

A Divulgação da Ciência pelas Assessorias de Comunicação de Instituições de Ensino Superior: Um Olhar Sobre a Atuação da Universidade Federal Do Maranhão¹

Pablo MONTEIRO²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA
Centro Universitário UNDB, São Luís, MA

RESUMO

Este trabalho coloca em pauta a comunicação pública da ciência e o papel das assessorias de comunicação das Universidades, responsáveis por articular políticas, estratégias e instrumentos de comunicação capazes de permitir e potencializar o processo de divulgação científica. Assim, apresenta-se um diagnóstico analítico-descritivo das ações de divulgação científica que estão sendo realizadas pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), principal produtora de conhecimento científico e tecnológico do estado.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação Científica; Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação; Universidade Federal do Maranhão.

INTRODUÇÃO

Dentre os estados da região Nordeste, o Maranhão é um dos mais pobres e carentes do país, ocupando a penúltima posição no ranking nacional de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), apesar dos avanços alcançados em alguns setores econômicos, como o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). No que tange especificamente à educação, o estado apresenta baixos resultados nos indicadores do ensino básico; contudo, as universidades, acompanhando as políticas estaduais e nacionais têm-se pautado pelo crescimento baseado na inclusão social. Em relação às pesquisas científicas e o desenvolvimento de inovações tecnológicas, tem-se uma centralização, essencialmente, em três instituições de ensino superior (IES), todas públicas: a Universidade Federal do

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e professor do Centro Universitário UNDB. Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social (UFBA), e-mail: mdias.pablo@gmail.com.

Maranhão, a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA).

Considerando-se a missão institucional da Universidade Federal do Maranhão e a produção científica da UFMA, observa-se nos veículos de comunicação da instituição que não há priorização da divulgação da produção científica e tecnológica. A UFMA, por exemplo, ocupa a 18ª posição no ranking de maiores produtores do conhecimento científico do Brasil³ na área de Ciências Naturais. Já no Ranking Universidades da Folha (RUF)⁴, a instituição aparece ainda como primeiro lugar do Maranhão, em todos os quesitos e a 58ª posição nacional; no Nordeste, ocupa o 12º lugar. Figurou, ainda, na 19ª posição na lista das “*rising stars*”/2016 das Américas do Sul e Central, atribuição dada às instituições que apresentaram crescimento mais acentuado na produção científica de alta qualidade. Toda essa produção, entretanto, carece de divulgação.

Para Machado (2005), uma IES deve ter o compromisso de divulgar o que produz, seja para prestar contas à sociedade dos recursos públicos que nelas são aplicados seja para contribuir para a evolução social. E, sobretudo, porque o pesquisador deve ter acesso ao que é produzido na sua e em outras áreas e instituições, a fim de retroalimentar e criar novos processos.

No empenho de tornar público os resultados da produção científica de uma Universidade, muito além de uma mera adaptação de linguagem e do acesso a este tipo de informação, é necessário também ater-se às formas em que o conhecimento científico é produzido e de que forma circula na sociedade. Hoje, existem variadas formas de se transmitir conhecimentos científicos à população para que esta possa utilizá-los em suas atividades cotidianas; entre elas, a imprensa e os produtos (impressos e digitais) das assessorias de comunicação nas instituições de ensino superior.

Neste sentido, o estudo realizado⁵ e cujos resultados são apresentados neste artigo, buscou analisar a divulgação atual da produção científica e tecnológica da UFMA e

³ Informação disponível em <https://www.natureindex.com/annual-tables/2016/institution/all/all/countries-Brazil>. Acesso em 22 de junho de 2019.

⁴ O RUF surgiu em 2012 e classifica 192 universidades brasileiras em quesitos essenciais como: qualidade de ensino, pesquisa acadêmica, inserção no mercado de trabalho, internacionalização e inovação. Informação disponível em: <http://ruf.folha.uol.com.br/2015/o-ruf/ranking-universidades>. Acessada em 03 de junho de 2019.

⁵ Fruto da dissertação de mestrado “O papel da assessoria de comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão”, realizado no Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, sob a orientação do Prof. Dr. Guilherme Marback Neto (UFBA).

propor soluções que possibilitassem o acesso coletivo ao conhecimento e à tecnologia produzidos na Universidade.

