



A comunicação pública no Museu Goeldi¹

Júlio César Matos DELGADO²

Pedro Henryque Paes Loureiro de BRAGANÇA³
Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Neste trabalho se apresenta o compromisso com a prática da comunicação pública, tendo como base o Serviço de Comunicação Social (SCS) de uma instituição pública de ciência – o Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG). O autor procurou mostrar quais são as principais características do Serviço de Comunicação Social do MPEG no exercício da comunicação pública. Além dos conhecimentos adquiridos na academia durante a disciplina Assessoria de Comunicação – ministrada durante o 6º período do curso de jornalismo da Estácio FAP, este artigo teve como aporte teórico, principalmente, as contribuições de Duarte (2009) sobre comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: Museu Goeldi; Comunicação Pública; Assessoria de Comunicação; Comunicação Científica; Comunicação Organizacional.

INTRODUÇÃO

Conforme solicitado pelo professor da disciplina *Projeto Experimental em Comunicação Pública e Privada* – ministrada no 6º período de Comunicação Social/Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará, o objetivo deste trabalho foi a escolha de uma instituição, que fosse modelo de comunicação pública ou privada, apresentando justificativa para tal escolha.

A escolha do autor foi pelo Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), a mais antiga instituição científica da Amazônia, pela sua importância e também por apresentar um Serviço de Comunicação Social (SCS) com características bem marcadas da comunicação pública. A comunicação pública é caracterizada pela interação que proporciona à sociedade a possibilidade do exercício da cidadania, que garante a democracia da esfera que vivemos.

Uma assessoria de comunicação como o SCS do Museu Goeldi tem caráter público uma vez que permite que o outro também contribua com a comunicação pública, seja internamente, quanto com o público externo da instituição, que tem acesso

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Autor do trabalho, estudante do 7º período Comunicação Social – Jornalismo, Estácio FAP, email: juliomatosdelgado@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, professor de Comunicação Social – Jornalismo, Estácio FAP, email: pedrohloureiro@gmail.com.



à ciência por meio do portal da instituição, por meio de eventos que são realizados e também pela presença frequente do Museu Goeldi nos veículos de comunicação locais – e até nacionais, graças ao trabalho cuidadoso dos profissionais do SCS, que antes mesmo de sugerir uma pauta para repórteres, editores, produtores e afins, foca no cidadão que irá receber determinada informação.

O SCS do MPEG trabalha a comunicação interna fazendo a coleta da presença da instituição nos meios de comunicação – o clipping, que é publicado na intranet, bem como faz a divulgação de informes para todos que fazem parte da instituição e são partes interessadas em determinada situação. O SCS do Museu Goeldi também se destaca pela eficácia na hora de prestar informações que são solicitadas à imprensa. Sempre entrando em contato com os pesquisadores e fazendo o possível para cumprir com os *deadlines*. Quando um pesquisador não pode atender sobre determinado assunto, logo outro que tenha disponibilidade e conhecimento sobre o tema é procurado para não deixar a demanda ser perdida.

Como qualquer outra assessoria de comunicação, os profissionais do SCS/MPEG realizam o clipping, produzem e enviam releases, encaminham sugestões de pauta, fazem o *follow up* etc..

Dentro do contexto trabalhado – a identificação do Museu Goeldi enquanto responsável por fazer comunicação pública, não se pode deixar de mencionar a prioridade do interesse público no que diz respeito ao tratamento das informações. O SCS/MPEG faz a chamada “prestação de contas”, a fim de tornar público às ações que são realizadas pela instituição pública, no caso do Museu são as pesquisas científicas e as ações didático-educativas que frequentemente fazem parte da programação que se é realizada no Parque Zoobotânico, o que sem dúvida está relacionado com a prática da cidadania através do conhecimento de tais pesquisas e ações.

