
Da ciência à luz pública: *naming* e construção de sentido no caso do Viralume - Laboratório de Comunicação Pública da Ciência UFPR¹

Ana Paula Heck²
Regiane Regina Ribeiro³
Patricia Goedert Melo⁴
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Palavras-chave: *Naming*; Comunicação Pública da Ciência; Divulgação Científica.

Sob a luz do conhecimento: contexto e bases teóricas do estudo

A Comunicação Pública da Ciência consolidou-se como dimensão estratégica da atividade científica contemporânea, impulsionada pela intensificação dos fluxos informacionais, pela centralidade das plataformas digitais e os desafios da desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017). Nesse contexto, a comunicação da ciência deslocou-se de um modelo predominantemente transmissivo para uma lógica de circulação, mediação e construção social do saber, em consonância com a cultura científica em espiral (Vogt, 2003), as discussões sobre democratização e circulação pública do conhecimento (Albagli, 1996; Bueno, 2010) e as reflexões críticas sobre a inserção cultural da ciência na sociedade (Lévy-Leblond, 2006).

Considerando os avanços nos estudos da área, ainda se observa a necessidade de investigações voltadas aos modos de constituição identitária das instituições científicas. Nesse cenário, o *naming* emerge como dimensão analítica relevante, embora ainda pouco explorada, por operar na produção de reconhecimento, visibilidade e vínculos simbólicos.

Entendido como prática estratégica de criação de nomes (Neumeier, 2008; Wheeler, 2021), o *naming* ultrapassa sua função técnica ao organizar formas de reconhecimento e enquadramento de sentido. É particularmente relevante em contextos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora de pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, responsável pelo *naming* do Viralume - Laboratório de Comunicação Pública da Ciência UFPR. E-mail: ana.heck@ufpr.br.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, supervisora do estágio de pós-doutorado. E-mail: regiane.ribeiro@ufpr.br.

⁴ Pesquisadora de pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: patricia.melo@ufpr.br.

institucionais nos quais predominam denominações técnico-descritivas ou siglas, com baixa densidade simbólica e limitada capacidade de engajamento público.

Diante disso, o estudo investiga de que modo o processo de *naming* pode contribuir para a construção da identidade institucional no campo da Comunicação Pública da Ciência. Parte-se da problemática sobre como práticas de nomeação podem articular estratégias comunicacionais, concepções de ciência e produção de reconhecimento institucional em contextos marcados por denominações predominantemente técnico-descritivas.

Trata-se de um relato de experiência, de abordagem qualitativa e exploratória (Mussi; Flores; Almeida, 2021), tendo em vista o envolvimento direto das autoras na condução do processo de *naming*, cujo objetivo é analisar o processo de criação do nome [Viralume - Laboratório de Comunicação Pública da Ciência UFPR](#). O eixo da experiência relatada é o próprio processo de criação de nome institucional, no qual uma das autoras atuou como responsável técnica e as demais como supervisoras do processo, caracterizando uma vivência de intervenção acadêmico-profissional no âmbito da Universidade Federal do Paraná. Essa foi conduzida ao longo da estruturação do laboratório, desde a elaboração do briefing até o encaminhamento do pedido de registro da marca junto ao Núcleo de Inovação Tecnológica da UFPR (NIT-UFPR). O público envolvido compreendeu a coordenação do laboratório e a equipe de comunicação, responsáveis pela aprovação das propostas.

Como instrumentos de coleta e sistematização das informações, foram utilizados relatórios de reuniões, documento de *briefing*, registros do processo decisório e a documentação de verificação de anterioridade junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A análise apoiou-se em leitura qualitativa desses registros, articulada às referências teóricas de *naming* e *branding*. Por tratar-se de documentação institucional sem envolvimento de dados sensíveis ou de terceiros, o estudo dispensou submissão a Comitê de Ética em Pesquisa.

Da luz ao nome: construção do *naming*

Os estudos clássicos de *branding* reconhecem o nome como um dos ativos centrais da identidade organizacional. Para Kapferer (2003), as marcas constituem sistemas de significação que sintetizam atributos funcionais, valores simbólicos e

promessas de relacionamento, e o nome ocupa posição privilegiada nesse sistema por representar um dos primeiros pontos de contato entre organização e seus públicos.