Para além da formação de profissionais nas mais diversas áreas, as IES exercem um papel de destaque no que tange o desenvolvimento social, econômico e ambiental das regiões que atendem. No caso específico do estado do Maranhão que, como já mencionado, apresenta indicadores sociais bem baixos, isto pode reverberar em possibilidades para que a sociedade entenda de que maneira as pesquisas científicas e os conhecimentos gerados podem contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida e, ainda, para desenvolvimento do Estado.

2 O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR

Ciência, tecnologia e inovação são conceitos cada vez mais interligados, ganhando capilaridade na sociedade, que por sua vez continua a avançar no sentido da produção e acesso às informações bem como na maneira de apropriá-las. Castelfranchi (2010), por exemplo, destaca que essa relação é diretamente proporcional: quanto mais cultura técnico-científica tiver uma população, mais desenvolvido será seu país. Inseridas neste cenário de desenvolvimento, estão as universidades públicas, organizações que tem por natureza a missão de não só produzir e desenvolver o conhecimento científico e tecnológico, mas também de compartilhá-lo e abrir caminhos para identificar suas implicações na vida da sociedade.

Para esse tipo de organização, a comunicação exerce (ou pelo menos deveria exercer) papel de destaque no estabelecimento de canais efetivos de ligação com os diversos segmentos de públicos que se relaciona e estreitar os laços do seu discurso com o ambiente em que está inserida; favorecendo, assim, a construção de credibilidade, imagem e reputação positivamente sólidas, e legitimidade junto a seus públicos. Para Leite (2001), as instituições que fomentam a pesquisa têm provavelmente o melhor acervo centralizado de informações sobre estudos em fase de conclusão e de qualidade. Por isso, deveriam assumir a responsabilidade de intermediar esse fluxo de informações entre instituição e sociedade.

Desse modo, é preciso que as IES estejam atentas sobre as informações que fazem circular e com as informações que sobre elas circulam, a partir do que elas são (identidade) e daquilo que está declarado em sua missão. Por exemplo, uma instituição

que declara contribuir para a divulgação científica do estado, não pode prescindir de políticas que assim o façam; tampouco deixar que sua produção fique apenas intramuros.

Para que isso não ocorra e que toda essa produção científica seja divulgada, deve-se (e mais uma vez a ênfase: ou pelo menos deveria) utilizar estruturas e ferramentas muitas vezes já estabelecidas nas Universidades - ou, ainda, estabelecer tais estruturas e ferramentas – como as assessorias de comunicação, responsáveis pelo planejamento e execução de políticas de Comunicação, incluindo, a nosso ver, aquelas que dizem respeito à difusão da Ciência e Tecnologia.

Em que pese o esforço das Universidades para melhorar a comunicação com seus públicos, de acordo Marback Neto (2007)

a área de comunicação das universidades ainda é muito pouco explorada, porque os dirigentes ainda não se deram conta de sua importância. Poucos são os estudos realizados sobre a comunicação institucional universitária. A carência da comunicação interpessoal eficiente constitui um dos problemas do universo acadêmico. Isto se agrava quando a universidade é multicampi, o que facilita a criação de “feudos”, nos quais sempre há disputa pela liderança. (MARBAC NETO, 2007, p. 238)

Entre os fatores que se constituem como desafios da comunicação, o autor destaca “a ambiguidade dos objetivos, a clientela especial e o profissionalismo das organizações universitárias” e ainda, permeando todas essas vantagens, o fato de os gestores minimizarem a importância da área para organização.

Para além de uma estrutura meramente operacional, a Comunicação precisa ser vista como estratégica, subordinada à alta administração, para garantir não apenas a sua legitimidade funcional como também para estar envolvida na discussão dos processos estratégicos decisórios. Para Curvello (2002), mais do que uma atividade-meio, o setor de Comunicação teria as funções de “prospectar cenários, montar diagnósticos, planejar, coordenar e avaliar”.

