



Estratégias de Comunicação Organizacional do Instituto Nacional do Semiárido para a promoção da popularização da ciência¹

Matheus Lino de Brito²

Catarina de Oliveira Buriti³

Luís Adriano Mendes Costa⁴

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

A análise de conteúdos jornalísticos proporciona a possibilidade de compreensão dos fenômenos comunicacionais. Ao estudar os produtos jornalísticos do Instituto Nacional do Semiárido (Insa), pode-se debater conceitos da Comunicação Pública e da Comunicação Organizacional assim como estratégias para sua aplicação prática. Diante dos elementos observados, é possível identificar esforços do Instituto em construir a sua imagem de popularizador da ciência e unidade referência de difusão do conhecimento científico no contexto do Semiárido brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Organizacional; Comunicação Pública; Estratégias de Comunicação; Popularização da Ciência; Semiárido Brasileiro

Introdução

Quando se trata da sociedade brasileira é notório o grande abismo que há entre pesquisa científica e apropriação social dos conhecimentos científicos. Isso se reflete no fato de que grande parte da população ainda não tem acesso à maioria das pesquisas realizadas no país, embora elas estejam diretamente relacionadas com seu cotidiano. Este distanciamento se deve a diversos fatores, dentre eles: falta de espaço na grande mídia para tratar de temas de ciência, tecnologia e inovação; escassas políticas públicas de difusão científica; falta de planejamento sistemático e de estratégias eficazes e articuladas para implementar ações de popularização da ciência.

Por esta razão, é importante problematizar como conteúdos de caráter científico têm sido difundidos na sociedade brasileira. Por momentos, o sentimento que surge é de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 02 a 04 de julho de 2015

² Graduando do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

³ Doutoranda em História Ambiental da Universidade Federal de Campina Grande

⁴ Doutorando em Literatura e Interculturalidade da Universidade Estadual da Paraíba, orientador do artigo



que as universidades e institutos de pesquisa não estão produzindo. Mas por que isto ocorre? Esta realidade é específica do Brasil? Que ações os centros de pesquisa tem utilizado para despertar a curiosidade científica dos jovens nos diversos segmentos da sociedade? São questionamentos que precisam ser avaliados e compreendidos.

Como hipótese inicial de pesquisa, acredita-se que as práticas de difusão ainda não fazem parte do planejamento estratégico das universidades e institutos de pesquisa científica e tecnológica no Brasil. Estas são inseridas nos projetos como ações secundárias, sem sistematização necessária das ações a aproximar os estudos científicos da sociedade. Leva-se em conta, também, que no Brasil ainda não há um esforço articulado em benefício da construção de uma cultura científica, desde as séries iniciais do Ensino Básico, o que requer uma melhor estruturação de laboratórios nas escolas, capacitação do corpo docente para ministrar os temas científicos e a adoção de estratégias educacionais que despertem o interesse dos alunos.

Acrescenta-se que a mídia ainda falha em seu papel de compartilhar temas educativos e fazer abordagens de interesse social e público. Além disto, ressalta-se que pesquisadores ainda não se habituaram a tornar acessíveis os resultados dos estudos que são desenvolvidos e permanecem se comunicando apenas entre seus pares.

Este artigo tem o objetivo analisar como as estratégias de comunicação pública organizacional são utilizadas pelo Instituto Nacional do Semiárido (Insa/MCTI) para construir uma imagem de viabilidade da popularização científica para a região semiárida brasileira.

O trabalho será estruturado da seguinte forma: inicialmente, buscaremos compreender o conceito de Comunicação Pública (CP) e de Comunicação Organizacional, a forma que sua atuação se dá, qual sua relevância social e como isso pode contribuir para o desenvolvimento de determinada região. Em seguida, iremos analisar a experiência de como se elaboram as estratégias e processos de comunicação organizacional no Instituto Nacional do Semiárido (Insa), Unidade de Pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI)⁵, sediada em Campina Grande (PB), e com abrangência em todo o Semiárido brasileiro.