Aaker (1991) e Keller (2013) distinguem, de um lado, nomes diretos e descritivos, que descrevem atributos, funções ou natureza da organização e favorecem reconhecimento imediato, embora com menor distintividade; e, de outro, nomes arbitrários ou inventados, sem relação literal com o objeto nomeado, que ampliam o potencial de singularização e memorabilidade a depender da construção de sentido ao longo do tempo. Entre esses polos, há nomes associativos ou metafóricos, que mobilizam metáforas, analogias e evocações simbólicas para produzir camadas de significado e ampliar o alcance interpretativo (Aaker, 1996; Keller, 2013; Kapferer, 2003). No campo específico do *naming*, Wheeler (2017) acrescenta critérios de eficácia ligados à sonoridade, simplicidade e memorabilidade, fundamentais para fixação e evocação do nome. Nesse quadro, o *naming* ultrapassa a dimensão instrumental de gestão, configurando-se como elemento relevante na organização discursiva e na mediação de significados no campo da Comunicação Pública da Ciência.

O desenvolvimento do nome do [Laboratório de Comunicação Pública da Ciência da UFPR](#) iniciou-se com reunião para a elaboração de um [briefing específico de nome](#), instrumento que sistematizou diretrizes institucionais, comunicacionais e simbólicas e orientou o processo criativo a partir da identificação de objetivos da marca, públicos prioritários, posicionamento, tipos de nome aceitos, atributos de personalidade, territórios conceituais, restrições linguísticas e referências de mercado.

Quanto às tipologias de *naming*, o documento indicou abertura para nomes formados por palavras reais, formações afixais e combinações híbridas, bem como soluções criativas de base lexical em língua portuguesa ou de matriz latina, desde que mantidas legibilidade e facilidade de pronúncia, privilegiando uma abordagem intermediária entre nomes descritivos e evocativos, na qual referências diretas à ciência e à comunicação pudessem coexistir com construções simbólicas e metafóricas capazes de ampliar memorabilidade e capacidade de significação.

O briefing apontava como propósito central fortalecer a cultura científica (Lévy-Leblond, 2006), ampliar o acesso ao conhecimento produzido na Universidade e aproximar ciência e sociedade. Entre os atributos fundamentais, destacavam-se confiança, acessibilidade, colaboração, ética, inovação e inspiração. A comunicação, por sua vez,

deveria ser compreendida como prática de mediação, diálogo e construção compartilhada de sentidos, conforme indicam [missão, visão e valores do laboratório](#).

A análise do documento permitiu identificar três conceitos estruturantes que orientaram o processo criativo: conexão, confiança e mediação. A partir dessa tríade foram mapeados territórios semânticos relacionados à circulação do conhecimento científico, entre eles encontro, compartilhamento, abertura, visibilidade e luz.

Conforme destacam Neumeier (2008) e Wheeler (2017), a criação de um nome eficaz depende do equilíbrio entre coerência estratégica, desempenho linguístico e viabilidade legal. Por isso, a definição do nome foi precedida por verificação de anterioridade junto ao [Instituto Nacional da Propriedade Industrial \(INPI\)](#), a fim de identificar registros existentes e avaliar a disponibilidade do sinal distintivo no âmbito da [Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice \(NCL\)](#) na classe pretendida (41). Essa análise reduziu riscos de conflito com marcas já registradas e orientou a escolha nominativa conforme os critérios de distintividade e viabilidade de registro.

O processo de geração de alternativas resultou na formulação de propostas que exploravam diferentes abordagens, que foram submetidas à avaliação e validação pela coordenação do laboratório e a equipe de comunicação, em um fluxo decisório horizontal orientado por critérios institucionais, comunicacionais e estratégicos.

O nome Viralume deriva da expressão latina *vir ad lumen* (vir à luz), evocando a passagem do conhecimento científico dos espaços de produção para sua circulação no cotidiano social. Associa, assim, a divulgação científica à metáfora da luz como princípio de visibilidade e compartilhamento do saber, concebendo a comunicação científica como movimento de mediação entre ciência e sociedade, em consonância com a circulação social do conhecimento (Vogt, 2003) e com a democratização e ampliação do acesso ao saber científico (Albagli, 1996; Bueno, 2010). Afirma-se, dessa forma, a ciência como "luz compartilhada", capaz de orientar e ampliar a percepção social do conhecimento.

A escolha do nome está ancorada em uma metáfora historicamente associada à produção e à circulação do conhecimento. Desde o Iluminismo, a luz figura como representação simbólica da razão e do esclarecimento. A própria constituição da ciência moderna foi frequentemente narrada por meio da oposição entre luz e sombra.