Nesse aspecto, destacam-se os profissionais e estruturas comunicacionais, como as assessorias de comunicação que devem/precisam assumir-se mais estratégicos e, entre outras coisas, assumirem-se ainda como “educadores” para a comunicação. Segundo Marback Neto (2007),

para trabalhar o processo de comunicação na universidade e os diferentes tipos de comunicação necessários a seus diversos públicos, é essencial haver uma área específica. (...) Geralmente a área de comunicação se subordina à Reitoria, atendendo a seus interesses

institucionais e também aos das demais áreas que lhe solicitam assessoria. (MARBACK NETO, 2007, p. 239)

Assim, para além do papel de facilitar a relação entre os públicos e a instituição, a ASCOM é o verdadeiro lócus de políticas estratégicas capazes de estruturar o processo comunicacional de que a instituição necessita para relacionar-se com todos os seus públicos. Cabe, portanto, a uma assessoria fazer com que o público conheça e veja o que a organização está fazendo, principalmente quando se trata de instituição pública.

A ênfase do papel de uma ASCOM recai, deste modo, em definir e executar estratégias de comunicação integrada, capazes de envolver os pesquisadores no processo, pautar a construção da agenda pública e engajar o cidadão no debate e na construção de políticas públicas. Para concretizar este papel, as estratégias estabelecidas devem lançar mão de instrumentos dialógicos que não só levem a informação ao público, mas também “estabeleçam instância de interações no âmbito da cooperação, compreensão mútua e busca de solução em consenso” (DUARTE, 2007, p. 62).

2.1 A divulgação científica e tecnológica: perspectivas para as assessorias de comunicação

As assessorias de comunicação das universidades brasileiras, apesar dos avanços, usam – prioritariamente – suas estruturas como ferramentas estratégicas para dar visibilidade a aspectos institucionais ou de promoção de gestores (AGUIAR, 2012).

Para Zucolo (2012, p. 48), o desafio que se impõe às universidades é o de fazer divulgação científica, tendo como vetor o cumprimento da sua função social de promotora da compreensão pública da ciência, “naquilo que a população conhece e apreende do conhecimento e dos fatos científicos, assim como na instituição de imaginários acerca do lugar e da imagem do cientista”. É uma atuação que, articulada com a educação formal, geraria estratégias regulares de partilha do conhecimento, ultrapassando a lógica do mercado e da mera promoção institucional pelas assessorias. (GOMES, 2013)

De acordo com Kunsch,

para que a universidade cumpra essa sua missão, terá que ter uma comunicação pautada por uma política global que oriente a difusão de sua produção científica. É preciso que se tome uma decisão firme e corajosa no que se refere a ações concretas nesse sentido. Não se concebem mais medidas isoladas, paliativas e transitórias nesse campo. É preciso que se criem condições efetivas para algo de sistematizado

nesse sentido, como um centro, uma agência ou um departamento que se dedique especificamente à comunicação científica. (KUNSCH, s.d., p. 01)

É necessário, pois, que se criem ferramentas (ou que se passe a utilizar minimamente as existentes) capazes de promover a interação entre a universidade e a sociedade, permitindo que o conteúdo científico produzido nas IES não fique aprisionado em eventos especializados. Para as IES públicas isto é primordial, pois, por sua natureza, devem estar consoantes aos princípios da Comunicação Pública.

Promover a divulgação da ciência por meio de uma visão educativa para o público significa desconstruir uma linguagem hermética, tornando-a acessível ao público leigo, de modo que a sua compreensão e apreensão ajude o cidadão adquirir uma visão crítica e reflexiva, e assim possibilitar que encontre soluções para possíveis problemas que enfrenta.

Para além da “publicização” de resultados ou adaptação de linguagens, é preciso que as atividades de divulgação do conhecimento científico e tecnológico sejam conduzidos por profissionais especializados, capazes de integrar (ou implementar mais ainda) a divulgação da ciência ao cotidiano do público, seja ele leigo ou não. Assim, as assessorias de comunicação das universidades precisam fomentar em sua área comunicacional ações em todas as mídias possíveis, com a publicação de conteúdos específicos e mais adequados a cada natureza de público, bem como intermediando o relacionamento dos pesquisadores entre si e com a imprensa.