De acordo com o Sistema de Gestão da Informação e do Conhecimento do Semiárido Brasileiro (SIGSAB), com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Semiárido brasileiro é uma área que equivale a 12% do território

⁵ O Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) existe com esta nomenclatura desde 2011. Na criação do Insa, o MCTI ainda atendia por Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).



nacional, ou seja, 980.133,079 km². Esta região se estende por oito estados do Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe) e também pelo norte de Minas Gerais.

A região é rica em aspectos culturais e ambientais e dispõe de potencialidades importantíssimas que, mediante investimentos, poderiam colaborar no desenvolvimento do país como um todo (como na produção de energia solar e eólica, por exemplo), embora possua um histórico de problemas sociais e econômicos agravados pela característica de semiaridez e pela histórica falta de iniciativas políticas eficazes que permitam a convivência sustentável com a região. Tais circunstâncias reforçam ainda mais a necessidade da elaboração e difusão de tecnologias viáveis para esta realidade. É uma população de, aproximadamente, 24 milhões de pessoas (dados do IBGE referentes a 2014) que em grande parte necessita de alternativas que os assegurem a segurança hídrica e alimentar.

Criado em 2004, o Insa tem por missão viabilizar soluções interinstitucionais em ações de pesquisa, formação e difusão de Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I), a partir das potencialidades socioeconômicas e ambientais da região, subsidiando a formulação de políticas públicas para a convivência sustentável com a região.

Neste contexto, iremos focar, do ponto de vista organizacional, as estratégias utilizadas pelo Instituto para difundir e popularizar conhecimentos científicos na região semiárida do Brasil e como colaborar na apropriação social das pesquisas científicas e tecnológicas.

Comunicação Pública e Comunicação Organizacional: conceituação

Antes de iniciarmos propriamente a análise, é preciso compreender os conceitos que nortearão e justificarão esta pesquisa. É quase consensual entre os principais pesquisadores da área da Comunicação Pública, especificamente no Brasil, a ligação desta área com o Estado. Este pensamento é uma influência de um dos maiores teóricos da CP, o francês Pierre Zémor.

Zémor (1995 [2005] apud KOÇOUSKI, 2012) propõe o Estado como ponto principal na CP e faz uma ligação muito próxima entre esta comunicação e as instituições públicas, descrevendo como suas funções: informar, escutar, contribuir para assegurar a relação social; acompanhar as mudanças de comportamento da sociedade e das organizações sociais. Esta discussão será necessária para compreendermos o papel da comunicação do Insa para promover o direito à comunicação, difundir



conhecimentos científicos para a população do Semiárido brasileiro e construir uma nova visão/novo paradigma para se pensar a região.

Podemos considerar o conceito de Comunicação Pública como relativamente recente. As primeiras publicações neste campo surgiram na Europa na década de 1980 e só começaram a ser debatidas no Brasil por volta de 1990. Elizabeth Brandão (2009, p.01) refere-se ao conceito como “em processo de construção”. Partindo do princípio de que este conceito ainda não está finalizado, trabalharemos com diversos autores brasileiros como a própria Elizabeth Brandão, Armando Medeiros de Faria, Jorge Duarte e estrangeiros como Pierre Zémor, Juan Camilo Jaramillo Lopez e Paolo Mancini.

O primeiro passo para a conceituação de Comunicação Pública é diferenciá-la da Comunicação Estatal. Mesmo assemelhando-se, suas definições são distintas. O estatal estende-se unicamente ao âmbito público, mas este processo não necessariamente se inverte, ou seja, o público nem sempre é estatal. Lopez (2010, p. 4-5 apud KOÇOUSKI, 2012) subdivide a Comunicação Pública em cinco dimensões, de modo que a Estatal é apenas uma delas, não sua totalidade. Para ele, a Comunicação Estatal está relacionada às interações entre governo e sociedade. O Insa também pode ser abordado sob esta perspectiva, contudo nesta ocasião iremos nos ater apenas à Organizacional, para que não entremos em outros méritos peculiares a Comunicação Estatal.