Viralume articula três dimensões complementares: a emergência do conhecimento científico em seus contextos de produção e mediação, antes de tornar-se publicamente

compartilhado; a ideia de tornar público, ampliando acesso e participação social no conhecimento, em diálogo com a cultura científica (Lévy-Leblond, 2006); e a circulação como princípio estruturante, na qual a luz metaforiza a propagação e conexão entre espaços sociais de produção e recepção do saber, conectada à espiral da cultura científica (Vogt, 2003). Sintetiza, assim, uma concepção de Comunicação Pública da Ciência baseada na construção compartilhada de sentidos.

Do ponto de vista linguístico, sua expressividade sonora pode ser compreendida à luz da fonossemântica (Jakobson, 1960): os fonemas /v/ e /l/ produzem efeito de fluidez e leveza articulatória, a nasal final /m/ contribui para uma sensação de fechamento suave e proximidade, e o ritmo melódico reforça sua memorização e potencial simbólico.

O registro da marca foi conduzido no âmbito institucional da UFPR e tramita por meio do [Núcleo de Inovação Tecnológica](#) (NIT-UFPR), responsável pelos procedimentos de proteção de ativos intangíveis da instituição. Para tanto, foi preenchido o formulário de solicitação de registro, contemplando a justificativa de proteção jurídica e institucional da identidade do laboratório e sua aplicação em ensino, pesquisa, extensão e divulgação científica. A marca foi enquadrada na [Classe NCL 41](#), que abrange serviços de educação, produção e difusão de conteúdos jornalísticos e científicos, assessoria em comunicação, editoração e divulgação de informação. O formulário foi então encaminhado ao NIT-UFPR para análise técnica e prosseguimento dos trâmites junto ao INPI.

Considerações finais: À luz do nome, entre ciência, linguagem e mediação

O estudo evidencia que o *namings* institucional ultrapassa sua função designativa ao condensar diretrizes estratégicas, escolhas linguísticas e intenções simbólicas na identidade organizacional, inserindo-se em uma lógica da Comunicação Pública da Ciência centrada na circulação e mediação do conhecimento. A metáfora da luz que estrutura o nome Viralume articula visibilidade, acesso e compartilhamento do saber científico, em consonância com a democratização da ciência (Albagli, 1996; Bueno, 2010) e à cultura científica como processo dinâmico de circulação (Vogt, 2003).

O formato de relato de experiência (Mussi; Flores; Almeida, 2021) permitiu refletir criticamente sobre as escolhas do processo: entre as dificuldades, destaca-se conciliar referências técnico-descritivas com soluções simbólicas e evocativas, além das restrições da verificação de anterioridade junto ao INPI. Como potencialidade, o

fortalecimento do vínculo entre a identidade verbal do laboratório e os princípios da Comunicação Pública da Ciência.

Considera-se alcançado o objetivo proposto, evidenciando o *naming* como escolha estratégica de comunicação, capaz de aproximar ciência e sociedade e ampliar a inteligibilidade pública do conhecimento científico. Esse potencial se acentua em um cenário de midiaticização, no qual a circulação do saber depende cada vez mais de reconhecimento e identificação. Sugerem-se estudos futuros sobre a recepção do nome pelos públicos do laboratório.

Referências

- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- ALBAGLI, S. **Divulgação científica**: informação científica para a cidadania. Brasília: IBICT, 1996.
- BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010.
- JAKOBSON, R. Closing Statement: Linguistics and Poetics. In: SEBEOK, T. (ed.). **Style in Language**. Cambridge: MIT Press, 1960.
- KAPFERER, J. **As marcas**: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. Boston: Pearson, 2013.
- LÉVY-LEBLOND, J. Cultura científica: impossível e necessária. In: VOGT, C. (org.). **Cultura científica**: desafios. São Paulo: Edusp, 2006.
- MUSSI, R. F. F.; FLORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. de. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práxis Educativa**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 48, p. 60-77, out. 2021. Epub 25 nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22481/praxisedu.v17i48.9010>.
- NEUMEIER, M. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders, 2006.
- VOGT, C. A espiral da cultura científica. **ComCiência**, Campinas, n. 45, jul. 2003.
- WARDLE, C; DERA KHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- WHEELER, A. **Designing Brand Identity**: an essential guide for the whole branding team. 6. ed. Hoboken: Wiley, 2021.