

## **Comunicação Pública de Ciência: percepção dos gestores de assessorias de comunicação da UFMA, IFMA e UEMA<sup>1</sup>**

Romulo Fernando Lemos GOMES<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

### **Resumo**

Neste artigo, avaliamos políticas de divulgação científica de que se valem as assessorias de comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Nosso foco são os fatores que condicionam os processos de produção do jornalismo científico nas maiores instituições maranhenses de ensino superior, técnico e tecnológico. Também discutimos a prática discursiva das assessorias de comunicação no que se refere à relação entre divulgação científica e comunicação institucional. Os depoimentos dos gestores de comunicação permitiram visualizar os campos de forças que envolvem a produção do jornalismo científico na UFMA, IFMA e UEMA.

**Palavras-chave:** Divulgação Científica; Jornalismo Científico; Assessoria de Comunicação; Discurso

### **1. Introdução**

Para compreender as regras que estabelecem o que deve ser dito e por quem nessas instituições, caracterizando sua *formação discursiva* (Fairclough, 2001), entrevistamos, a partir de roteiro semiestruturado, a então chefe da Assessoria de Comunicação da UFMA, Ester de Sá Marques<sup>3</sup>, o chefe do Departamento de Comunicação e Eventos do IFMA, Cláudio Moraes<sup>4</sup>; e o chefe da Assessoria de Imprensa da UEMA, Alcindo Barros.

Em seguida, procedemos à análise, utilizando as seguintes categorias: *formação dos objetos*, demonstrando as regras de formação discursiva dessas assessorias de comunicação, que nos levem a discutir o lugar ocupado pela divulgação científica em relação à promoção institucional; e *modalidades enunciativas*, pela qual explicitaremos como os sujeitos são constituídos e posicionados pela enunciação das instituições.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, mestre em Cultura e Sociedade e graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFMA. Jornalista do Instituto Federal do Maranhão (IFMA – Campus Maracanã). Email: [romulogomes@ifma.edu.br](mailto:romulogomes@ifma.edu.br)

<sup>3</sup> Concedida em 13 de junho de 2013

<sup>4</sup> Concedida em 14 de fevereiro de 2013

## 2. Qual o lugar do jornalismo científico na UFMA, IFMA e UEMA?

A atribuição de uma assessoria de comunicação é, em termos gerais, construir ou manter imagem e conceitos positivos do assessorado. Segundo Margarida Kunsch (2003), os desafios da contemporaneidade têm promovido novas posturas das organizações. Esse comportamento organizacional é pautado no relacionamento social e dentro da própria organização.

A comunicação passa a exercer importante papel no estabelecimento de canais efetivos com os diversos segmentos relacionados à organização, sendo então responsável pela sinergia das ações organizacionais. É por meio da comunicação que se consegue estreitar os laços do seu discurso com o ambiente circunstante, favorecendo assim a construção de imagem, reputação, credibilidade e legitimidade junto a seus públicos. Gaudêncio Torquato (1986, p. 57) assinala que

toda organização depende, para seu crescimento, da manutenção da confiança na sua integridade e na coerência de sua política e atuação. Seja no que diz respeito ao seu pessoal, seja no que diz respeito aos clientes, fornecedores e acionistas. E isto só se consegue com um programa de comunicações.

Na literatura da área, o objeto das assessorias de comunicação, portanto, parece bem definido, mas, como ressalta Foucault (1987), as regras impostas por uma formação discursiva para a definição dos objetos podem mudar. Desse modo, teriam as assessorias de comunicação das instituições de ensino superior alguma especificidade?

### 2.1 Justaposição de objetos na UFMA

A jornalista e mestre em Comunicação e Cultura, Ester de Sá Marques, ocupou o cargo de assessora de comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) a partir do dia 04 de outubro de 2011 até o início de 2015, quando assumiu a Secretaria Estadual de Cultura do Maranhão. Em seu entendimento, a natureza da universidade e dos recursos que a sustentam impõe à Assessoria de Comunicação (Ascom) a função de mediar a divulgação dos conhecimentos produzidos na UFMA, seguindo os princípios daquilo que considera informação pública. Apesar disso, também aparecem, em sua fala, sinais de que a promoção institucional e da imagem do gestor maior da instituição compõe o objeto da assessoria.

No primeiro aspecto, a Ascom contribui para que a universidade cumpra a obrigação de partilhar aquilo que produz, visto que há dinheiro público nela investido.