Após diferenciação, precisa-se entender quem promove a CP, quais seus objetivos e quais interesses deseja suprir. O italiano Paolo Mancini (2008) engloba em seus estudos a CP em três subdivisões, que são: promotores/emissores, finalidade e objeto. Para ele, os emissores podem ser organizações públicas, privadas ou mistas. Maria José da Costa Oliveira (2004) reforça este pensamento e inclui à discussão o terceiro setor e a sociedade civil.

Já Marina Koçouski destaca, dentre estes promotores, o Estado como o de maior responsabilidade com a Comunicação Pública:

O estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública. Todos os demais têm a liberdade de desenvolver ações comunicativas que não sejam propriamente voltadas ao interesse público, promovendo produtos, serviços e ideologias, representando interesses privados, grupos econômicos, religiosos, políticos, etc. (KOÇOUSKI, 2012, p.91)



Quanto à finalidade, para Mancini (2008), o interesse em alcançar vantagens econômicas por meio da Comunicação não permite caracterizar algo como CP. Ele se refere a esta finalidade como o critério mais importante no momento desta classificação. Então surge a problemática: “Quais finalidades, portanto, permitem que classifiquemos uma abordagem de Comunicação como Pública?”

Uma vez que surgiram essas demandas de compreensão, Duarte (2009, p.59) cria padrões para delimitar a atuação em Comunicação Pública, são eles: 1) privilegiar o interesse público em relação ao privado ou corporativo; 2) centralizar o processo no cidadão; 3) tratar a comunicação como um processo dialógico; 4) adaptar instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses públicos; 5) assumir a complexidade da comunicação tratando-a como um todo.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2009, p.61)

Marina Koçouski também enfatiza o papel social da comunicação pública creditando-a a obrigação de “promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos” (2009, p.92).

A terceira subdivisão proposta por Mancini (2008) é quanto ao objeto. Esta faz referência aos assuntos de interesse geral da sociedade. Ainda que este tema gere inúmeros debates como o proposto por Armando Medeiros de Faria em que ele afirma “que, a rigor ‘interesse público’ não existe” (2009, p.174).

Em resumo, o interesse público não é uniforme nem homogêneo, “trata-se de um emaranhado de interesses, de confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso” (FARIA 2009, p.175).

Sob a luz dos conceitos propostos, o Insa está inserido no campo da Comunicação Pública. O fato de se enquadrar na estrutura estatal brasileira já o constitui um promotor. Ao menos quanto aos seus interesses explícitos, o Instituto preza pelas necessidades das causas sociais e busca atentar às suas demandas e interesses.



A Comunicação Organizacional, por sua vez, tem uma ligação muito próxima com o conceito de Comunicação Pública, principalmente fora do Brasil. Com a finalidade de definir melhor o ponto de vista da análise, utilizaremos o conceito de Elizabeth Brandão (2009, p. 01), pelo qual ela define como:

a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam ela públicas e/ou privadas.

Neste cenário, analisaremos em seguida as estratégias utilizadas pelo Insa para promover um bom relacionamento com seus públicos (pesquisadores, professores, estudantes, gestores de políticas públicas, imprensa, representantes de organizações da sociedade civil, agricultores, entre outros).

Estratégias de comunicação organizacional e difusão

De acordo com o plano de ações da Assessoria de Comunicação (Ascom) do Insa referente ao ano de 2015, sua função é:

Divulgar para a sociedade pesquisas e ações da área de Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I) para a convivência sustentável com o Semiárido brasileiro, com foco na publicação de conteúdos e informações que valorizem as potencialidades socioeconômicas e ambientais da região.

Uma das estratégias utilizadas pelo Insa para se relacionar com os seus públicos é por meio das redes sociais, especialmente da sua *Fan Page* no Facebook, intitulada “Instituto Nacional do Semiárido”. Por meio dela, promove a interação e busca viabilizar uma aproximação na relação social com o público externo. A página é atualizada diariamente e posta resultados de pesquisas, andamento de projetos, ações, editais, seleções, e conteúdos que considera de relevância social para o Semiárido.