Além de desenvolver atividades de educação para a sociedade, o Museu Goeldi como instituição pública tem a obrigação da transparência e da publicidade das suas ações para atender a necessidade do público, público este que deve adquirir conhecimento sobre as ações da instituição, para que dessa forma possa se manifestar de acordo com sua necessidade. Sendo assim, é um dever da instituição estimular o exercício do diálogo com a sociedade, que é uma dos pilares para o exercício da cidadania.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Do conceito e como funciona



O jornalismo tem como exercício tradicional a atividade que tem como principal propósito manter a sociedade informada sobre assuntos, temas de interesse público. Além da divisão dos gêneros jornalísticos, surgiu o que conhecemos hoje por jornalismo especializado, que permite um tratamento mais aprofundado e técnico a assuntos de determinados temas; há o jornalismo esportivo, o econômico, o cultural, o político, para citarmos alguns, o que claramente busca atender a nichos da sociedade com demandas próprias.

Após a Revolução Industrial – no final do século XIX e início do XX, que teve como consequência o avanço tecnológico, a sociedade foi devagarzinho ficando mais midiaticizada. Aqui se reitera o surgimento das grandes empresas de comunicação fazendo a chamada comunicação de massa.

Ainda no final do século XIX o jornalista Ivy Lee foi colocado para exercer uma atividade jornalística marcada pela particularidade de não partir de uma redação como faziam os jornais impressos tradicionais. Ivy Lee não apresentava somente uma inovação, mas era uma forma de lidar com o crescimento sindical juntamente com a exigência cada vez maior da sociedade, já naquela época, por transparência nas atividades de empresas, quais sejam públicas ou privadas, que estivessem relacionadas ao bem estar da população. Nascia a comunicação empresarial, a partir da necessidade de se atingir a opinião pública de forma eficiente e eficaz, mostrando principalmente os fatos sob a ótica da empresa.

Graças às ações profissionais de Ivy Lee, que foi um jornalista que teve a missão de zelar pela imagem de uma empresa para a qual trabalhara, que as importantes assessorias de imprensa de hoje ganharam contorno.

É importante frisar que o trabalho de uma assessoria de imprensa está inteiramente ligado ao dia-a-dia das redações dos veículos de comunicação – TV's, rádios, impressos etc.. Sabemos que as sugestões de pauta e os outros materiais que são produzidos pelas “Ascom” são enviados para editorias específicas e contém informações úteis. As fontes indicadas são (e devem ser mesmo!) precisas e específicas de acordo com a temática que esteja em voga.

Os jornalistas de uma assessoria de imprensa atuam como mediadores entre as fontes da organização e os jornalistas dos veículos midiáticos. Essa mediação deve ser facilitada, para que as informações solicitadas pelos profissionais da imprensa sejam obtidas de prontidão. É de praxe atentar para o envio de material para as redações de



acordo com *deadlines*, horários de fechamento das edições, além de fornecer sempre informações úteis, relevantes e de interesse público.

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), são atribuições dos profissionais que atuam nesta área:

- Elaboração de <i>press-releases</i> , sugestões de pauta e <i>press-kits</i> ;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- Organização de coletivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do <i>mailing</i> de jornalistas;
- Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- Arquivo de material jornalístico;
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

FONTE: FENAJ, 2007b

Ferramentas de trabalho e calendário institucional

A utilização de conhecimentos e instrumentos específicos no cotidiano de um jornalista de assessoria de comunicação serve para dinamizar os métodos e alcançar mais e maiores resultados dentro de metas e expectativas pensadas para atender o cliente/organização, o que possibilita o planejamento de ações específicas. Entre os instrumentos bastante utilizados por quem trabalha em assessoria de comunicação, destaca-se:

1. *Press release*: texto jornalístico no qual a assessoria de imprensa passa para o(s) veículo(s) de comunicação informações de interesse público, a fim de que estas sejam aproveitadas. Deve ser encaminhado para a editoria e repórter setorista específicos. O aproveitamento ou não de seu conteúdo não depende de pagamento. “O release é como a primeira página de um jornal. Ou consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo” (LOPES, 2003, p. 65).
2. *Mailing list*: lista com contatos de veículos e jornalistas, utilizada pelos profissionais de assessoria de imprensa para mediar divulgação pretendida. De acordo com Maristela Mafei (2004, p. 68), deve conter nome dos profissionais,



editoria, telefone, e-mail e endereço. Recomenda-se que seja atualizado com frequência.
3. <i>Follow up</i> : “É a ação que visa obter retorno, por telefone ou por e-mail, do envio de <i>press releases</i> , distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa” (MAFEI, 2004, p. 67).
4. <i>Clipping</i> : atividade diária na assessoria, consiste em seleção de matérias de interesse do assessorado veiculadas em rádio, televisão, impressos e internet. “Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera” (MAFEI, 2004, p. 72).
5. <i>Press kit</i> : conjunto de materiais voltados para subsidiar o trabalho dos jornalistas. Geralmente é distribuído durante realização de entrevistas coletivas.
6. Publicações e veículos: da mesma maneira que a assessoria de imprensa se preocupa com meios de comunicação de massa, ela também cuida de veículos de comunicação próprios da organização que assessorada. Desde jornais institucionais (os chamados <i>house organs</i>), boletins, revistas, passando por alimentação de rádio, televisão, intranet e sites institucionais, com conteúdo jornalístico específico e que contemplem o público-alvo podem ser produzidos.

Jornalistas de assessorias de imprensa também: organizam entrevistas coletivas ou individuais; atuam como *media training*, fazendo um tipo de treinamento para que representantes da organização assessorada saibam a melhor forma de se relacionar com a mídia; escrevem artigos que são assinados pelo assessorado para se transmitir opinião sobre algo; organizam *workshops*; mensuram resultados conquistados através de estratégias traçadas e avaliação – quantitativa e qualitativa, da mídia e da exposição da pessoa ou organização assessorada. O cultivo do relacionamento entre imprensa e assessorado também figura como mais uma das ferramentas importantes para a busca por resultados no cotidiano profissional.

As ferramentas de trabalho de uma assessoria de imprensa possibilita a inserção do cliente/organização na mídia, seja como protagonista ou como “deixa” para que determinado tema seja explorado, ora como fonte ou como referencia.

Boanerges Lopes sugere a criação e cumprimento de um *check list*, uma “listagem de providências a serem adotadas” (2003, p. 63), por parte da equipe de assessoria. A proposta é que as atividades sejam planejadas de acordo com uma



sequência diária, semanal e mensal, que possibilitem o levantamento de objetivos e a confecção de um cronograma básico para o período seguinte.

Em assessoria de comunicação, trabalhar com uma espécie de calendário institucional, que prevê oportunidades de ações num período determinado contemplando possíveis pautas internas e externas, também possibilita avaliação do que já foi executado. Mais uma vez, o planejamento surge como um diferencial dentro do cotidiano profissional.

Planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados. Ou seja: ao planejar as ações, são estipulados tempo e resultados pretendidos, o que acaba colaborando para a organização de procedimentos adotados e para o alcance das metas estipuladas.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Brandão (2009) mostra que a expressão “Comunicação Pública” vem sendo utilizada com múltiplos significados, quase sempre conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto. Tão grande é a diversidade que a expressão ainda não é um conceito claro, nem na área de atuação profissional delimitada. Por hora, a expressão Comunicação Pública abrange saberes e atividades variadas e poderia ser considerada como um conceito em construção. Pelo menos cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional podem ser identificadas:

1. Comunicação Organizacional: é a comunicação que existe no interior das organizações, entre as organizações e seu ambiente externo. É estratégica e planejada, a fim de criar relacionamentos com diversos públicos. Visa construir uma identidade/imagem das instituições – sejam públicas ou privadas. O relacionamento das empresas com o seu entorno, ou seja, com os diversos públicos, tem o intuito de vender uma identidade – lógica de mercado. Busca-se obter lucro, seja ele pessoal, financeiro, status, poder.

