



Assessoria de Imprensa de Universidades como Ponte entre Ciência e Sociedade¹

Êmili Adami ROSSETTI²

João Victor TORRES³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

O presente artigo se propõe a estudar os benefícios da popularização científica através da assessoria de imprensa de universidades federais brasileiras, hoje, as maiores pesquisadoras do país, abordando tanto os impactos sobre a sociedade quanto sobre as próprias instituições e o trabalho de suas agências de comunicação. Para isso, une conceitos de assessoria de imprensa e de popularização científica e procura estudar os dois de forma inter-relacionada através de um olhar sobre a prática dos profissionais de comunicação de universidades, baseado em um diálogo entre autores e órgãos ligados a Ciência e Tecnologia no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; divulgação científica; comunicação institucional; responsabilidade social.

1. Introdução: iniciando a caminhada

A literatura acerca do trabalho do jornalista para tornar a ciência um assunto popular para os leitores e espectadores já não é mais rara. No entanto, o presente estudo buscou focar o entremeio dos órgãos pesquisadores, mais especificamente as instituições de ensino superior do Brasil, e a redação dos veículos de comunicação.

Por meio de revisão de literatura a respeito de assessoria de comunicação e de divulgação científica, adentrando a área para chegar ao jornalismo científico, podemos perceber que a assessoria de imprensa e a divulgação científica são duas matérias que se fundem.

Partimos da noção de que é lançando mão de uma assessoria de comunicação eficaz que as universidades, instituições em foco neste trabalho, disseminam informações a respeito do trabalho que realizam, concretizando seu papel de formadoras de opinião, além de gerarem retorno à sociedade quanto ao investimento que é feito na instituição por meio de impostos. Embora essa opinião não tenha sido sempre aceita, como percebemos através de uma breve abordagem histórica, revendo conceitos

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces comunicacionais, GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, do XV Intercom Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: emilirrossetti@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: joaovictortc@gmail.com



passados sobre o discurso contrário à popularização de ciência, ele tem evoluído em direção oposta a esse pensamento, como vemos no presente artigo.

Esse processo pode se dar de forma direta, com as publicações produzidas pela própria agência de comunicação, como também incitando a mídia. Adindo à bibliografia sobre assessoria de comunicação a análise documental de manual, atestamos o objetivo da boa assessoria de comunicação de uma empresa, órgão ou pessoa: conseguir eficazmente disseminar a imagem do seu assessorado de forma positiva para os formadores de opinião e, no caso de instituições, à comunidade interna e externa a elas.

Como em um círculo, esse contato com a sociedade não é benéfico somente a quem recebe a mensagem, mas também à instituição, que consegue disseminar sua imagem de forma a condizer com os princípios ditados na Constituição Federal: o de que a Universidade está apoiada sobre o tripé Ensino, Pesquisa e Extensão. Trata-se aqui da mídia como lugar de mediação entre os produtores de ciência e a sociedade.

2. Chegando ao lugar certo: diferenciando disseminação, difusão, divulgação e jornalismo científico

Existem várias formas de abordagem da ciência, em discursos diversos que carregam características próprias do seu emissor, contexto de publicação e receptor. Primeiramente, para que fique claro qual forma de comunicar ciência será abordada neste artigo, faz-se necessário atentar que para a diferença entre disseminação, difusão, divulgação e jornalismo científico.

Nesta breve abordagem sobre o assunto, evocaremos os conceitos de Wilson da Costa Bueno (1988) sobre a matéria. O jornalista define como difusão científica o processo ou recurso para veiculação de conhecimentos, pesquisas e estudos científicos para diferentes públicos. Assim, a difusão científica pode ser voltada para especialistas ou para o público leigo⁴ naquele determinado assunto que se difunde. Não há redação característica específica para a difusão, pois seus textos vão desde os mais formais, que tramitam entre pares, aos mais didáticos e informais.

Disseminação científica é a publicação de textos de cientistas para cientistas, dentro de um código especializado com forma e linguagem padrões de textos escritos para a Academia. São textos de linguagem esotérica e, por isso, exigem conhecimentos

⁴ Aqui, não utilizaremos a definição que evoca referência a religião, mas aquela que define o leigo como “pessoa não pertencente a determinada profissão ou não versada em algum ramo de conhecimento ou arte” (Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa), neste caso, pessoas que não trabalham como cientistas.



acadêmicos de áreas específicas da ciência para sua compreensão. A disseminação científica também é chamada de comunicação da ciência e tecnologia (BUENO, 1984 *apud* ALBAGLI, 1996).