Nós trabalhamos em uma instituição pública, com recursos públicos; portanto, nós temos que devolver para quem nos paga aquilo que nós produzimos enquanto conhecimento (...). Então, nós temos uma preocupação muito grande com o retorno à sociedade civil daquilo que a universidade produz enquanto instituição pública (ENTREVISTA).

Tentamos demarcar a superfície do discurso, com o objetivo de explicitar os múltiplos objetos sinalizados pela assessora. De acordo com Ester Marques, o jornalismo científico da UFMA divide-se em duas partes: a primeira está relacionada à cobertura de eventos que envolvem, direta ou indiretamente, a universidade ou os públicos que dela fazem parte; a segunda volta-se, propriamente, ao que a assessora chama de produção de conhecimento, referindo-se aos resultados de pesquisas científicas ou de inovação tecnológica.

Outro escopo de atuação da Ascom da UFMA é a promoção institucional. A gestora da comunicação garante que a imagem da universidade é trabalhada levando-se em consideração “a própria instituição na forma como ela se relaciona com a sociedade e seus públicos”. Na avaliação de Ester Marques, a Ascom não busca personificar a UFMA na figura do reitor ou dos demais agentes que compõem a universidade. “Nós não somos uma assessoria do reitor, do pró-reitor, do professor, do aluno”. Apesar disso, ela admite destaque a imagem do então reitor Natalino Salgado Filho, mas essa projeção pessoal e institucional estaria em plano secundário e associada à capacidade de gestão do reitor.

A forte presença de estudantes, compondo grande parte do corpo de profissionais da Ascom, evidencia outra função do setor, que é a de servir como campo de estágio aos alunos do Curso de Comunicação Social da UFMA. Ester Marques explicou que os estagiários recebem treinamentos técnicos e teóricos para o suporte midiático no qual irão atuar. Muitas vezes, ela mesma, que também é professora do curso de Comunicação Social, faz a capacitação. Segundo Ester Marques, o ingresso dos estagiários não é forma de recorrer a mão de obra barata, mas sim de abrir espaço de orientação e formação aos acadêmicos de Comunicação Social.

Os objetos da Ascom são justapostos, ora com maior enfoque à promoção institucional ora à divulgação científica. A Assessoria funciona, ainda, como espaço de formação dos estudantes de Comunicação Social. Ao que nos parece, não há objeto privilegiado, mas um conjunto de objetos que formam o discurso da Assessoria de Comunicação da UFMA. Todavia, percebemos que há o entendimento da necessidade de ampliar espaço para a divulgação científica. Isso talvez se deva ao fato de a assessora Ester Marques ser professora do Curso de Comunicação. Como detentora de conhecimento sobre

a área, ela é capaz de, na entrevista, apontar os aspectos que formariam o *status* ideal da atuação da assessoria de comunicação de uma universidade — apesar de esses elementos não se concretizarem em sua totalidade na prática.

Perguntamos a Ester Marques se o material jornalístico produzido pela Ascom da UFMA é educativo. A resposta foi “Ah, com certeza”. A dimensão educativa está estreitamente relacionada à formação do objeto da divulgação científica, que se ocupa da democratização do conhecimento. Para Ester Marques, a Ascom da UFMA busca esse propósito ao produzir textos sobre CT&I que sejam acessíveis ao público não especializado, mas sem vulgarizar o assunto. O ambiente de produção científica da UFMA, cada vez com maior expressividade, e a existência de fontes qualificadas, como apontado pela própria Ester Marques, geram condições para que a divulgação científica, com seu caráter formador, ocupe mais espaço nessa *formação discursiva*. Entretanto, um conjunto de relações, impulsionadas pelas características consagradas de Assessoria de Comunicação, ainda faz com que, até no momento em que se pretende tornar a divulgação científica mais evidente, tome lugar a projeção da imagem institucional e de seus gestores.

## 2.2 Prestação de contas com a sociedade

No entendimento de Cláudio Moraes, assessor de comunicação da instituição, o objeto do Departamento de Comunicação e Eventos do IFMA é o intercâmbio de informações para a prestação de contas com a sociedade. Para ele, esse aspecto é o que diferencia o trabalho em assessoria de comunicação de instituições públicas, independente da área fim.

Tem recurso público investido. Então, há o dever de prestar conta de como esse recurso está sendo aplicado. Aqui, vem recursos para ensino, pesquisa e extensão. Então, é primordial que haja esse intercâmbio de informações em relação ao que está sendo produzido dentro da instituição. Não como marketing, não como propaganda, mas o que está sendo feito com os recursos públicos que vêm pra cá, que são injetados aqui na instituição (ENTREVISTA).

