	29/11/2022	https://www.linkedin.com/...	22	0	2	1	0	0	82	5	0	39	
28	06/01/2022	https://www.linkedin.com/...	13	0	1	1	0	0	82	6	2	54	
29	13/12/2022	https://www.linkedin.com/...	20	0	1	2	1	0	64	9	0	51	
30	20/12/2022	https://www.linkedin.com/...	18	0	1	5	0	0	69	6	0	74	
31	03/01/2023	https://www.linkedin.com/...	31	0	2	5	0	0	91	23	8	162	
32	10/01/2023	https://www.linkedin.com/...	18	0	1	2	0	0	60	7	0	61	
33	18/01/2023	https://www.linkedin.com/...	7	0	0	2	0	0	0	7	0	52	
34	24/01/2023	https://www.linkedin.com/...	25	0	1	4	0	3	98	7	0	60	
35	31/01/2023	https://www.linkedin.com/...	8	0	0	1	0	0	45	13	4	97	
36	07/02/2023	https://www.linkedin.com/...	14	0	0	2	0	0	75	5	0	56	
37	14/02/2023	https://www.linkedin.com/...	15	0	0	7	0	0	80	4	2	91	
38	22/02/2023	https://www.linkedin.com/...	21	0	1	2	0	0	64	11	0	76	
39	28/02/2023	https://www.linkedin.com/...	17	0	2	2	0	0	73	9	0	79	
40	07/03/2023	https://www.linkedin.com/...	15	0	1	1	0	0	42	6	0	53	
41	14/03/2023	https://www.linkedin.com/...	21	0	1	3	0	0	87	7	2	109	
42	21/03/2023	https://www.linkedin.com/...	11	0	2	1	0	0	56	4	0	46	
43	28/03/2023	https://www.linkedin.com/...	13	0	0	3	0	1	61	4	0	75	
44	04/04/2023	https://www.linkedin.com/...	22	0	0	6	0	0	83	7	0	60	
45	11/04/2023	https://www.linkedin.com/...	14	1	2	2	0	0	77	5	3	54	
46	18/04/2023	https://www.linkedin.com/...	17	2	0	2	0	1	62	4	0	34	
47	25/04/2023	https://www.linkedin.com/...	15	0	1	8	1	0	84	8	1	59	
48	02/05/2023	https://www.linkedin.com/...	12	0	0	6	0	0	52	22	3	69	
49	09/05/2023	https://www.linkedin.com/...	12	1	0	3	0	0	26	7	0	31	
50	16/05/2023	https://www.linkedin.com/...	9	0	0	0	0	0	SI	13	1	72	
51	23/05/2023	https://www.linkedin.com/...	18	0	0	0	0	0	SI	4	0	22	
52	30/05/2023	https://www.linkedin.com/...	16	0	1	1	0	1	24	3	0	15	
Total			987	10	52	145	6	14	2809	422	34	3479	

Fonte: Dos autores (2023)

<sup>9</sup> Tendo como base a *Open Science*, o arquivo base da tabela por ser acessado em: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GjnmZ6YsrVY7UMkyf\\_jinUgpGOaknay/edit?usp=sharing&oid=112577497933772977863&rtopof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GjnmZ6YsrVY7UMkyf_jinUgpGOaknay/edit?usp=sharing&oid=112577497933772977863&rtopof=true&sd=true)

A única métrica presente nas três redes sociais avaliadas são as reações, o que inclui as curtidas nas postagens. O LinkedIn foi o canal que apresentou os melhores resultados, com 987 reações, com uma média de 18 curtidas por episódio, seguido do YouTube, com 422 reações, o que dá uma média de 8 curtidas e, por fim, o Facebook, com 145 reações, uma média de apenas duas curtidas em cada postagem.

Do ponto de vista de comentários, uma métrica interessante de engajamento do ponto de vista do diálogo que as redes sociais permitem, o YouTube foi o melhor canal, com 34 participações dos usuários, na sequência aparece o LinkedIn com 10 e o Facebook com seis. Observa-se, portanto, um número baixíssimo de interações, com médias que não chegam à casa de um comentário por episódio.