A divulgação da ciência e da tecnologia exige das assessorias de comunicação das universidades, principalmente, uma capacidade de percepção crítica e analítica da política científica e tecnológica, da importância da pesquisa a ser divulgada e do seu impacto social. Somente assim, os assessores, em conjunto com os cientistas, exercerão papel ímpar na divulgação da produção científica (CALDAS, 1997).

3. A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DA IES

O objetivo do trabalho foi analisar o formato de divulgação atual da produção científica e tecnológica da UFMA e propor soluções para que possibilitem o acesso coletivo ao conhecimento e tecnologia produzido na Universidade. Para tanto, buscou-se a) analisar o papel das assessorias de comunicação na divulgação dos produtos científicos

e tecnológicos nas IES; b) identificar a existência de uma política de comunicação na UFMA que contemple a divulgação científica. c) mapear os canais/redes/ações formais de compartilhamento de informações utilizados pela assessoria de comunicação da UFMA; d) Analisar o processo de produção do setor de comunicação da UFMA, no que tange à divulgação científica.

3.1 Percurso Metodológico

Para entender o processo de divulgação científica escolheu-se para o estudo programas de pós-graduação da UFMA, principais responsáveis pelo conhecimento científico e tecnológico produzido na instituição. A escolha contempla programas *stricto sensu*, com mestrado e doutorado, e que têm avaliação da CAPES igual ou superior a 4.

Considerando o aspecto qualitativo da pesquisa, os atores sociais envolvidos neste processo foram: pesquisadores (docentes e discentes), profissionais da ASCOM UFMA, gestores e público interno. A coleta de dados foi realizada por fontes primárias e secundárias. As primeiras por questionário, entrevista semiestruturada e grupo focal. Como fontes secundárias, analisamos documentos que regem a UFMA, documentos da própria assessoria de comunicação da Universidade e dos programas de pós-graduação. Neles estão incluídas políticas institucionais, sites, redes sociais on-line entre outros documentos e veículos que dão suporte ao processo comunicativo da instituição.

O material coletado foi analisado à luz da Análise do Discurso (AD), buscando evidenciar fragilidades e potencialidades da assessoria de comunicação no processo de divulgação do conhecimento científico produzido na Universidade Federal do Maranhão.

Segundo Vergara (2010) a análise do discurso é um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, mas sim como explorar o seu sentido. Tal análise do discurso implica em considerar que tanto o emissor como também o receptor de uma mensagem, bem como o contexto em que esse discurso está inserido.

3.2 Os resultados encontrados e suas implicações

Na UFMA, dentre os nove *campi* implantados, três têm equipe (ou profissional) de comunicação, responsável pela definição das diretrizes de comunicação da instituição, divulgação das atividades (acadêmicas, culturais, científicas etc.) da Universidade para

os públicos e suporte aos eventos, por meio de programas, projetos, produtos e ações. A Assessoria de Comunicação da UFMA, que fica em São Luís, é dividida em três núcleos: WEB/Imprensa, Rádio e TV e Relações Públicas e Cerimonial. Entre os produtos gerenciados pela ASCOM da UFMA estão: programas de rádio web, manuais, quadros de web tv, produtos de assessoria de imprensa, portal e jornal institucionais, eventos e redes sociais *online*.

No que diz respeito especificamente à divulgação científica e tecnológica, de forma recorrente, observa-se que grande parte do conhecimento científico e tecnológico elaborado no âmbito da UFMA fica limitado à circulação interna, inclusive com pouca divulgação entre os próprios pesquisadores/campus de origem e seus pares/outros *campi*. Atualmente, a UFMA utiliza as seguintes ferramentas para o compartilhamento do conhecimento científico e tecnológico produzidos: a) portal institucional; b) sites de redes sociais; c) publicações impressas: catálogo dos cursos de pós-graduação, carta de serviços, revistas Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação (PPPGI) e dos programas de pós-graduação; d) publicações virtuais: boletim mensal “Pesquisa OnLine”, e-mails e o portal de periódicos da UFMA; e) eventos: seminário de iniciação científica; eventos científicos dos cursos; fórum de pesquisa, pós-graduação e inovação da UFMA; prêmio mérito científico. Os itens “b”, “c”, “d” e “e” são produções da PPPGI.