Já a divulgação científica se propõe a popularizar o conhecimento científico. Tem linguagem simplificada, que adapta o conhecimento acadêmico para público leigo, de forma que os leitores que não têm conhecimento aprofundado sobre a área na qual a pesquisa apresentada se insere possa compreender seu objetivo, processo e/ou resultado. A disseminação científica pode se utilizar de livros, aulas, cursos para não-especialistas, eventos, histórias em quadrinhos ou veículos midiáticos, por exemplo.

José Reis, em entrevista para a revista *Ciência Hoje* em 1992, definiu a divulgação científica como a “veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios nela estabelecidos, das metodologias que emprega”⁵, mais do que os resultados somente.

É na divulgação científica que se encontra o jornalismo científico. No entanto, faz-se necessário saber que nem toda publicação em veículo midiático é jornalismo científico. Textos que não se enquadram no discurso jornalístico, embora ainda com a intenção de popularizar conhecimento científico, não podem ser enquadrados nessa modalidade. Bueno exemplifica:

O Caderno Resenhas, publicado pela Folha de São Paulo, a partir de um acordo com a Universidade de São Paulo, discorre sobre temas de ciência, mas não faz qualquer concessão ao discurso jornalístico, nem tem qualquer compromisso com a atualidade. Alguns artigos publicados pela revista *Ciência Hoje*, da SBPC, escritas por pesquisadores, apesar de bem ilustradas, não podem ser incluídos na categoria Jornalismo Científico.

[...]

Divulgação científica e Jornalismo Científico não são a mesma coisa, embora estejam muito próximas. Ambos se destinam ao chamado público leigo, com a intenção de democratizar as informações (pesquisas, inovações, conceitos de ciência e tecnologia), mas a primeira não é jornalismo. É o caso, tanto dos fascículos como de uma série de palestras que traduz em linguagem adequada a ciência e a tecnologia para o cidadão comum. Assim como os fascículos, palestra não se enquadra dentre os gêneros do Jornalismo. (BUENO, [s.d.], disponível em:

<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismocientifico.php>. Acesso em 30 janeiro 2013)

⁵ Entrevista concedida a Alzira Alves de Abreu (CPDOC/FGV e UFRJ), publicada na revista **Ciência Hoje**, v. 1, jul./ago. 1982 *In* MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fatima (Org.). **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência - Ufrj, 2002, p. 73 - 77.



Ainda quanto à classificação dos textos que serão abordados neste artigo dentro das denominações acima explanadas, é essencial apontar que perdura, mesmo entre os profissionais da área de comunicação, uma discussão quanto à prática de assessoria de imprensa e se essa é uma atividade realmente jornalística, vistas as características de seus produtos, podendo, então, seus textos serem enquadrados, ou não, como jornalismo científico.

O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional do Jornalistas (2007) – assim como outras publicações acerca do tema – aponta, entre os produtos confeccionados por uma assessoria de imprensa:

Jornais e Revistas – Esses produtos *são de cunho jornalístico* e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.

Release – Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.

(grifo da autora)

(FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 14)

E ainda, sobre o release, o próprio manual citado caracteriza, baseado no Decreto n.º 83.284 de 13 de março de 1979, de regulamentação da profissão de jornalista, a Fenaj reconhece que podem ser entendidas como a produção de releases as atividades de redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada, planejamento, organização, direção, execução de serviços técnicos de jornalismo, como distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; e que a coleta de notícias ou informações e seu preparo, revisão de matérias jornalísticas para sua correção e distribuição gráfica de texto, fotografia e ilustração de caráter jornalístico para divulgação são “literalmente release” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 12).

Autores como Viveiros e Eid (2007) e Chinem (2003) abordam também a questão do caráter jornalístico do release, caracterizando a linguagem do produto como jornalística.