Outro instrumento comunicacional adotado pelo Insa é seu Boletim Informativo. Em seu terceiro ano de publicação, o periódico circula em formato eletrônico e resume as principais ações do Instituto. É enviado pela Assessoria de Comunicação do Insa para seus diversos públicos.

È importante destacar a necessidade de estudar a popularização da ciência e como ele se dá em determinados contextos, como no Semiárido brasileiro, em



detrimento de entender como a apropriação do conhecimento científico se dá na sociedade. Para Mueller (2002, apud GERMANO, 2006) popularização da ciência é o “processo de transposição das idéias contidas em textos científicos para os meios de comunicação populares”. Sández Mora (2003 apud GERMANO, 2006), por sua vez, refere-se à popularização como criação do conhecimento científico para que se torne de fácil acesso.

O Insa ainda possui outros instrumentos para difusão científica além da sua assessoria de comunicação, são eles:

Sistema de Gestão da Informação e do Conhecimento do Semiárido Brasileiro (Sigsab): uma plataforma web desenvolvida pelo Insa em 2014 que reúne e disponibiliza informações econômicas, sociais, ambientais e da infraestrutura da região semiárida.

Semiárido em Foco (SEF): Um programa de popularização da ciência que busca difundir sobre pesquisas, experiências e conceitos associados ao campo da ciência, tecnologia e inovação. Para isso realiza palestras, mesas-redondas, oficinas, dias de campo, etc.

Semiárido em Tela (SET): é uma iniciativa de promover popularização da ciência através do cinema. Atua em áreas rurais, nas quais a própria comunidade produz obras audiovisuais que contam as suas histórias de convivência com o Semiárido.

Publicações: O Insa disponibiliza todas suas publicações (livros, cartilhas, relatórios, etc.) para download em seu site. Dentre elas pode-se destacar o Relatório Popularizado de Atividades Anuais, onde são sintetizadas as principais ações do instituto no decorrer do ano com linguagem acessível em formato didático.

Visitas de intercâmbio: Neste tipo de ação, os mais variados públicos podem visitar os experimentos do Insa em sua sede administrativa e na sua Estação Experimental e em contato com os pesquisadores aprender sobre as pesquisas desenvolvidas.

Procedimentos metodológicos e Pesquisa

A Análise de Conteúdo é um princípio metodológico aplicado em investigações de natureza qualitativa durante o processo de avaliação e interpretação do material coletado. Optamos por empregar o método de Análise de Conteúdo para categorizarmos as mensagens emitidas pelo Insa e, em seguida, avaliarmos as estratégias de comunicação organizacional e de difusão científica utilizadas pelo Instituto. A Análise de Conteúdo nos permitiu ir além da leitura da superfície do texto, buscando os fatores e



as condições que determinaram o emissor no momento em que produziu determinado conteúdo. Quando se realiza a Análise do Conteúdo das mensagens, busca-se uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas sociológicas ou psicológicas como motivações, valores, crenças, tendências, etc.

Bardin (1979), ao tentar delimitar o campo de atuação da Análise de Conteúdo, afirma que:

A Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 1979).

De fato, se observarmos onde os métodos de Análise de Conteúdo e os domínios de sua aplicação podem ser explorados, logo perceberemos que o seu campo de aplicação é muito vasto. Podemos dizer, em última análise, seguindo um pouco a perspectiva defendida por Bardin (1979) que qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor pode ser decifrado pelas técnicas de Análise de Conteúdo.

Bardin novamente nos apoia na elaboração do conceito que adotaremos em relação à definição deste instrumento. A autora diz que a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1979).

Com base nas técnicas e procedimentos de Análise de Conteúdo, analisaremos a seguir as estratégias de comunicação organizacional adotada pelo Insa para, como conceitua Brandão (2009), “construir uma identidade e uma imagem” do Instituto.