O gestor da Comunicação do Instituto Federal do Maranhão entende que a divulgação científica está condicionada pela necessidade de informar como os recursos destinados à pesquisa estão sendo aplicados. Em sua fala, não aparece como atribuição ou objeto próprio da assessoria de comunicação de instituições de ensino superior a difusão e democratização dos conhecimentos produzidos no IFMA. Quando se refere à

democratização das informações, restringe-se ao compromisso de levar à sociedade quais pesquisas estão sendo realizadas com o dinheiro público investido.

Mas entre os dias 1º e 03 de dezembro de 2010, representantes dos diversos segmentos do IFMA reuniram-se para votar e aprovar o Regimento Geral da instituição. Em seu artigo 59, o documento prevê uma Coordenadoria de Divulgação Científica como parte da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação. Chamam atenção as atribuições postas no documento, que se referem muito mais à disseminação científica (comunicação de ciência voltada para público especializado) do que de divulgação.

Também percebemos justaposição de objetos no Departamento de Comunicação e Eventos do IFMA: um mais próximo daquilo que é materializado – no caso, a prestação de contas; e outro previsto nos documentos da Instituição, com enfoque na divulgação científica, mas não cumprido. Embora não apareça na fala do chefe do Departamento, podemos elencar, ainda, como objeto do setor, a promoção de eventos, que transita entre aqueles de cunho científico e outros de caráter administrativo ou institucional.

Na grade de especificações do Departamento de Comunicação e Eventos do IFMA, salta aos olhos o interesse de democratizar o acesso ao que se produz com os investimentos públicos na instituição, embora o material jornalístico produzido pela Instituição deixe de apresentar dados que levem o público a ter conhecimento sobre os valores empregados no ensino, pesquisa e extensão.

### 2.3 Divulgação de ações da Universidade

A entrevista com o chefe da Assessoria de Imprensa da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), o jornalista Alcindo Barros, precisou ser realizada por e-mail, em razão das reiteradas tentativas de agendamento sem sucesso. No cargo há 19 anos, ele foi pouco preciso ao dizer que a função da assessoria é “divulgar as ações da universidade, no que tange ao ensino, pesquisa e extensão”. Analisando a superfície do discurso, à procura do objeto da comunicação da UEMA, identificamos logo que a promoção institucional, nos moldes tradicionais daquilo que se conceitua como assessoria de imprensa, é o que fundamenta sua atuação. Para isso, divulga qualquer tipo de informação “sem ordem de prioridade”.

Em geral, as notícias são produzidas visando à veiculação no site da Instituição ([www.uema.br](http://www.uema.br)) e nos demais meios de comunicação institucionais, bem como à sua projeção na mídia. Mesmo com a equipe formada por profissionais de diversas habilitações

(três jornalistas, uma radialista e uma relações públicas), Alcindo reconhece que o trabalho do setor se limita à produção de material jornalístico (assessoria de imprensa).

Na verdade, nós ainda não somos uma Assessoria de Comunicação. Somos uma Assessoria de Imprensa, tendo em vista não termos formado um Núcleo de Comunicação para trabalharmos com áreas como: Cerimonial, Relações Públicas, Rádio e TV, que poderiam alcançar um universo maior na comunicação acadêmica (BARROS, 2013).

Para a cobertura jornalística, os 24 centros, dos 21 campi da universidade, e mais cinco pró-reitorias foram divididos entre os profissionais. A proposta, segundo Alcindo Barros, é gerar notícias nas diferentes áreas de conhecimento em que a UEMA atua. “Com isso, todos os departamentos, cursos, coordenações e núcleos estão contemplados com a presença de nossas lentes”. O profissional designado para cada um desses setores da instituição fica responsável por identificar os acontecimentos que podem ser transformados em notícia, tendo como principal critério o interesse do público interno da UEMA. “Para o site, vão todas as matérias escritas que consideramos que sejam de interesse da comunidade universitária” (BARROS, 2013).

Questionado sobre a existência de plano de comunicação, Alcindo respondeu que o grande projeto da Assessoria de Imprensa é “divulgar os setores produtivos da Instituição”, com especial atenção “para a área científica, um campo que a universidade se identifica muito bem, pelo excelente trabalho que desenvolve”. Ainda que em sua fala fique implícita a preferência pela cobertura de ciência, já que esse aspecto ganharia mais relevo, o assessor afirmou não haver política específica de divulgação científica. “Existe, sim, uma política de divulgação de tudo” (BARROS, 2013).