Entre os objetivos propostos no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFMA⁶ está *desenvolver e difundir a pesquisa científica*. Entretanto, observando-se o portal da instituição, verifica-se que o mesmo dispunha em sua página inicial de cinco banners rotativos e oito notícias, dos quais, na data da pesquisa, seis eram inscrições em eventos, uma de compromisso social (reforço do Ministério da Saúde no combate à dengue) e nenhuma de divulgação científica. Isso se repetiu em algumas consultas e acessando outras páginas do portal. As redes sociais traduzem-se em replicação de notícias do portal.

Identifica-se que no Maranhão há pouca cobertura científica e tecnológica divulgada por meio dos veículos de comunicação que, em geral, pautam a produção científica e tecnológica local somente quando são destaques em outros estados, como nos telejornais nacionais. Em acompanhamento prévio dos principais veículos impressos e televisionados, observou-se – em um processo de clipagem – que quase 100% das

⁶ Disponível para consulta em: <http://www.ufma.br>. Acesso em 14 de fevereiro de 2019.

matérias veiculadas em jornais eram de promoção institucional, caracterizando atividades que estavam sendo desenvolvidas pelas instituições de ensino. Na mídia televisiva, observou-se o mesmo procedimento.

A divulgação científica realizada pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão ainda é restrita, seguindo a mesma tendência apontada acima. Há poucas informações detalhadas sobre a produção de conteúdo científico e tecnológico da instituição. Não contempla, por exemplo, produtos educativos (matérias, informativos, projetos, vídeos etc.) que explorem o conteúdo e resultados das pesquisas produzidas na universidade, ainda que haja uma expressiva quantidade de projetos desenvolvidos pelos pesquisadores dentro da Instituição e uma significativa quantidade de postagens promovendo eventos institucionais⁷.

3.2.1 Os sujeitos implicados e a análise da divulgação científica na UFMA

Percebe-se que cada entrevistado compreende a o papel da Assessoria de Comunicação em uma IES de maneira diferente. Embora, todos saibam que a ASCOM é responsável por gerenciar o processo comunicativo da instituição, há uma predominância da visão mecanicista do seu papel, de “apoio à administração” em suas atividades institucionais e sem ocupar lugar estratégico na dinâmica organizacional. Apenas a fala dos pesquisadores (e parcialmente de um estudante) consegue extrapolar essa visão. “O papel da assessoria deve ser esse: decodificar a ciência. Deve fazer com que ela seja acessível, mas não pode esquecer o lado institucional, tem que equilibrar. Acho que a UFMA pode melhorar nesse aspecto”, afirma um dos pesquisadores entrevistados.

Quanto aos veículos que conhecem e utilizam para se manter informados, os entrevistados recorrem ao site, aos sistemas institucionais integrados (Gestão Acadêmica; Patrimônio, Administração e Contratos; Planejamento e Gestão de Recursos Humanos) e às redes sociais (presentes só nos discursos de estudantes e técnicos, que veem o *Facebook* e o *Instagram* da UFMA como as formas mais atrativas e interativas de comunicação utilizadas pela ASCOM). Ressalte-se aqui que nenhum entrevistado (além daqueles que compõem a assessoria de comunicação) citou os programas de rádio, o canal

⁷ Há de se ressaltar que em 2019, houve uma significativa melhora nos aspectos da divulgação científica, principalmente no que concerne a produtos audiovisuais, como uma série sobre os projetos de pesquisa e extensão promovidos pela IES.

no YouTube, os eventos ou revistas como produto da ASCOM. Isso demonstra que os produtos da Assessoria ainda precisam de ampla divulgação.

Embora reste constatado a afirmação anterior, a maioria dos participantes acredita que a ASCOM desempenhe positivamente seu papel informativo de divulgar as ações da universidade. Mas quando questionados especificamente sobre a divulgação científica promovida pela Assessoria, todos avaliaram de forma negativa este quesito.

Outro ponto que merece destaque é o fato de os pesquisadores não se reconhecerem enquanto fontes legítimas da ASCOM, muito embora o discurso da Assessoria nos leve a inferir que eles ocupem amplo lugar de fala na formação discursiva. No caso específico dos estudantes e técnicos, percebe-se que há um nítido distanciamento entre as proposições de divulgação institucional e científica. Para eles, o lugar de fala é definido pelo espaço que conseguem para divulgar suas ações e eventos.