2. Comunicação Científica: é a comunicação que integra ciência com o cotidiano da sociedade. Busca despertar o interesse da opinião pública pela ciência (entende-se ciência como a compreensão da natureza, da sociedade, do outro). Trabalha com divulgação científica para além dos especialistas. Informa para a cidadania. Há a preocupação com o papel da ciência na sociedade. Leva o



<p>campo e o saber científico para a mídia. Tem compromisso com o público: presta contas à sociedade.</p>
<p>3. Comunicação Governamental ou de Estado: é responsabilidade do Estado informar/comunicar os cidadãos. Aqui a informação é voltada para a cidadania. É realizada por governos, por ONG's, agência reguladoras, associações comunitárias – o terceiro setor. É instrumento de construção da agenda pública, ou seja, provoca o debate público. O Estado prestando contas à sociedade, levando ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades políticas de interesse público. Desperta o sentimento cívico. Busca a participação mais ativa e consciente dos cidadãos.</p>
<p>4. Comunicação Política: A mídia disputando poder com o Estado.</p>
<p>5. Estratégias de comunicação da sociedade civil organizada: é a comunicação comunitária ou alternativa. É desenvolvida pelas comunidades, que utilizam dos meios de comunicação para gerar conteúdos de informação e educação – Educomunicação. A sociedade civil deseja ter voz ativa frente aos meios de comunicação, uma vez que não se vê retratada. As responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade. Aqui a informação é feita pela comunidade para a comunidade.</p>

A comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2010, p. 8).

A chamada comunicação pública é um conceito surgido da necessidade contemporânea de dar satisfações à sociedade a respeito de temas cujo interesse abrange a coletividade. Entretanto, se lembrarmos de que a comunicação, entendida como a definição de um processo irremediavelmente necessário (esta “é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 2006, p. 19)), está presente de maneira específica e atendendo a parcelas de público segmentado (como é o caso do jornalismo especializado e do estabelecimento de linha editorial dos veículos), nos



deparamos com um outro questionamento: em que reside, então, o mérito específico da comunicação pública?

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2009, p.64)

Gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens. Implica criar uma cultura de comunicação que perpassa todos os setores envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. (DUARTE, 2010, p. 14)

Enfim, é a comunicação pública o segmento que, atuando sob diferentes instâncias, apoiada em instrumentos distintos e usando diversas estratégias, tem como principal contribuição a relação dialógica a ser desenvolvida entre cidadão e Estado, concebida como um meio de possibilitar o encaminhamento democrático (e objetivando melhores resultados) de questões que envolvam o interesse público.

O MUSEU GOELDI E O SEU SERVIÇO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) é uma instituição de pesquisa científica vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) do Governo Federal, que em 2016 completa 150 anos, se caracterizando como a mais antiga casa de ciência da Amazônia. Ao longo desse tempo tornou-se referência a níveis nacional e internacional a partir de trabalhos realizados por uma centena de pesquisadores em diversas áreas do conhecimento, que abrangem entre outras as: Ciências Humanas, Ciências da Terra e Ecologia, Botânica e Zoologia.

Se engana quem pensa que o famoso “Museu” é tão somente o Parque Zoobotânico localizado no meio da cidade de Belém, sendo uma porção de natureza preservada que contrasta com a selva de pedra da capital paraense – uma centenária área de lazer que atrai todos os anos milhares de famílias para um passeio por entre árvores históricas e animais que compõem a fauna Amazônica.