Na perspectiva da divulgação científica enquanto objeto da assessoria, Alcindo Barros chega a se contradizer, dando sinais até de desconhecimento dos debates que envolvem a produção, circulação e consumo de bens simbólicos elaborados pelo setor de comunicação de uma universidade. Na entrevista, o assessor ressaltou que, dentre a gama de acontecimentos da UEMA, aqueles que se tornam notícias não têm como critério de noticiabilidade o contexto científico.

As notícias que divulgamos não são elaboradas especificamente sobre esse tema. Há uma diversidade muito grande de informações que construímos na UEMA sem pensar no contexto da CT&I (BARROS, 2013).

É estranho pensar que uma equipe de comunicação, tendo à frente um profissional com quase duas décadas de casa, tenha deixado de ampliar seu horizonte de atuação, mesmo que fosse para favorecer posicionamento de imagem mais positivo de uma

instituição que produz pesquisas científicas de grande relevância para o Maranhão. A divulgação de CT&I, se não for percebida como objeto de responsabilidade das universidades públicas, que precisam devolver à sociedade o conhecimento que produzem, deveria pelo menos ser vista como estratégica para a formação/manutenção de conceito frente aos seus públicos.

Em relação à UFMA e ao IFMA, a situação da UEMA parece bem mais preocupante, considerando que a afirmação de não se “pensar no contexto da CT&I” leva a concluir não haver qualquer interesse em partilhar o saber produzido na universidade, mas puramente trabalhar pela promoção institucional. Mesmo assim, Alcindo Barros acredita que o material produzido pela Assessoria de Imprensa é educativo e contribui para a democratização do conhecimento, embora não atribua essa função ao site, e sim ao jornal UEMA Notícias.

O nosso jornal UEMA Notícias é um veículo de comunicação que as pessoas gostam. Temos uma diversidade de conteúdo no contexto acadêmico. O nosso caderno de cultura, por exemplo, faz muito sucesso no meio da comunidade, porque sempre trazemos uma novidade, quando se trata de informação (BARROS, 2013).

Uma breve inspeção no site da instituição comprova a falta de prioridade para o jornalismo científico, aspecto que será mais bem explicitado no próximo capítulo. Mas aqui adiantamos a constatação de que as publicações noticiam, em sua maioria, eventos, programas institucionais e convênios, dando sinais claros de que o objeto da Assessoria de Imprensa da UEMA é a promoção institucional.

### **3. Quem tem poder de fala na UFMA, IFMA e UEMA?**

O entendimento das condições sociais em que ocorre a produção, circulação e consumo do discurso indica, segundo Foucault (apud Fairclough, 2001), como são constituídos e quais posições ocupam os sujeitos que enunciam e, também, aqueles a quem o discurso é destinado. É o que o autor entende por modalidades enunciativas. Passamos, desse modo, a buscar as modalidades enunciativas a que recorrem as instituições pesquisadas, para compreendermos a posição dos sujeitos no discurso do jornalismo científico.

#### **3.1 Posição dos sujeitos na comunicação da UFMA**

Para a definição das pautas que vão gerar as notícias publicadas no site da UFMA, a assessora de comunicação, Ester Marques, indicou a preocupação em atender aos valores

jornalísticos de noticiabilidade. Os acontecimentos da universidade ganham espaço, desse modo, quando têm “relevância, o exótico, mas também aquelas pesquisas que são únicas, singulares e que têm interesse público muito grande” (Entrevista). O entendimento do que é informação científica, para a assessora, extrapola o campo acadêmico e perpassa outros saberes. A partir dessa perspectiva, outros eventos, mesmo que não sejam promovidos pela universidade ou que sirvam para divulgar pesquisa científica, mas que utilizem seu espaço físico, também ocupa lugar na enunciação da Ascom.

Na Assessoria, tem um grupo que trabalha na produção de pautas. São os profissionais nele envolvidos que fazem o mapeamento dos assuntos que podem render matérias e preparam as informações preliminares que são repassadas ao repórter. Essa rotina tem como base, de acordo com Ester Marques, um catálogo com as pesquisas e projetos de extensão em desenvolvimento na UFMA. Mas as sugestões de pauta partem, também, dos pesquisadores, que procuram a Assessoria em busca de espaço para divulgação de suas pesquisas e projetos de extensão. Essa nova postura colaborativa dos pesquisadores é resultado, na avaliação da assessora, da “mudança de mentalidade e cultura que envolve a todos”, tendo como ponto de partida a própria postura dos profissionais da Assessoria de Comunicação, que precisam passar confiança ao cientista. Ester Marques considera que o relacionamento constante com os pesquisadores, sondando para se saber se eles têm alguma novidade a ser noticiada, faz com que deixem de ter receio de procurar a Ascom.