Em que pese essa fragilidade, todos os atores entrevistados têm o maior interesse em contribuir com esse processo e estreitar as relações – que segundo eles é boa; em geral são atendidos quando solicitam ou respondem positivamente quando demandados. Mas nenhum, efetivamente, soube dizer outra forma de contribuir a não ser revisando os textos e dando entrevistas; não souberam, ainda, de que forma inovar neste processo. A alegação, em geral, é o acúmulo de tarefas. Os pesquisadores também revelaram publicar, via de regra, seus trabalhos somente em revistas indexadas, porém na mesma proporção disseram que aceitariam divulgar seus produtos em linguagem de senso comum, junto à ASCOM, auxiliando assim no papel social da universidade. Mesmo reconhecendo a importância dos pesquisadores para o desenvolvimento dos seus trabalhos, é fundamental que a ASCOM trabalhe no sentido de conhecer seus pesquisadores e ter claro que é preciso fortalecer os laços para reverter tal situação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de atuação da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, no que tange a divulgação científica, é vasto – como observado nos indicadores apresentados neste estudo. Entretanto, pelo que se pode depreender da pesquisa, o foco das estratégias da ASCOM da UFMA são as informações de caráter institucional. Os instrumentos/veículos cumprem o papel de manter o público informado sobre as ações e eventos envolvendo a Universidade, mas são poucos os espaços

dedicados ao diálogo e à divulgação científica. Há, portanto, o predomínio daquilo que Huergo (2001) chama de frente informativa da divulgação científica em detrimento da frente reflexiva; ou de acordo com Fares, Navas e Marandino (2007), há o predomínio da comunicação unidirecional.

É fato que os veículos utilizados pela ASCOM da UFMA são importantes mecanismos de comunicação com seus diferentes públicos, disponibilizando informações de interesse de professores, alunos, servidores administrativos, pesquisadores e público em geral. Entretanto, a pouca presença de um conteúdo educativo vai de encontro à Comunicação Pública da Ciência que objetiva criar canais de integração da C&T com o desenvolvimento regional e a vida da sociedade (SOUSA; MARQUES; SILVEIRA, 2003).

Ainda que se tenha a cobertura dos eventos científicos – onde há a participação, portanto, de todos os atores deste processo de divulgação, a ênfase do discurso está sempre na “institucionalização” do evento e não nos resultados efetivos da pesquisa e como esta pode alterar a vida do cidadão que está lá na ponta. É preciso que se aproveite essa produção ascendente da UFMA, com fontes cada vez mais qualificadas, para que se proponham novos processos de formação discursiva.

Priorizar este processo exige uma readequação do processo de comunicação desenvolvido pela instituição. É preciso que, de fato, sejam conhecidos os públicos e suas necessidades/expectativas e repensados os fluxos de troca de informação e colaboração mútua. A participação ativa deles é de extrema importância para o direcionamento que a divulgação científica pode/deve tomar nas IES.

Esse “novo” posicionamento da ASCOM deve perpassar por diferentes enfoques: estrutural (recursos humanos), processos, contextos de enunciação e suas condicionantes; as relações de poder travadas entre os sujeitos e, ainda, os veículos e linguagens adequados para cada finalidade estabelecida e a clareza de definição dos agentes discursivos.

Não se está afirmando aqui que não há divulgação científica na UFMA, apenas que suas ações neste processo são ainda elementares, principalmente quando se trata do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação. Em que pese o discurso favorável à implantação de tais ações, não há nada formalizado no sentido de qualificar a divulgação científica na universidade. Assim, ousa-se apontar nestas considerações finais algumas diretrizes para que isso ocorra.

A primeira consideração reside na formação de um núcleo específico dentro da ASCOM para a divulgação científica, capaz de atender a todos os *campi* da UFMA. O Núcleo de Divulgação Científica (NDC) seria responsável por estruturar o processo de divulgação científica da instituição, aproximando o universo da investigação científica da comunidade acadêmica e da sociedade. Como produtos de trabalho para divulgar as informações que levem à sociedade o que é produzido na UFMA, sugere-se: site próprio ou espaço no site já existente; interação por meio das redes sociais com postagens específicas; formação de um repositório; produção multimídia (programetes para a TV e Rádio da Ascom); revistas; eventos; cartilhas; manuais; gibis. Além disso, caberia ao NDC desenvolver ações de relacionamento (sensibilização) e campanhas internas com o pesquisador e estudantes para aumentar suas participações neste processo.