Além do parque, o MPEG possui outras duas bases físicas, que embora menos conhecidas do grande público, têm valores inestimáveis por conta dos estudos que nelas são realizados sobre meio ambiente, sociedade e Amazônia, são elas: o Campus de Pesquisa, localizado na avenida Perimetral, no bairro da Terra Firme, também em



Belém, e a Estação Científica Ferreira Penna (ECFPn), base de pesquisas situada no coração da floresta amazônica, na imensidão do arquipélago do Marajó, entre os municípios de Portel e Melgaço, na unidade de conservação Floresta Nacional de Caxiuanã.

Entre os serviços que formam a estrutura do Museu Goeldi, há o Serviço de Comunicação Social (SCS), que faz parte da Coordenação de Comunicação e Extensão (CCE) da instituição.

Muito mais que uma simples assessoria de comunicação, o SCS/MPEG funciona como uma agência de notícias, um laboratório de comunicação multimídia, além de produzir o jornal *Destaque Amazônia*, informativo bimestral – disponível em plataforma online e também impresso, que estampa em suas páginas feitos dos pesquisadores, da instituição e as pesquisas que se destacam pela sua relevância, sem contar na história do Parque, do Campus e também da Estação Ferreira Penna.

Além de ser responsável pela comunicação interna, o SCS/MPEG também atende os veículos de comunicação, intermediando a marcação de entrevistas com diretores, funcionários e pesquisadores; quando necessário produz notas em conjunto da direção para esclarecer sobre algum problema; produz textos na agência de notícias, que além de alimentar o portal da instituição, seguem como releases para a imprensa com o objetivo de vender uma boa pauta; produz audiovisuais sobre exposições e eventos, que também são disponibilizados no portal da instituição, e é claro faz a cobertura dos acontecimentos internos – do Parque, do Campus e da Estação, para levar ao conhecimento da sociedade por meio do portal www.museu-goeldi.br.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO MPEG

O Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) através do trabalho realizado pelos profissionais de seu Serviço de Comunicação Social (SCS) realiza dois tipos de comunicação pública, identificadas como: comunicação organizacional e comunicação científica.

Comunicação organizacional

A comunicação pública identificada como organizacional é aquela que ocorre no ambiente interno, sendo responsável pela promoção de mudanças organizacionais, pelo desenvolvimento organizacional e pela satisfação dos empregados. Já no ambiente externo, este tipo de comunicação inclui as atividades de produtos e serviços, relações públicas, gerenciamento de questões públicas e construção da imagem da empresa/instituição.



A comunicação organizacional estuda e trabalha a análise e soluções de variáveis associadas à comunicação no interior (intra-organizacional), exterior (extra-organizacional) e entre as organizações. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos, como construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas privadas e/ou públicas.

A comunicação intra-organizacional pode ser de dois tipos: formal ou informal. A comunicação formal é aquela voltada para os canais de comunicação, que existem dentro da empresa. No caso do MPEG, observa-se a intranet, mantida em conjunto pelos serviços de Comunicação (SCS) e de Tecnologia da Informação (STI).

A intranet do Museu Goeldi além de publicar para os pesquisadores, técnicos e demais funcionários da instituição o clipping do dia – notícias preferencialmente relacionadas à pesquisa científica, meio ambiente, Amazônia, inovação, temas de interesse dos pesquisadores da instituição e que e que são coletadas pelos profissionais do SCS, é nela que se veiculam primeiramente as notícias produzidas na agência de notícias. No MPEG, antes de qualquer coisa, é importante que os profissionais que atuam ali estejam a par de tudo que é produzido sobre e para a instituição. Depois disso, então, é que os materiais seguem para a imprensa e/ou para o portal do museu.

Na intranet também são publicados documentos como editais, os Boletins de Informações Administrativas (BIA), entre outros de interesse dos profissionais da mais variadas coordenações da instituição, como forma de se ter conhecimentos dos gastos, investimentos etc. Resultados de bolsas para pesquisa científica também são encontrados ali.