O LinkedIn desponta novamente à liderança quando o quesito é compartilhamentos, com 52 registros, enquanto o Facebook teve apenas 14, mais uma métrica com resultados ínfimos. Vale destacar aqui que o YouTube permite o compartilhamento dos vídeos, mas os dados não são públicos para visualização.

Por fim, temos a categoria de visualizações das postagens, métrica disponível publicamente no Facebook e no YouTube. Na rede social exclusiva para vídeos, os 52 episódios do *videocast* somaram 3479 visualizações, o que dá uma média de 66. No Facebook, o resultado cai para um total de 2809 visualizações e média de 54. Também é importante destacar aqui que quatro postagens no Facebook não informaram as visualizações, o que pode ter contribuído para baixar os índices finais.

O episódio que foi mais visualizado e apresentou os melhores resultados de engajamento, tanto no Facebook quanto no YouTube, foi o de estreia, em que o reitor da USCS conversou com o apresentador do *podcast* e do *videocast* sobre a importância da produção científica e da divulgação desta. Já no LinkedIn, como os dados se restringem apenas às métricas de engajamento, o episódio que melhor *performou* foi o sobre o estudo de doutorado que abordou o desenvolvimento local de bairros do município de São Bernardo do Campo que margeiam a Represa Billings.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relato dessa iniciativa da USCS é importante para mostrar que a divulgação científica faz parte da produção de pesquisa que, ao contrário do que pode ser visto por alguns pesquisadores, esta não se acaba com a publicação do trabalho em uma revista

---

científica ou defesa em uma banca. Dar visibilidade ao processo e aos resultados significa dar devolutiva à comunidade que, em alguns casos financia a pesquisa e, em outros, faz parte como sujeito/participante da pesquisa.

Muitas experiências apresentadas nos programas, principalmente as derivadas dos mestrados acadêmicos, puderam ser ilustradas com intervenções ou produtos que trouxeram benefícios à comunidade envolvida no processo. Esse tipo de impacto é muito importante, não só para a comunidade externa, mas também à instituição quando do lançamento anual de sua produção científica na plataforma Sucurpira.

A experiência pode ser replicada por todas as instituições que tenham perfil semelhante, ou seja, que produzam pesquisa e que possam contar com ações de divulgação científica de sua assessoria de comunicação para jogar luzes ao material que, muitas vezes, fica “escondido” nas bancas de defesa ou repositórios com pouca visibilidade. Além disso, mostrar que a instituição educacional está envolvida em pesquisas que afetam positivamente a comunidade podem gerar propostas de parcerias e financiamento para outras pesquisas.

Dados anteriormente apresentados mostram que o formato mais consumido nos *podcasts* é a entrevista e que os *streamings* mais utilizados são *Spotify* e o YouTube, este no caso do *videocast*. O “USCS com Ciência” faz uso desse formato e desses *streamings*, o que mostra que, do ponto de vista de mercado de consumo, os produtos audiovisuais da instituição de ensino estão no caminho certo. Além disso, a entrevista pode ser facilmente dividida em subprodutos e postada em múltiplos espaços digitais, sem grandes custos para a instituição e com alta visibilidade para os diversos públicos.

Outro ponto também apresentado nas primeiras páginas deste artigo são os motivos que consumo de podcasts pelos usuários, o que inclui o aprendizado de algo e para se manter informado, o que gera vantagens para conteúdos voltados à divulgação científica.

Destaque também para o uso das redes sociais – não só os da instituição, mas dos próprios pesquisadores - para potencializar os resultados do ponto de vista dos recursos oferecidos pelo meio: interatividade, *feedback* mais rápidos, compartilhamento, *layout* atrativo e acessibilidade.