Após a estruturação do NDC, é importante que ocorra a qualificação dos sujeitos. A realização de treinamentos com estes agentes em temas específicos da divulgação científica poderia ser feita em parceria com o Curso de Comunicação Social da UFMA, em suas três habilitações (RP, Rádio e Tv e Jornalismo). Aliás, este também seria um objetivo do NDC: funcionar como espaço de formação complementar para a comunidade acadêmica e formar pessoas para a divulgação científica.

Torna-se também fundamental mapear a produção científica da UFMA, já que não se tem um banco de dados próprio. Isto pode ser feito com o auxílio, por exemplo, do Data Capes. Este mapeamento deve ser transformado em um Guia de Fontes que alimentará o próprio Núcleo e deverá ser disponibilizado em versão on-line para a comunidade acadêmica/sociedade.

A proposta desse guia vai ao encontro de várias demandas apontadas pelos entrevistados, como a necessidade de instrumentos para sistematizar e disponibilizar informações sobre a pesquisa e os pesquisadores da UFMA para a comunidade acadêmica, a imprensa, os órgãos governamentais, as instituições privadas e a sociedade em geral; além da necessidade de compartilhar o conhecimento, intercâmbio de experiências, criação de rede de colaboração entre os pares, entre outros.

Vale ressaltar que, seguindo a mesma lógica do Guia de Fontes, outra produção que pode ser disponibilizada virtualmente é um Repositório com as publicações e produtos midiáticos desenvolvidos pelos pesquisadores. Este “catálogo” também contaria com um sistema de busca que possibilitasse à comunidade acadêmica e à sociedade o acesso às informações desejadas. Os repositórios também possibilitam uma maior

visibilidade do que é produzido pela instituição, aumentado assim sua relevância para os públicos da Universidade.

Aliás, entender o perfil dos públicos que consomem as mensagens da Assessoria de Comunicação também é fundamental. Nesse sentido, duas pesquisas precisam ser realizadas: uma para mapear o perfil dos produtores do conhecimento, entender como se articulam e constroem suas redes de colaboração científica, onde publicam, em que linguagem publicam; outra para identificar o perfil de quem consome essa mensagem para que se adeque conteúdo e forma das mensagens produzidas a este público.

Uma campanha institucional também pode ser realizada para dar visibilidade ao Núcleo e sensibilizar pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento para a importância da divulgação científica nos veículos de comunicação da universidade bem como ampliar o número de pesquisadores interessados em criar formas mais acessíveis de popularização da ciência. Esta campanha pode ser realizada num primeiro momento em meio virtual, via e-mail e site oficial da UFMA. Ampliar os canais pelos quais os pesquisadores possam fazer contato para divulgar a sua pesquisa também é imprescindível. Esse pode ser um start para estreitar os laços, desde que haja o feedback por parte da assessoria.

Uma cartilha ilustrada, espécie de manual de relacionamento entre pesquisadores e ASCOM/MÍDIA, com linguagem simples e ilustrada é outro veículo facilitador deste trabalho de divulgação. O objetivo é orientar e facilitar o contato dos pesquisadores com a assessoria bem como a própria imprensa, com o intuito de oferecer uma informação de qualidade e que atenda ao interesse público.

É preciso que a ASCOM seja vista e lembrada como lócus de divulgação científica. Para tanto, não basta realizar ações e criar veículos. É preciso estar presente nos espaços onde o conhecimento científico é produzido e onde acontecem os debates como reuniões de departamento, colegiados e outras instâncias; conhecendo e compreendendo o que está acontecendo na instituição, para que a sua linguagem consiga traduzir de forma coesa e coerente as pesquisas/resultados produzidas na instituição.