Para a apuração das informações, nas entrevistas, a indicação da Ascom é que o repórter tenha à mão um resumo da pesquisa a ser abordada na matéria e resumo do perfil do pesquisador, dando condições de o jornalista ou estagiário de jornalismo dialogar melhor sobre o assunto. A estratégia da assessora, com esses cuidados e posturas, é promover relação de confiança, como forma de superar o habitual conflito entre jornalistas e cientistas.

No discurso da assessora de comunicação, Ester Marques, os pesquisadores, nessa relação com os sujeitos da comunicação da UFMA, parecem ocupar posição privilegiada, obtendo espaço como propositores de pauta e fontes recorrentes das matérias produzidas pela Ascom. “Damos muito destaque ao pesquisador. Dá uma visibilidade que ele nunca teve e tem professores que tem medo de sair no jornal, porque não sabe se vão falar mal ou bem dele”.



O lugar ocupado pelos pesquisadores remete-nos a pensar nas estratégias típicas de assessorias de comunicação, principalmente no tocante às ações de valorização do público interno. O mesmo tratamento é dispensado ao estudante pesquisador ou àqueles que participam de projetos de extensão. A impressão é que o conhecimento produzido na universidade ocupa posição secundária na divulgação científica da UFMA. Notamos a constituição ou o reconhecimento desses sujeitos como fontes prioritárias, avanço significativo na Ascom, considerando a disputa com as pautas de promoção institucional, mas o jornalismo científico com enfoque personalista e puramente baseado no perfil do pesquisador ainda fica aquém dos propósitos educativos que lhe são inerentes.

Ainda assim, consideramos que a rotina de produção exposta pela assessora de comunicação segue alguns padrões recomendados na divulgação científica, incluindo a possibilidade de os pesquisadores revisarem os textos antes da publicação – postura abominável quando se trata dos meios de comunicação externos, mas perfeitamente aplicável em assessoria de comunicação, em especial, das universidades.

Como sujeitos dessa comunicação, os pesquisadores sugerem e acompanham o processo de produção da Ascom. Buscamos saber, ainda, qual a posição dos sujeitos que compõem a administração superior, em especial, do reitor, na definição do que vai ou não ser enunciado no site da UFMA. Ester Marques foi enfática ao afirmar que “nunca” sofreu censura. “Nunca eu tive nenhum tipo de dizer: não, isso aqui não vai para o ar”. Mas, quando as notícias envolvem movimentos contraditórios dentro da universidade, como os liderados pelo Diretório Central dos Estudantes (DCE) ou pela Associação de Professores da Universidade Federal do Maranhão (Apruma), há indicação de que não se publique esse tipo de informação. A justificativa apoia-se na classificação do suporte como “um site científico”. A exceção é aplicada quando necessário se faz a publicação de nota oficial da administração superior. Fica evidente, portanto, que o site da UFMA é sempre utilizado para divulgação de informações que favoreçam a construção/manutenção de imagem positiva frente aos seus públicos. Em momento de crise, somente é facultado espaço para o posicionamento oficial, mantendo sob controle as informações que circulam por esse meio e que possam ganhar o espaço público pelos meios de comunicação externos.

No que se refere ao público que consome a notícia do site da UFMA, Ester Marques afirmou que se faz acompanhamento da quantidade de acessos, por assunto, usando aplicativo do Google. Segundo ela, a percepção do público que busca o site da instituição ficou mais apurada depois de alterações na estrutura visual do suporte. No novo *layout*, as

informações foram segmentadas, de acordo com sua natureza: prestação de serviços, informação institucional formal, notícias e editais. Da observação diária e do retorno que tem, a partir de comentários feitos por telefone, a assessora enumera como públicos os professores, servidores administrativos da própria Instituição, alunos e sociedade civil.