Tal discussão é importante para que os textos da assessoria de imprensa, em geral, possam ser adequadamente enquadrados. Diante dos argumentos apresentados, para fins desta pesquisa, pode-se então concluir que, além de divulgação científica, o



material produzido por assessores de comunicação em forma de release, revista, jornal ou audiovisual com caráter informativo entra também na categoria de jornalismo científico.

3. Da janela para a rua: a ciência dos homens para os homens

O questionamento reflete a necessidade de apontar a ciência à vida cotidiana, ao uso vantajoso para a sociedade, ao aprimoramento da vida e dos seus processos. É inicialmente com este pensamento que se justifica a divulgação científica e o jornalismo científico nela inserido.

É a cultura científica que garante a discussão crítica acerca da ciência e tecnologia (C&T) e, portanto, o aumento do poder intelectual da sociedade. A ciência está presente em todos os momentos do cotidiano e não é feita para nutrir o próprio laboratório: é preciso pensá-la com aplicabilidade prática ou, caso não haja como resultado uma prática ou produto, que sirva como saber de base para pesquisas que gerem resultados que venham influenciar diretamente a vida dos membros da sociedade entre si e entre eles e os diversos ambientes com os quais interagem. É pelos avanços em ciência e tecnologia que se melhora o trabalho, otimizam-se resultados, facilitam-se os processos, encontra-se tratamentos e curas, aumenta-se a interação entre os cidadãos e criam-se maneiras de melhorar o futuro.

A página inicial da seção “Ciência e Sociedade” do portal online da Comissão Europeia para pesquisa e inovação nos diz:

O lugar da ciência na sociedade, portanto, não é de desvendar discretamente nos bastidores, mas tornar-se uma parte fundamental do jogo. Agora, mais que nunca, a ciência deve se engajar conosco e nós devemos nos engajar com a ciência. Há momentos em que a ciência parece perder seu contato com a sociedade e suas necessidades, e em alguns momentos seus objetivos não são completamente compreendidos, mesmo que tenham boas intenções. (Tradução nossa)

(EUROPEAN COMMISSION, disponível em:
<<http://ec.europa.eu/research/science-society/index.cfm?fuseaction=public.topic&id=1223&lang=1>. Acesso em 20 fevereiro 2013)

A Comissão Europeia defende, para o desenvolvimento da sociedade, uma linguagem comum entre a ciência e a população a fim de diminuir as discussões públicas a respeito da sua importância no cotidiano. E conclui: “a ciência não pode trabalhar isolada e os avanços em ciência e tecnologia não são um objetivo exclusivo



seu”⁶. E sustenta que é necessária uma integração entre políticos, leigos e pesquisadores, já que os riscos trazidos pelos avanços e mudanças devem ser de responsabilidade de todos, não apenas de um grupo. A comunicação entre esses grupos, portanto, faz-se essencial.

Também é fundamental o conhecimento público a respeito da ciência e tecnologia porque este é o caminho para diminuir as diferenças entre gêneros na área de pesquisa, de inspirar novos e jovens cientistas e de educar através da democratização de conhecimento.

Por ora é importante lembrar que a popularização do discurso dos laboratórios não foi sempre bem aceita por todos. Embora avanços neste sentido sejam constantes e tenham conseguido, cada vez mais, resultados positivos, até por questões de alianças entre políticas públicas e o campo de pesquisa (pelo menos nos países mais desenvolvidos, com mais visão para as vantagens de investimento em ciência), o pensamento de integração laboratório - população não é de aprovação unânime.

Jacobi (*apud* MAIA, 2012) condena a prática de levar conhecimentos próprios de estudiosos aos leigos, acreditando que a prática é injusta para com os cientistas e que “seria um simulacro derrisório e mesmo uma desnaturalização da ciência”⁷. Ainda antes da publicação dessa opinião de Jacobi, Miguel Osório de Almeida (*in* MASSARANI; MOREIRA; BRITO, 2002), pioneiro da fisiologia brasileira, sentiu a necessidade de combater essa opinião e, em 1931, enquanto presidente da Academia Brasileira de Ciências, escreveu em artigo:

A utilidade de pôr o grande público a par do movimento científico tem parecido duvidosa em muitos espíritos. O receio dos perigos que oferece a “meia ciência” é uma das principais objeções levantadas. Entretanto, esses perigos são mais imaginários que reais.⁸

O médico apontava que a evolução rápida na agricultura, indústrias e demais profissões são derivadas da introdução de métodos e processos científicos, que tem rendimento e precisão muito maiores. O conhecimento científico, quando atravessa os

⁶ RESEARCH AND INNOVATION - SCIENCE IN SOCIETY - EUROPEAN COMISSION, disponível em: <http://ec.europa.eu/research/science-society/index.cfm?fuseaction=public.topic&id=1223&lang=1>. Acessado em 20 fevereiro 2013.