Para isto, faremos a análise do conteúdo jornalístico publicado no site do Instituto Nacional do Semiárido (notícias, notas e reportagens) e observaremos a disposição das matérias por temática relacionadas às áreas de atuação do Insa (Gestão da Informação e do Conhecimento; Biodiversidade: Conservação e Uso Sustentável; Sistemas de Produção; Desertificação e Mudanças Climáticas; Núcleo de Desenvolvimento de Tecnologias Sociais e Recursos Hídricos). Cada área de atuação corresponde a uma categoria específica. Também foi criada uma nova categoria chamada “Factual” para agrupar as matérias que não se encaixavam nas áreas de



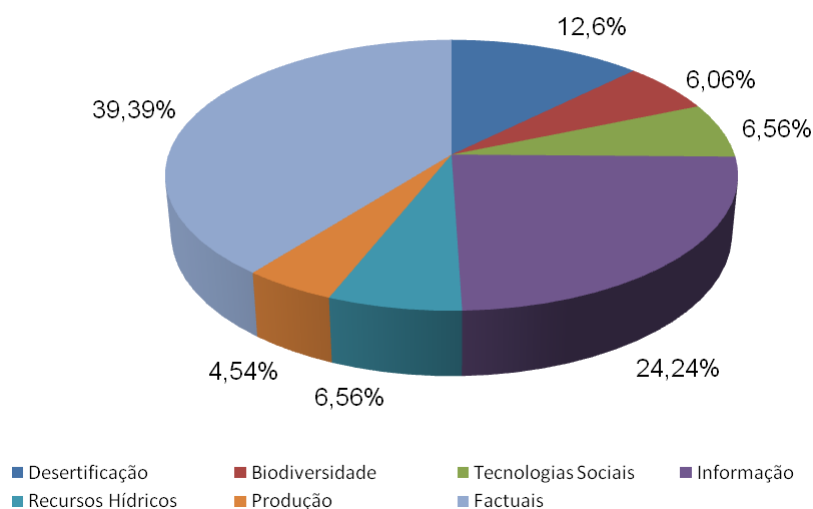
atuação como, por exemplo, matérias de divulgação de eventos de outras instituições, reuniões interinstitucionais, matérias replicadas do portal do MCTI, dentre outras.

Para efeitos de análise da abordagem que o Insa dá a ações de difusão científica, em segundo momento, criamos a categoria “Popularização da Ciência” e iremos verificar o percentual de matérias que tratam do tema em relação às demais áreas de atuação.

A pesquisa observou as matérias publicadas no site institucional do Insa no período de 02 de abril de 2014 até o dia 30 de abril de 2015. Foram 198 postadas durante o período. Ou seja, uma média de quase uma publicação a cada dois dias.

O primeiro passo da análise foi observar como as áreas de atuação eram representadas. O resultado foi o seguinte: Factual (78); Gestão da Informação e do Conhecimento (48); Sistemas de Produção (09); Desertificação e Mudanças Climáticas (25); Núcleo de Desenvolvimento de Tecnologias Sociais (13); Gestão Recursos Hídricos (13) e Biodiversidade: Conservação e Uso Sustentável (12);

Áreas de atuação



É, portanto, possível observar a categoria que mais se destaca é a “Factual”. Este resultado era esperado por ela agrupar várias sub-áreas. Já dentro das áreas específicas a que mais se destaca é Informação, com 24,24% de aparição no conteúdo total. Nesta área estão presentes as matérias sobre o SEF, SET, Sigsab e publicações. Ou seja, a área mais ligada à popularização da ciência.