O discurso de Ester Marques sugere que o público tem participação ativa na comunicação da UFMA. Aqueles que acessam o conteúdo publicado no site da universidade teriam espaço, desse modo, para também integrar o processo de produção, sugerindo pautas ou comentando determinadas matérias. A assessora afirmou que essa interação tem ocorrido, principalmente, pelas redes sociais lincadas no site e em momento das provas que servem para ingresso na universidade, como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e o Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

Ao identificar como os sujeitos são constituídos e posicionados pela Assessoria de Comunicação da UFMA, buscamos compor o regime das enunciações na instituição. A entrevista com a assessora Ester Marques nos permitiu observar que a fala no site da universidade é concedida a pesquisadores e a estudantes envolvidos em projetos de pesquisa ou extensão. A demanda, em geral, parte deles próprios, que procuram o setor para divulgar o andamento ou resultados de suas investigações. Esse movimento é, aparentemente, positivo, pois estimula postura mais ativa do cientista, que passa a participar e construir a divulgação científica, mas também pode esconder alguns problemas na democratização do acesso aos meios institucionais de comunicação.

Ocorre que os “habituais clientes”, como caracterizou a assessora da UFMA, têm sempre espaço garantido, facilitado pelas relações já consolidadas com os produtores da notícia. O ideal seriam mecanismos de acompanhamento de toda a produção da universidade, o que daria maior possibilidade de contemplar a pluralidade de pesquisadores e de conhecimentos nela gerados. Obviamente, critérios subjetivos para a escolha da pesquisa a ser divulgada continuariam a existir. Ester Marques até indicou a existência de um catálogo com todas as pesquisas e projetos de extensão desenvolvidos pela UFMA, entretanto, ao que nos pareceu, é nesse contato direto com os professores e alunos que são construídas as pautas e se define quem ocupará lugar de fala no site da UFMA.

Os jornalistas e estagiários de jornalismo são vistos como profissionais a serviço dos cientistas. Os estagiários, em especial, podem enunciar – e devem desenvolver suas atividades com profissionalismo –, mas se lhes resguarda a posição de aprendizes, portanto, sujeitos em formação. Se considerarmos puramente a entrevista concedida pela assessora,

parece que os sujeitos institucionais, inclusive o reitor, só ganha espaço em notas oficiais ou em matérias atualmente consideradas prioritárias, como as que anunciam políticas de expansão e interiorização. Mas a análise do objeto empírico indica que, no regime das enunciações da UFMA, a administração superior é constituída como sujeito de fala autorizada e que profere, portanto, a verdade, inclusive em notícias sobre pesquisas científicas. Nestes casos, geralmente, destaca-se mais o lugar institucional, com o apoio dado à ciência, tecnologia e inovação ou ao evento de divulgação científica, do que propriamente o conhecimento.

### 3.2 Posição dos sujeitos no discurso do IFMA

De acordo com Cláudio Moraes, os critérios para definição de pautas e abordagem são estabelecidos por cada jornalista da equipe, de maneira autônoma e a partir da experiência acumulada. Ele se refere aos profissionais que ingressaram no Instituto, por meio de concurso público, em 2009 e 2010. Desde esse tempo, a equipe trabalha sem política ou plano de comunicação que oriente sua produção jornalística.

Estou herdando uma equipe de trabalho de três anos, mas aqui todo mundo tem uma autonomia muito grande no seu trabalho. Tem uma responsabilidade muito grande em cima desses profissionais. Todos trabalham basicamente com rotinas já preestabelecidas ao longo desses três anos, mas todo mundo é responsável por aquilo que faz (ENTREVISTA).

O que ocorre, a nosso ver, é autocensura, direcionada pela prática diária. O gestor da comunicação do IFMA também atribui a falta de sistematização ao pouco tempo de gestão do novo reitor, Roberto Brandão, e à burocracia do setor público. Ele procura preencher essa lacuna promovendo reuniões com as equipes, para estabelecer ações pontuais de comunicação. Mas, ainda em 2013, Cláudio Moraes diz querer conduzir a elaboração da política de comunicação do IFMA. Em sua opinião, esse documento deve ser pautado em valores de transparência e democracia.

A comunicação não pode ser simplesmente ditada pelo gestor da instituição. Ela não pode ser ditada pelo corpo que dirige a instituição. A instituição, sendo pública, é formada pelos estudantes, pelos servidores e sociedade. A nossa visão, enquanto gestor da comunicação do IFMA, é trabalhar, mas isso vai ser definido quando estiver trabalhando a política de comunicação, a implantação de uma política de comunicação transparente e democrática, em que todos possam ter vez e voz, de alguma forma, com um conselho de comunicação. Mas é algo que ainda vai ser gerido, discutido (ENTREVISTA).