⁷ JACOBI, Daniel. Discours de la vulgarisation *In* SFEZ, Lucien (org.) Dictionnaire Critique de la Communication, volume 2. Paris: PUF, 1993 *apud* MAIA, Kenia. Para pensar o fazer e a pesquisa em divulgação científica e jornalismo científico. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1178-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

⁸ ALMEIDA, Miguel Osório de. **A vulgarização do saber** *In* MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fatima (Org.). **Ciência e Público**: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência - Ufrj, 2002, p. 68.



muros da academia, gera consciência esclarecida dos benefícios que a pesquisa traz e permite a geração de uma familiaridade e de uma consequente confiança nos métodos (ALMEIDA *in* MASSARANI; MOREIRA; BRITO, 2002).

José Reis, em entrevista⁹, lembra da reserva que havia da parte dos cientistas na década de 40 e explica porque permaneceu a relação de ressentimento entre esses profissionais e os jornalistas: de um lado, o pesquisador, que procura presar pela acurácia da informação gerada “até mesmo em minúcias de nenhum interesse do público”¹⁰, de outro, os jornalistas, ávidos por novidades.

Pode-se dizer que em alguns centros se cavou um profundo fosso entre ciência e jornalismo, como se a notícia científica se apequenasse ou prostituísse quando veiculada na imprensa. (MASSARANI; MOREIRA; BRITO, 2002, p. 75)

O médico e comunicador aponta que havia tanto despreparo por parte dos profissionais da mídia quanto recusa de diálogo por parte dos profissionais da Academia, mas que houve mudanças que possibilitam uma situação de bom entendimento na atualidade (*In* MASSARANI; MOREIRA; BRITO, 2002, p. 73-77).

Tal avanço na divulgação do que é feito no interior das universidades e instituições pesquisadoras se deu, na opinião de estudiosos, educadores e governantes, para o bem tanto da sociedade quanto da ciência e das instituições.

A população se beneficia de diversas formas. Uma delas é a obtenção de algumas (embora ainda poucas) respostas que saciam sua curiosidade acerca do espaço que habita, da natureza, das relações. O Ministério da Ciência e Tecnologia realizou pesquisa nos anos de 2006 e 2010 sobre a percepção pública de ciência e Tecnologia no Brasil e constatou que, respectivamente, o número de pessoas que se disseram “muito interessadas” por informações da área foi de 41% e 65% dos entrevistados – mais do que aqueles que se disseram interessados em política: 20% em 2006 e 29% em 2010.

Fabíola de Oliveira (2002) observa que desde sua infância as pessoas se interessam em procurar respostas para o mundo ao seu redor. Há uma curiosidade inerente ao homem que acaba por ser cerceada ao longo dos anos pela falta de respostas que, como tempo, não são encontradas. Seguindo esse pensamento chegamos à questão da responsabilidade das instituições de ensino em levar o conhecimento sobre os

⁹ Entrevista concedida a Alzira Alves de Abreu (CPDOC/FGV e UFRJ), publicada na revista **Ciência Hoje**, v. 1, jul./ago. 1982 *In* MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildu de Castro; BRITO, Fatima (Org.). **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência - Ufrj, 2002, p. 73 - 77.

¹⁰ Idem, *ibidem*, p. 75



diferentes saberes à população. Ainda mais quando essas instituições são as próprias produtoras dos saberes acadêmicos.

Assim, divulgar ciência tem seu objetivo educacional de ampliar o conhecimento do público leigo acerca da ciência, seus métodos e resultados. Trata-se tanto de oferecer informações sobre problemas relacionados a pesquisas quanto de instigar a curiosidade científica enquanto atributo humano.