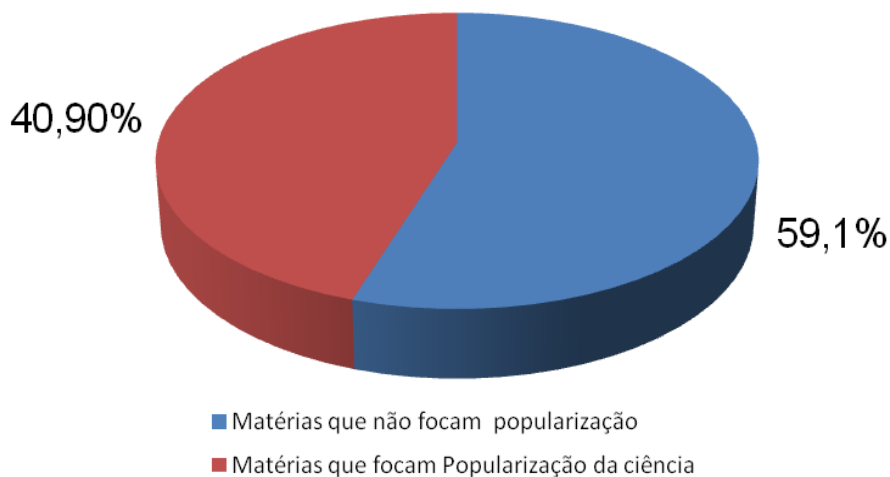
Contudo, no decorrer da análise, também foi observado que dentro das outras áreas era possível encontrar o foco em popularização. Por exemplo, uma matéria sobre um Boletim de reservatórios que estaria categorizada em Recursos Hídricos, também

poderia ser incluída em uma nova categoria chamada “Popularização” por focar na disponibilização para download do Boletim e, assim, na difusão daquele conteúdo.

Por isso, em um novo panorama foi considerado como referente à popularização da ciência todas as matérias ligadas ao Programa Semiárido em Foco, ao Projeto Semiárido em Tela e à plataforma do Sistema de Gestão da Informação e do Conhecimento do Semiárido Brasileiro (Sigsab). Também integram esta área as notas que diziam respeito às visitas técnicas e de intercâmbio, publicações em formato popularizado, ações de difusão do conhecimento científico, como exposições em eventos, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) e matérias de outras áreas que também destacam a importância da popularização.

Neste novo contexto, temos uma visão mais real da construção da imagem do instituto baseada na popularização da ciência.

Matérias sobre popularização



Das 198 matérias analisadas, 81 possuíam ligação direta à popularização da ciência. Este resultado é, de fato, expressivo ao observar que por área de atuação o resultado mais relevante surgia apenas 78 vezes na categoria factual e o segundo mais relevante seria Informação aparecendo 48 vezes. É uma informação que também revela a interdisciplinaridade dos conteúdos jornalísticos divulgados.

Considerações finais

Não só a divulgação científica, mas a sua popularização são os grandes desafios nos centros científicos atualmente. Contudo, podem ser também importantes ferramentas para a autopromoção da Unidade e elos de relacionamento com seus



públicos alvos. A difusão dos conhecimentos científicos por meio de instrumentos da Comunicação pública como as mídias sociais são alternativas viáveis para a massificação dos conhecimentos obtidos.

Ao observar as estratégias organizacionais do Instituto Nacional do Semiárido foi possível assimilar que a popularização da ciência é um de seus principais objetivos e acontece através de instrumentos de comunicação de massa (site e Fanpage institucionais), segmentada (Boletim Informativo) e direta (Semiárido em Foco, Visitas de Intercâmbio, Semiárido em Tela, etc.). Ao analisar o conteúdo jornalístico no site institucional, foi notório o direcionamento em primeiro plano para a divulgação e abordagem do ponto de vista da difusão científica. Esta experiência se torna um exemplo para que outras Unidades possam seguir, implementando diversas estratégias em prol de uma cultura que priorize a educação científica desde a base e que facilite na apropriação pela sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70 Persona, 1979.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Imprensa e interesse público**. In: DUARTE (Org.), Jorge. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Armando Medeiros de. **Imprensa e interesse público**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

GERMANO, M. G. ; KULESZA, W. A.. **Popularização da Ciência**: uma revisão conceitual. Caderno Brasileiro de Ensino de Física, 2007.



INSTITUTO NACIONAL DO SEMIÁRIDO. **Área de notícias**. Disponível em:
< <http://www.insa.gov.br/> > Acesso em: 23 mai. 2015.

Assessoria de Comunicação Social do Insa: Planejamento e prestação de contas.
Disponível em: < <http://www.insa.gov.br/wp-content/uploads/2015/05/Ascom-do-Insa-2.pdf> > Acesso em: 27 mai. 2015.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação Pública**: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública e os setores não estatais**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, p.187-201.