Apesar de seu discurso ressaltar os aspectos de democratização, Cláudio Moraes tem consciência de que esses princípios ainda não se aplicam plenamente nos espaços de fala do IFMA. Para ele, a instituição ainda sofre impactos da Ditadura Militar, época em que os gestores eram nomeados por indicação do governo. “Existe toda uma herança cultural de não dar satisfação à sociedade. Isso precisa ser modificado”.

Questionado sobre a interferência do reitor na definição de pautas, Cláudio Moraes foi enfático ao dizer que “de forma alguma” há. Segundo ele, a reitoria ainda não deu orientação formal sobre a atuação da comunicação; houve apenas uma conversa na qual o reitor Roberto Brandão pediu mais “constância nas informações e democratização dos espaços para todos”.

Na produção de matérias jornalísticas sobre CT&I, o assessor do IFMA diz que a demanda parte dos próprios pesquisadores. O Departamento de Comunicação e Eventos não dispõe de banco de dados sobre pesquisa na instituição e, por isso, espera ser acionada por quem queira divulgar seu trabalho. Normalmente, os sujeitos a ganhar espaço de fala são os professores que participam de eventos científicos ou que tenham artigos publicados em revistas indexadas. Fica claro que há recorrência de pesquisadores a ocupar a pauta no site do IFMA, neste trecho: “Nesses três anos, já sabemos quais são os pesquisadores que, pelo menos em São Luís, têm um pouco mais de trabalhos realizados, notoriedade perante o próprio Instituto Federal”.

Como o IFMA passou recentemente por eleições para os cargos de diretores de campus e de reitor, Cláudio Moraes nega que os candidatos da oposição tenham perdido espaço.

A assessoria de comunicação é da instituição. É assessoria de comunicação do IFMA, não é assessoria de comunicação do reitor. O reitor passa e a instituição fica. Então, é importante que todo mundo tenha espaço, seja apoiador ou não do reitor. Tenha sido ou não parceiro dele nas eleições. Que o critério seja técnico (ENTREVISTA).

Pela localização do Departamento de Comunicação e Eventos em São Luís, os pesquisadores dos campi do interior recebem atenção desigual. Na maioria dos casos, quando é veiculada alguma matéria tendo como sujeitos esses pesquisadores, a iniciativa parte deles, por e-mail com informações sobre suas pesquisas. Ao analisar as modalidades enunciativas, devemos ainda identificar os sujeitos aos quais o discurso é dirigido. Cláudio Moraes aponta que o foco da comunicação do IFMA são os estudantes e os servidores, universo bastante diversificado e complexo, considerando a variedade de modalidades e

níveis de ensino oferecidos pelo Instituto. O gestor da comunicação reconhece essa complexidade.

No site da instituição não são disponibilizados canais de interação com o público, que fica restrito ao e-mail do Departamento de Comunicação e Eventos, pelo qual são sugeridas pautas. A entrevista com o gestor da comunicação do IFMA sugere que a instituição adota um modelo de comunicação unilateral, em que o público cumpre mero papel de receptor.

Além de pouco espaço no site do instituto, a divulgação científica é feita sem planejamento, que se reflete na ausência de critérios claros. Ganham espaço os sujeitos (pesquisadores) que já têm relacionamento mais estreito com o Departamento. Esses aspectos indicam que a divulgação de ciência, pelo jornalismo científico, quando ocorre, não é promovida em bases democráticas. Ainda, a divulgação institucional tem primazia sobre a divulgação do conhecimento produzido na instituição. A análise dos processos de produção, circulação e consumo sugere que o material jornalístico produzido pelo IFMA tem propósitos educativos pouco consistentes, salvo a preocupação em prestação de contas pelos recursos públicos investidos na Instituição.

### 3.3 Posição dos sujeitos no discurso da UEMA

No que se refere à constituição e posicionamento dos sujeitos, pelo discurso da Assessoria de Imprensa da UEMA, percebemos que no regime das enunciações da universidade ganha status de fonte todo aquele estudante, professor, pesquisador ou gestor responsável por algum trabalho revertível em imagem/conceito positivo para a Instituição. Segundo Alcindo Barros, os pesquisadores contribuem na definição de pautas para a cobertura de ciência, tecnologia e inovação, encaminhando sugestões à Assessoria. Na avaliação do jornalista, a relação entre repórteres e pesquisadores é muito boa. Questionado se o material produzido é previamente revisado pelo pesquisador, ele respondeu que às vezes.