Outro propósito da popularização do conhecimento científico pelas instituições e empresas pesquisadoras é o desenvolvimento de uma opinião crítica a respeito das mudanças que a aplicação de resultados de pesquisas causam no nosso ambiente e no cotidiano de cada um. O fim cívico da popularização se consume com a geração de discussões que devem preceder as tomadas de decisões da sociedade (ALBAGLI, 1996).

Trata-se, portanto, de transmitir informação científica voltada para a ampliação da consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico. (ALBAGLI, 1996, p. 397)

Nessa linha de pensamento, Oliveira (2002) defende que o jornalismo científico é necessário para levar à sociedade informações que “têm efeitos políticos, econômicos e sociais” (OLIVEIRA, 2002, p. 11). A autora acredita ainda que “democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de apoiar, ou não, as propostas e decisões de seus representantes e de endossar ou não sua eleição” (OLIVEIRA, 2002, p. 13). Frota-Pessoa corrobora esse pensamento argumentando que “relacionar a ciência com o cotidiano faz o leitor entender melhor a matéria e rever suas concepções e atitudes” (*In*: KREINZ e PAVAN, 2003, p. 58).

Munidos de conhecimento, os cidadãos, então, passam a estar mais aptos a se mobilizarem socialmente. É permitido que eles possuam mais qualidade de participação “na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas” (ALBAGLI, 1996, p. 397).

E essa responsabilidade para com a população é ainda maior quando se trata de uma Instituição Federal de Ensino Superior, pois é necessário apontar onde estão sendo investidos fundos e esforços públicos, já que são oriundos da sociedade. É através da divulgação da sua produção que se garante a democracia participativa, gerando resultados políticos, econômicos e sociais (OLIVEIRA, 2002).



Assim, sendo a sociedade a grande investidora para a realização dessas pesquisas, antes de tudo, divulgar seus resultados é uma prestação de contas a que fornece, através do pagamento de impostos, os fundos que são aplicados nessas instituições para fins de pesquisa.

Para Juan-Carlos Molleda:

Mesmo nas instituições públicas – nas quais as notícias são vistas como mecanismo de prestar contas à sociedade do dinheiro investido em suas atividades por meio do pagamento de impostos – o ato de prestar contas via mídia tem, hoje, outra conotação. Ele não se limita ao aspecto simplista de “fornecer o recibo para quem paga a conta”, mas incorpora o conceito de *accountability* que rege as relações entre governo e cidadão, entre burocracia e clientela, numa sociedade democrática.

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção (MOLLEDA *in* DUARTE, 2010, p. 124).

Kenia Maia (2012) aponta, em seus estudos, a associação entre a atividade científica e o desenvolvimento da indústria mundial e a expansão da mídia, através de investimentos em material e conhecimento, o que demanda recursos financeiros. Diz ela:

Assim, por causa dos altos investimentos, a sociedade passa a poder desejar contas e o papel do cientista muda: ele não é só um pesquisador, mas um funcionário, um agente que faz parte de uma equipe. Consequentemente, o desenvolvimento da divulgação científica se torna uma necessidade para suprir a sociedade de informações sobre a importância ou a urgência dos projetos de pesquisa e sobre os resultados que justificam os custos. (MAIA, 2012, p. 9)

É possível, portanto, perceber que a popularização de ciência é benéfica para a sociedade enquanto ferramenta emancipadora e esclarecedora. E é por esses motivos mesmos que, além da sociedade, as instituições também podem se favorecer da divulgação de informações científicas e tecnológicas, como veremos a seguir.

4. Da rua pela janela: divulgando ciência como ferramenta de assessoria de comunicação para a Universidade

O cenário de resistência e incompreensão vem mudando de uns anos para cá, e o crescente número de assessorias de imprensa das instituições de pesquisa



revela tal aproximação e intensificação de diálogos. (...) Todos já reconhecemos que a divulgação contribui, entre outras funções, para sensibilizar e elevar o nível cultural e educacional da sociedade, além de dar visibilidade a setores para a conquista de apoio e investimento por parte das instituições públicas e também privadas. (Paul Jürgens, jornalista e assessor de comunicação da FAPERJ - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, em entrevista cedida ao site Dissertação Sobre Divulgação Científica, em 2012)¹¹

A assessoria de imprensa de uma empresa ou instituição tem a função de conseguir que seu assessorado seja citado de forma positiva e gratuita nos veículos de comunicação, através do estímulo dos meios de forma não publicitária para procurar atrair os olhares da mídia, propagadora das notícias sobre o assessorado. Esse estímulo se dá com o fornecimento de informações e material, por parte da assessoria de imprensa ou agência de comunicação, que gerem interesse dos veículos de comunicação para que publiquem notícias sobre o assessorado.