Por fim, sugerimos o estabelecimento de parcerias com a Rádio Universidade que, entre outras funções, visam apoiar programas, ações, projetos e atividade de ensino, pesquisa, extensão, inovação e desenvolvimento institucional, científico e tecnológico da UFMA que venham contribuir para o desenvolvimento científico, técnico, cultural e

econômico do Maranhão⁸ e com a TV UFMA, emissora pública e universitária do Maranhão, exclusivamente educativa. Algumas ações sugeridas aqui podem, inclusive, ser desenvolvidas por meio dessas parcerias.

Acredita-se que o primeiro impacto deste trabalho se deu pela possibilidade de se começar a discutir e efetivar a divulgação científica realizada pela IES. Estabelecer procedimentos da divulgação científica na Universidade Federal do Maranhão pode contribuir para a adoção de estratégias que resultem em efetiva e eficaz divulgação de C&T, com benefícios para a comunidade interna e para o cidadão da microrregião como, por exemplo, melhoria ao acesso da informação/conhecimento e à formação de uma consciência mais crítica. Esta pesquisa pode ainda ajudar a desmistificar a C&T como algo longe do cidadão leigo, propiciando a aproximação desta com o grande público.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. O papel das universidades na midiaticização das ciências: cenários, processos e estratégias. In: NETO FAUSTO, Antônio. **Midiaticização da Ciência: cenários, desafios e possibilidades**. Campina Grande: Eduepb, 2012. p. 15-40.

BUENO, W.C. Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010.

CALDAS, G. O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência: a experiência da Unicamp. **Revista Comunicarte**. Campinas, PUC, v. 15, n. 21, 1997.

_____. Comunicação, educação e cidadania: o papel do jornalismo científico. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento: política, ciência, divulgação**. Campinas: Pontes Editores, 2003.

CASTELFRANCHI, Y. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? (Muitas respostas óbvias... mais uma necessária). In: _____. **Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação, Trabalho e Aprendizagem nas Organizações**, 2002. Disponível em: <http://www.acaocomunicativa.pro.br>. Acesso em agosto de 2015.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FARES, D. C.; NAVAS, A. M.; MARANDINO, M. Qual a participação? Um enfoque CTS sobre os modelos de comunicação pública da ciência nos museus de ciência e tecnologia. In: REUNIÃO DA REDE DE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA

⁸ Informações encontradas no Regimento Interno da Rádio Universidade (aprovado em 30/08/2000 e última alteração em 11/06/2014, disponível em: <http://www.fsadu.org.br/images/pdf-site/reginterno.pdf>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

AMÉRICA LATINA E CARIBE. 10., 2007, San José, **Anais...** San José, Costa Rica, 2007.

GOMES, R. **Jornalismo científico ou promoção institucional?** Análise das regularidades discursivas no jornalismo científico da UFMA, IFMA e UEMA. 2013, 143 f. Dissertação (Mestrado) -Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, 2013.

HUERGO, J.A.. La popularización de la Ciencia y la Tecnología: interpelaciones desde la comunicación. In: SEMINARIO LATINOAMERICANO ESTRATEGIAS PARA LA FORMACIÓN DE POPULARIZADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA RED-POP - Cono Sur, La Plata, 14 al 17 de mayo de 2001. Disponível em: <<http://www.redpop.org/publicaciones/mainlapopularizacion.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática.** 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Divulgação científica: missão inadiável da universidade.** Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/13176/10094>. Acesso em 22 jan. 2016.

LEITE, M. A contribuição do jornalismo científico ao desenvolvimento científico brasileiro. **Portal do Jornalismo Científico.** Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo10.php> Acesso em: 22 jan. 2016.

MACHADO, J. A. S. **Difusão do conhecimento e inovação: o acesso aberto a publicações científicas.** Disponível em: <http://www.ibict.br/revistainclusaosocial>. Acesso em: 10 de out de 2005.

MARBACK NETO, G. **Avaliação: instrumento de gestão universitária.** Vila Velha, ES: Hoper, 2007.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZUCOLO, R. C. Universidade: produção e divulgação do conhecimento. In: NETO, FAUSTO, Antônio. (ORG.). **Midiatização da Ciência: cenários, desafios e possibilidades.** Campina Grande: Eduepb, 2012. p. 41-53