O chefe da Assessoria de Imprensa disse, ainda, que não há interferência da Reitoria na determinação do que vai ser falado ou de quem vai tomar lugar nos meios de comunicação da universidade. A diretriz que a equipe segue, de acordo com Alcindo Barros, diz respeito ao bom cuidado com a informação. “Todo e qualquer trabalho que fazemos, seja com quem for, ou assunto que for, a orientação é de que seja realizado com qualidade” (BARROS, 2013).

Na entrevista concedida pelo assessor da UEMA, percebemos que a possível falta de interferência do gestor maior nos assuntos de comunicação seja provocada pela condução dos trabalhos sem planejamento e sem definição sistemática das atribuições e critérios para o discurso da universidade. A comunicação, ainda que feita para promoção institucional, parece não ter papel estratégico. O fato de ter o mesmo profissional atuando há 19 anos na chefia da Assessoria sugere-nos que as regras são estabelecidas pela experiência e repassadas aos novos profissionais nas relações cotidianas da rotina produtiva.

Como sujeitos dessa formação discursiva, os profissionais que atuam na Assessoria de Imprensa têm, de acordo com informação de Alcindo Barros (2013), autonomia para definir o que pode ser pautado.

Temos liberdade para divulgar a universidade. A orientação é que as notícias sejam fundamentadas, e que procedam de temas consistentes, visando ao crescimento acadêmico e profissional dos que fazem a academia.

Talvez seja limitador, no que tange à cobertura mais refinada de CT&I, esses profissionais não terem formação mais específica em jornalismo científico. No momento da preparação profissional, o contato com essa abordagem cheia de peculiaridades restringe-se à disciplina eletiva oferecida nas faculdades de Jornalismo e, depois, à prática no mundo do trabalho, sem que haja formação continuada. Ressaltamos, ainda, que alguns dos profissionais que atuam na Assessoria de Imprensa da UEMA são formados em outras habilitações, mas exercem a função de repórter.

Outra resposta do assessor da universidade, exposta abaixo, aponta-nos, também, os sujeitos com quem a UEMA intenta se comunicar. O público alvo parece ser a comunidade acadêmica, prioritariamente, visto que o interesse é o seu crescimento. Mas Alcindo Barros (2013) amplia esse universo, considerando a possibilidade de acesso, sem fronteiras, para aqueles que utilizam a internet.

A interação com esse público parece ser mínima e está condicionada à posição dos leitores como consumidores que elogiam aquilo que leram. “Recebemos correspondências elogiando nossas notícias e, em outros casos, os leitores oferecem informações” (BARROS, 2013). Prevalece, dessa maneira, o modelo de comunicação unilateral, visto que a UEMA é posicionada como emissora e o público como receptor. Os enunciados são produzidos para fazer crescer a comunidade acadêmica que os consomem, mas não os produz.

#### 4. Considerações Finais

Neste artigo, que apresenta parte da pesquisa “Jornalismo Científico ou Promoção Institucional? Análise das regularidades discursivas da UFMA, IFMA e UEMA”, realizada no mestrado em Cultura e Sociedade da UFMA, percebemos que cada um dos assessores de comunicação caracteriza de maneira diferente sua função, apesar de seus trabalhos fazerem parte do mesmo contexto situacional.

Na UFMA, há, no discurso da assessora, preocupação em partilhar com a sociedade o conhecimento gerado pela academia, como forma de resposta aos investimentos com erário público em ensino, pesquisa e extensão. O assessor do IFMA tem concepção parecida, mas seu discurso indica ser suficiente apenas enunciar o feito de a instituição produzir CT&I. É como se bastasse dizer que a instituição produz certa pesquisa, sem, no entanto, apresentar e partilhar com a sociedade as informações geradas nos trabalhos científicos. Por sua vez, o assessor da UEMA reconhece que tudo aquilo que a universidade faz é de interesse da equipe de comunicação e pode gerar notícia, com o propósito de projetá-la pelos meios de comunicação.

Outro aspecto importante foi perceber que professores/pesquisadores e os demais gestores têm ampla participação como sujeitos desses discursos, portanto são agentes com grande responsabilidade sobre os rumos que pode ou deve tomar a divulgação científica nessas instituições. Como sujeitos desses discursos, juntamente com os profissionais de comunicação, também podem influenciar numa possível reconfiguração do regime dos discursos dessas instituições, dando o enfoque que a divulgação de ciência necessita para que exerça o papel educativo que lhe é peculiar.

#### REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e Mudança Social. Brasília: UNB, 2001.

FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Tradução: Luiz Felipe Baeta Noves. Rio de Janeiro. Forense-Universitária, 1987.

KUNSCH, M. M. K. (Org.) Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

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