Os responsáveis de cada coordenação do MPEG que precisam divulgar algo internamente são instruídos a fazer a solicitação para o SCS, que se encarrega de disparar/enviar informes para todos que são cadastrados com e-mail institucional. Por exemplo, a diretoria marca reunião com todos os coordenadores e colaboradores no auditório. Então o SCS prepara informe com dia, hora e informações do conteúdo da reunião e envia como forma de convocação para a participação.

Um outro exemplo desse trabalho interno é: uma coordenação xis está oferecendo uma mesa de escritório que não está sendo utilizada. Então o SCS prepara informe com os dados da mesa e do responsável pela coordenação para que os interessados possam entrar em contato solicitando o material.



Dois últimos exemplos seriam: serviços de manutenção na estrutura elétrica do Campus de Pesquisa e que provocam falta de energia elétrica devem ser repassados com antecedência de pelo menos 24 horas para que o SCS possa informar a todos que trabalham no local de que o expediente será suspenso no dia e hora tais para que sejam realizados reparos. Ou quando o expediente é suspenso por conta de um feriado prolongado, o SCS também faz a divulgação de acordo com as informações antes repassadas pelo Serviço de Recursos Humanos (SRH) da instituição.

Comunicação informal é desenvolvida através da estrutura informal – como o próprio nome sugere, e fora dos canais de comunicação estabelecidos, sendo todo tipo de relação social entre os colaboradores. Podemos citar como exemplo as reuniões de planejamento dos eventos do mês/semestre, que conta com a participação de todos os responsáveis pelas coordenações da instituição e que antes é divulgado pelo Serviço de Comunicação para a convocação dos que devem se fazer presentes. Responsáveis do SCS também participam das reuniões como forma de decidir em conjunto o que é mais importante na hora de se fazer a divulgação de tal.

Além de reuniões, eventos como cafés da manhã são considerados como comunicação informal. O *cooffe break* acontece, por exemplo, antes ou depois de reuniões de planejamento.

Comunicação científica

No caso da comunicação pública identificada como comunicação científica, a divulgação científica tem especial destaque, uma vez que se trata “de um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população” (BRANDÃO, 2009, p. 04). Posteriormente, com o crescimento da importância da ciência junto à opinião pública, os processos comunicacionais exercidos neste filão também ganharam a responsabilidade da prestação de contas à população, diretamente ligada à noção de compromisso público.

Desde a década de 1990 o Museu Goeldi trabalha para consolidar suas atividades de comunicação. Produtor e divulgador de conhecimento científico, o Museu institucionalizou as atividades de comunicação, educação e extensão nos últimos 25 anos e, de forma sistemática, estimula o interesse da sociedade por temas científicos ao tempo em que promove a interação Ciência e sociedade. A comunicação social no Museu Goeldi teve sua história marcada pela criação do jornal *Destaque Amazônia* em 1984, primeiro veículo especializado em jornalismo científico no Norte do país. A experiência na produção do periódico deixou os jornalistas próximos da comunidade



científica e propiciou aos comunicadores um olhar e um acompanhamento mais sistemático dos caminhos da pesquisa.

O SCS do Museu Goeldi busca estabelecer estratégias e mecanismos para tornar público, na mídia, o conhecimento produzido e preservado pela instituição. Promover os valores de preservação ambiental e cultural a partir dos resultados das pesquisas científicas é a meta principal desta iniciativa, onde a comunicação social é um aliado imprescindível ao criar ambiente favorável para divulgação dos valores da ciência e da educação para ciência, ambiental e patrimonial. Produzir instrumentos de divulgação científica, buscando consolidar ações do Serviço de Comunicação Social do MPEG, incentivando a formação de recursos humanos, ampliando a oferta de serviços e produtos relacionados à organização da informação jornalística em bases de dados online, de publicações especializadas, era a meta da proposta inicial de consolidação das atividades de Comunicação Social do Museu Goeldi.