Serve-nos, para ilustrar o dito acima, o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional de Jornalistas (2007), que determina para esta função o seguinte:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade.

(...)

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 7)

A compilação de teóricos reunida por Duarte (2010) e suas teorias sobre o papel da assessoria de imprensa para com a mídia e a sociedade, além do destaque para a necessidade de colocar o assessorado em evidência, também serve como referência para o alicerce de estudos sobre a matéria.

Monteiro (*in* DUARTE, 2010) esclarece o papel do assessor de imprensa como promotor da notícia, colocando-o na posição de definidor primário dos fatos que acontecem no órgão para o qual trabalha, ou seja, como aquele que se adianta aos *media* noticiosos fornecendo informações. A autora nos fala ainda sobre a importância da

¹¹ Disponível em: <http://dissertacaosobredc.blogspot.com.br/2012/11/jornalista-da-faperj-concede-entrevista.html>. Acesso em 09 janeiro 2013.



divulgação de acontecimentos importantes para a instituição assessorada para que seja legitimado o fato por quem recebe a informação. Para a estudiosa:

Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter informação da sociedade e garantir sua legitimidade. No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade “daquele que fala” passou a ser legitimado por “aquele que ouve”, a opinião pública. (MONTEIRO In: DUARTE, 2010, p. 140)

Nessa linha, Molleda (*in* DUARTE, 2010) evidencia que, do outro lado da pauta, os *media* necessitam ser nutridos por informações provenientes das suas fontes:

Os profissionais de relações públicas¹² geram informação pré-empacotada para promover os pontos de vista de suas organizações sobre determinados temas e para comunicar aspectos de interesse sobre esses assuntos a seus públicos – tanto internos como externos. (Molleda *In*: DUARTE 2010, p. 151)

Ainda sobre a necessidade de as próprias instituições tomarem a iniciativa de entrar em contato com a imprensa para que esta publique em seus veículos matérias relacionadas aos assuntos sugeridos pelas assessorias com a visibilidade desejada, Molleda (*in*: DUARTE, 2010) diz que a chance de publicação de uma notícia fornecida por uma assessoria aumenta quanto ênfase for dada a valores noticiosos como exatidão e informações completas, além de apontar que há uma relação diretamente proporcional entre as extensões de uma nota à imprensa e da sua cobertura. Esta informação nos leva a pensar, então, que um texto jornalístico escrito de forma detalhada, porém descomplicado, com informações mais que superficiais ou apenas de serviço, textos bem elaborados, em vez de curtas em boletins de notícias, deve ser um bom caminho para que a assessoria de imprensa inclua seu cliente na agenda de periódicos.

No caso das instituições de pesquisa e suas assessorias de comunicação, Oliveira (2002) assinala que é necessário que essas se coloquem na posição de responsáveis, inicialmente, por providenciar informações sobre C&T aos veículos, visto que este é o primeiro passo para realizar o serviço que presta à população no cumprimento dos seus deveres já citados no capítulo anterior.

A Constituição Federal, sobre as instituições de ensino superior, determina:

¹² O termo usado pelo autor no seu texto original, em inglês, é “relações públicas” e foi mantido na tradução. No entanto, o trabalho de relacionamento com a mídia, que é realizado por profissionais de relações públicas nos Estados Unidos (onde foi publicado o texto), no Brasil é executado por assessores de imprensa.



Art. 207. As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Baseadas neste compromisso, percebe-se a necessidade de as assessorias de imprensa fomentarem a divulgação de ciência para toda a sociedade em veículos de comunicação, inclusive os não especializados, pois tal ação é também a validação do tripé Ensino, Pesquisa e Extensão em que se apoiam as universidades. Isso porque é a consciência pública que legitima um fato (MONTEIRO *in* DUARTE, 2010). Tal reconhecimento é necessário no caso da pesquisa porque sua essência deve ser a de melhorar a vida das pessoas através da geração de conhecimento e tecnologia, caso contrário, perde sua razão de ser.