---

## REFERÊNCIAS

- ABPOD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2018**. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- BRITO, Lucas Alves de; MOREIRA, Larissa Barbosa; TAVARES, Olivana do Socorro Miranda; MIRANDA, Samara Rebeca Silva de; VILAS, Hanna Dayhere Pinheiro; CASTRO, Pâmela Correia; SANTOS, Dayanne de Nazaré dos; SOUZA, Jamily Silva; MESQUITA, Deisiane da Silva; CASTRO, Nádile Juliane Costa de. Videocast educativo para prevenção de infecções sexualmente transmissíveis entre universitários. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 23, jan., 2023. DOI: <https://doi.org/10.25248/REAS.e11373.2023>.
- BUENO, Wilson da Costa. A Divulgação da Produção Científica no Brasil: A Visibilidade da Pesquisa nos Portais das Universidades Brasileiras. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, n. 7, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i7.36340>.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone. (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78.
- 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.
- COSTA, Renan. **Videocast: a tendência do Podcast em vídeo**. In: *Influency.me*. 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/videocast-tendencia-podcast-em-video/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- COSTA, Vivian. **Produção brasileira de artigos cresce 32% em 2020 em relação a 2015**. In: Portal da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. 2021. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/producao-brasileira-de-artigos-cresce-32-em-2020-em-relacao-a-2015/>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- FERREIRA, Isabelle. **Videocast: o que é e sua diferença com o Podcast**. In: *Byb*. 2022. Disponível em: <https://byb.ag/blog/videocast-o-que-e/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- FIGUEIRA, Ana Cristina Peixoto. **Podcasts de Divulgação Científica: levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros**. 2020. 94p. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) - Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2020.
- GASPAR, Jefferson da Silva; ÓRFÃO JUNIOR, Ronaldo Barros. Ifacast: um videocast como ferramenta de aprendizagem de eletroquímica e circuitos elétricos no ensino interdisciplinar de física e química. **Scientia Naturalis**, v. 4, n. 2, p. 615-632, dez., 2022. DOI: <https://doi.org/10.29327/269504.4.2-15>.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

---

GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros.** In: Gente.Globo.com. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

GUMS, Elyson; IOSCOTE, Fabia; SPENASSATTO, Gabriel; JOHN, Valquiria Michela. Do impresso para o digital: revistas e jornais que divulgam ciência nas universidades públicas de São Paulo. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 20., 2019, Virtual. **Anais...** Recife: Intercom, 2019. Disponível em: [hhttps://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1708-1.pdf](https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1708-1.pdf). Acesso em: 04 jun. 2023.

MALAGOLI, Daniela Avila. **Da divulgação científica à comunicação pública da ciência: trajetória da Universidade Federal de Uberlândia e propostas para a instituição.** 2019. 115f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação.) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas; FLORES, Fábio Fernandes; ALMEIDA, Claudio Bispo. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Revista Práxis Educacional**, v. 17, n. 48, p. 60-77, out.-dez., 2021. DOI: <https://doi.org/10.22481/praxisedu.v17i48.9010>.

PETERS, David H.; TRAN, Nhan T.; ADAM, Taghreed. **Implementation research in health: a practical guide.** Alliance for Health Policy and Systems Research. Geneva: World Health Organization, 2013. 69p. Disponível em: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/91758/9789241506212\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/91758/9789241506212_eng.pdf). Acesso em: 04 jun. 2023

ROVAROTO, Isabela. **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo.** In: Exame.com. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SCATAMBURLO, Bianca; CAMPOS, Nara. **A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil.** In: Comscore. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SOUZA, Bianca Souza; BARROS, Rodrigo Trevisano de. Podcast Conexão Científica: divulgação científica como prática educacional. **Journal of Science Communication – América Latina**, v. 5, n. 1, mai., 2022. DOI: <https://doi.org/10.22323/3.05010802>.

TREULIEB, Luciane. Do impresso para o digital: revistas e jornais que divulgam ciência nas universidades públicas de São Paulo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 44., 2022, Virtual. **Anais...** Recife: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-sa/luciane-treulieb.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2023.