Ao longo da história os esforços de tornar público, discutir e compartilhar o conhecimento científico produzido na região, que analisa os sistemas de vida da própria Amazônia, têm se revelado, em sua origem, iniciativas institucionais, ao mesmo tempo, que individuais. Os objetivos estabelecidos por instituições centenárias como o Museu Goeldi, bem como as iniciativas de indivíduos que conheceram e reconhecem sua função social e se empenham em compartilhar conhecimento com o todo da sociedade, é que permitiram o deslanchar do processo da comunicação da ciência na Amazônia.

O jornalista que atua no Serviço de Comunicação Social do Museu Goeldi, tem, dentre suas atribuições, algumas características singulares se comparado ao profissional que atua na grande mídia. Uma delas é oferecer, enquanto sugestões de pauta, as pesquisas referentes à Ciência & Tecnologia (C&T) desenvolvidas pela instituição para os *mass media* que, por sua vez, transformam em matérias televisivas, radiofônicas ou de jornal impresso cujo alcance é bem superior ao do *Destaque Amazônia*, informativo do qual o Museu Goeldi criou no início da década de 1980 para levar conteúdos de C&T para um público mais segmentado, como outras instituições científicas e escolas de ensino fundamental e médio.

Na apresentação do livro “Pesquisa em comunicação de ciência na Amazônia oriental brasileira: a experiência recente no Museu Paraense Emílio Goeldi”, organizado pela jornalista Ph.D em Ciências Sociais, Jimena Felipe Beltrão, o atual diretor do MPEG, Nilson Gabas Junior, destaca que “ainda considerada recente como Ciência, a Comunicação tem sido instrumental em áreas as mais diversas da vida pública como a



política, a economia e a cultura. Como investigar é comprovadamente a via mais eficiente para a geração de conhecimento capaz de municiar decisões socialmente justas e de alcance indelével, para a Comunicação isso também é verdadeiro e essencial. Ao expor um intrincado jogo de interesses e uma teia de conhecimentos, que subsidiam decisões sobre o presente e o futuro da região, os estudos desenvolvidos no âmbito do Serviço de Comunicação Social (SCS) do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) revelam como a pesquisa das Ciências Sociais Aplicadas, em particular da Comunicação, tem muito a contribuir para a melhor compreensão de processos políticos de relevo nos tempos atuais”.

A apresentação vai além, reiterando que “o Grupo de Comunicação Social do MPEG trabalha há 25 anos na divulgação de ciência e dedicou-se, ao longo desse tempo, à produção, seleção e análise de material jornalístico sobre ciência, tecnologia e meio ambiente na Amazônia. As atividades hoje desenvolvidas qualificam pessoal para trabalhar na comunicação de ciência, ao mesmo tempo em que geram produtos e estudos relativos às atividades na área na região. Estabeleceu-se, assim, uma rotina de pesquisa sobre conteúdos jornalísticos contando, para isso, com ações de formação e capacitação dos recursos humanos do SCS, que, sem desprezar iniciativas anteriores, tem sua marca mais recente no ano de 2002”.

Na verdade, em 2002, foi elaborado o projeto *Ciência e Sociedade: Comunicação e Educação para a Preservação Ambiental e Cultural na Amazônia Oriental Brasileira*, que permitiu, em 2005, a obtenção de três bolsas do Programa de Capacitação Institucional (PCI), mantidas até abril de 2009.