Soma-se ao trabalho das assessorias de imprensa de legitimação perante o público a importância de divulgar a imagem desejada pela instituição à qual serve, aquela que a universidade quer que o público externo e interno tenha dela. Corroborando Molleda (*in* DUARTE, 2010), quando expressa:

Estratégias de informação pública também ajudam as organizações a cumprir com exigências legais, prestar contas à sociedade, fazer *lobby* e, entre outros propósitos, comunicar ações e operações organizacionais que possam causar impacto ou contribuir à formação de determinadas imagens nas mentes de seu público. (MOLLEDA *in* DUARTE, 2010, p. 151)

Considerando-se isso e os princípios constitucionais em que se baseiam as instituições de ensino superior – e as maiores produtoras de ciência do país –, pode-se concluir que é interessante para elas serem referências como promotoras de educação e pesquisa, pois é para isso que se prestam.

Como resultado da transmissão da imagem que deseja ter perante a população e de sua consolidação, legitimando suas ações e produtos, tem-se o apoio de variados âmbitos sociais, inclusive do governo, pois a reputação de uma empresa influencia todos que conhecem a seu respeito e é tal influência que sofremos das instituições a nossa volta que nos inspira quando decidimos a quem nos associar e a quem apoiar (NEVES, 2000 *apud* MONTEIRO *In*: DUARTE, 2010).

Assim, é importante lembrar que a notícia fornecida ao público através dos veículos de comunicação de massa gera subsídios indiretos para a tomada de decisões dos legisladores e governantes (MOLLEDA *in* DUARTE, 2010) e que, portanto, estar



bem colocado na opinião pública gera resultados benéficos para as organizações no tocante ao retorno em forma de investimentos.

Portanto, é necessário que o desenvolvimento social gerado pela ciência e a tecnologia através de suas pesquisas esteja atrelado à popularização desse conhecimento, já que seu progresso depende de que o público compreenda o que está sendo estudado, “pois dele [do público] saem seus representantes encarregados de fazer as leis e traçar as políticas, inclusive a científica” (MIGLIACCIO, 1998, p. 1).

Percebe-se, então, a importância da promoção de matérias jornalísticas sobre a pesquisa de instituições de ensino na mídia. No entanto, segundo matéria publicada no *website* do Ministério da Ciência e Tecnologia em 2010, apesar de haver o interesse de 41% da população em assuntos ligados a C&T (resultado de pesquisa publicada por esse Ministério em 2007), “a mídia ainda se mostra arredia ao tema, especialmente quando são questões políticas para o setor”¹³. O motivo, aponta o órgão, é a falta de preparação dos profissionais de comunicação ainda durante o curso de graduação universitária, período quando deveriam ser abordados temas especiais do jornalismo. Devido a esse fato, “é comum que o desinteresse do profissional pelo tema esteja associado ao desconhecimento e à dificuldade de compreender o assunto proposto”¹⁴.

A Stemptra, uma rede britânica de profissionais que trabalha com comunicação científica, lançou em 2009 seu guia de assessoria de imprensa para comunicadores de ciência. A necessidade de criá-lo está embasada nas discussões geradas sobre a forma como se comunica ciência e a acurácia das matérias com relação ao ponto de vista dos cientistas.

Como assessores de imprensa e comunicadores de ciência, nós geralmente agimos na forma de agentes no intercâmbio de conhecimento entre cientistas e jornalistas. Nós ajudamos jornalistas a compreender a ciência complexa e ajudamos cientistas a fazer as ciências complexas compreensíveis. (STEMPRA, 2009, p.3) [Tradução nossa]

Visto isso, ainda do lado da organização, nota-se a necessidade de a assessoria de imprensa colocar-se como ponte entre os veículos de comunicação e os pesquisadores no sentido de ajudar os últimos a se comunicarem. A má comunicação das notícias científicas pode gerar, inclusive, notícias que divergem daquilo que realmente indicam. Essa é uma grande reclamação dos pesquisadores.