Nas linhas a seguir a transcrição de parte da apresentação do referido livro, que ajuda a explicar e comprovar como a comunicação pública exercida nessa que uma das mais importantes instituições científicas do Brasil e do mundo é identificada como comunicação científica:

Elaborado com vistas à consolidação das atividades de Comunicação Social do MPEG, o projeto Ciência e Sociedade: Comunicação e Educação para a Preservação Ambiental e Cultural na Amazônia Oriental Brasileira representa o esforço de sistematizar e refletir sobre o Goeldi como instituição produtora de conhecimento científico, e atuante no campo da comunicação, educação e extensão nos últimos 20 anos. A sua principal meta é estimular o interesse da sociedade por temas científicos ao tempo em que promove a interação Ciência e Sociedade. Promover os valores de preservação ambiental e cultural a partir dos resultados das pesquisas científicas é



outra das metas dessa iniciativa. Ao mesmo tempo em que identifica temas de pesquisa com vistas à divulgação de resultados junto aos diversos públicos do MPEG – do ensino fundamental à pós-graduação, o projeto gera conhecimento e forma recursos humanos na área para que gerações futuras possam também usufruir dos conhecimentos gerados sobre a Amazônia.

É reconhecida a atuação do MPEG no campo da Comunicação da Ciência, não só a partir dos recursos museais inerentes à identidade da Casa, mas também e, fundamentalmente, nas últimas décadas, através de ações centradas no jornalismo científico. Com o projeto Ciência e Sociedade: Comunicação e Educação para a Preservação Ambiental e Cultural na Amazônia Oriental Brasileira, foram propostos estudos sistemáticos sobre grandes temas amazônicos que marcam a agenda da mídia e, particularmente, àquela das políticas públicas voltadas para a região. Nesse espírito, foram desenvolvidas ações de investigação nas áreas da Comunicação e da Informação.

Através da produção de dossiês temáticos comentados, organizados a partir de material publicado na imprensa armazenado pela Base de Dados de Informações Jornalísticas da Amazônia (Bdijam), e, à luz da metodologia da Análise do Discurso, revelaram-se temas e conceitos, na busca de estratégias mais eficientes de abordagem da mídia na necessária tarefa de prestar contas à sociedade daquilo que fazem instituições de pesquisa como o Museu Goeldi.

CONSIDERAÇÕES

A comunicação pública é de fundamental importância para amparar o desenvolvimento da democracia, sendo, portanto, um espaço de diálogo da sociedade, para a sociedade e, claro, com a sociedade sobre assuntos coletivos e de interesse público. Sabe-se que a informação é um direito básico de todos. Democracia é quando os interesses da sociedade pautam a esfera pública e o exercício da cidadania é a participação ativa e política de cada indivíduo que compõe a sociedade.

O Museu Goeldi através do seu Serviço de Comunicação Social contribui para esse exercício da cidadania, permitindo que a sociedade tenha acesso ao que é desenvolvido pela instituição, dando retorno como forma de esclarecer, prestar contas.

Os indivíduos públicos, na maioria das vezes apresentam dificuldades para compreender a realidade dos fatos e as atividades que acontecem dentro de instituições públicas, ainda mais quando ela lida com pesquisas científicas, como no caso do Museu Goeldi. É justamente aí que entra o trabalho do SCS/MPEG que transmite para a



sociedade o conteúdo dessas pesquisas, do conhecimento científico, com clareza e objetividade.

A comunicação pública exercida pelo Museu Goeldi confere a transparência da informação, o que favorece a cidadania e o fortalecimento da sociedade democrática. A comunicação pública é um dos instrumentos para se garantir de fato os direitos dos cidadãos, como o direito básico à informação.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Jimena Felipe (Org.). **Pesquisa em comunicação de ciência na Amazônia Oriental Brasileira: a experiência recente no Museu Paraense Emílio Goeldi**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2010. 184 p.

BELTRÃO, Jimena Felipe; SILVA JÚNIOR, Antônio Carlos Fausto da. **Um jornal em Destaque na Amazônia: história recente de veículo que cobre Ciência no Norte do Brasil**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava/PR.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade de. **Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE**. 51f. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública: algumas abordagens**. Brasília: Casa das Musas, 2010.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação/imprensa**. Brasília, 2007b. Disponível em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. **Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões**. **Revista Comunicação Midiática**, Goiânia, v. 7, n. 1, p.192-206, janeiro. 2012.