¹³ Disponível em <http://www.mcti.gov.br/index.php/content/view/326287.html>. Acesso em 10 mar. 2013

¹⁴ Idem



5. Chegando ao destino: considerações finais

Postas as questões a respeito da divulgação de C&T, percebe-se, através de revisão bibliográfica na área, embasados em conceitos que referenciam o trabalho de assessoria de imprensa e de divulgação científica, em visões sobre política e exercício de cidadania, que essa prática que beneficia mutuamente instituições, sociedade e cientistas, todos através do trabalho da assessoria de imprensa de órgãos pesquisadores.

De um lado, a população demanda e carece de informações nessa área para saciar e estimular sua curiosidade, compreender onde seus impostos estão sendo aplicados, aprimorar sua educação científica, para pensar criticamente sobre políticas públicas e avanços em C&T e suas consequências.

É por esses mesmos motivos que também se beneficiam as instituições de pesquisa, em especial as universidades, pois terão como resultado o acesso, aos programas de pesquisa, de cientistas que têm maior intimidade com C&T, esses órgãos cumprem seu papel social, além de conseguirem apoio da sociedade, através da compreensão do trabalho dos cientistas, o que gera a moção de políticas que destinem verbas e incentivo para continuar desenvolvendo a pesquisa. O trabalho de divulgação da ciência para a compreensão geral da população também legitima o papel dessas instituições perante a sociedade.

Para que esses objetivos sejam alcançados, é preciso popularizar a ciência, tirá-la dos muros das instituições e divulgá-la de forma que os leigos também possam entender o que se passa dentro dos muros da universidade. E uma das maneiras de fazê-lo é através do trabalho da assessoria de imprensa desses órgãos, que, na busca por difundir uma imagem positiva de seu assessorado, o que constitui uma de suas principais missões, tem por função incentivar que os veículos de comunicação de massa, que atingem a população de forma ampla e geral, falem do trabalho de pesquisa que desenvolvem, lançando mão de material de redação acessível aos profissionais da comunicação, tendo em vista que esses por muitas vezes não têm preparo para lidar com a linguagem empregada em textos esotéricos da academia.

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação Científica: informação científica para a cidadania? *Ciência da Informação*, Brasília, v. 3, n. 25, p.396-404, set. 1996.



BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismocientifico.php>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico no Brasil: Aspectos teóricos e práticos. São Paulo: Eca - Usp, 1998.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa: Como fazer. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

DISSERTAÇÃO Sobre Divulgação Científica. Disponível em: <<http://dissertacaosobredc.blogspot.com.br/2012/11/jornalista-da-faperj-concede-entrevista.html>>. Acesso em: 09 jan. 2013.

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 472 p.

EUROPEAN COMMISSION (União Europeia). Research & Innovation: Science in Society. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/research/science-society/index.cfm?fuseaction=public.topic&id=1223&lang=1>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Brasil) (Ed.). Manual de Assessoria de Comunicação: Imprensa. 4. ed. Brasil: Fenaj, 2007. 45 p. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2012.

FROTA-PESSOA, Oswaldo. A guerra dos memes. In: KREINZ, Glória; PAVAN, Crodowaldo (Org.). Divulgação Científica: Reflexões. São Paulo: Njr / Eca / Usp, 2003. p. 51-69. (Divulgação Científica).

MAIA, Kenia. Para pensar o fazer e a pesquisa em divulgação científica e jornalismo científico. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1178-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fatima (Org.). Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência - Ufrj, 2002.

MIGLIACCIO, Maria Inês. O Desafio Constante do Jornalismo Científico: Tarefa de Poucos para Muitos. Videtur, São Paulo, n. 4, 1998. Disponível em: <<http://www.hottopos.com/videtur4/ines.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2012.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Seminário de Jornalismo Científico faz a pré-abertura da SNCR na Bahia. Disponível em <http://www.mcti.gov.br/index.php/content/view/326287.html>. Acesso em 10 mar. 2013.

OLIVEIRA, Fabíola de. Jornalismo Científico. São Paulo: Contexto, 2002. 92 p. (Comunicação).

STEMPRA (Reino Unido) (Ed.). The Stemptra guide to being a press officer. Disponível em: <<http://www.stemptra.org.uk>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antonio. O signo da verdade: Assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007.