



## **Análise do Interesse da Mídia Institucional e do Pesquisador na Divulgação da Produção Científica da Universidade Federal de Juiz de Fora<sup>1</sup>**

Fernanda VIANA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Este artigo tem por finalidade realizar uma análise do canal de relacionamento entre a Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e os pesquisadores da mesma Instituição. A ideia é investigar o fluxo de informações de caráter científico, os pontos favoráveis e os empecilhos da comunicação Assessoria-pesquisador, a fim de favorecer o sistema de contato, de troca de dados e, como consequência, a divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas no Campus. A proposta geral, a partir do estudo baseado na UFJF, é promover a democratização do saber universitário, um direito dos cidadãos e responsabilidade das instituições de ensino superior, gerando oportunidades de educação, cultura e conhecimento a todos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Divulgação Científica; Mídia Institucional.

### **INTRODUÇÃO**

O tema deste artigo tem como base a produção científica da Universidade Federal de Juiz de Fora na intenção de conhecer pontos que possam ser analisados sob o aspecto do relacionamento mídia-pesquisador e, em um segundo momento, apontar parâmetros para a divulgação científica das universidades brasileiras.

A ideia principal é estudar o canal de relacionamento do pesquisador com a Assessoria, a fim de compreender o interesse de ambos os lados na divulgação da produção científica e as dificuldades de comunicação entre eles. Ao final, apresentar um panorama do sistema atual de comunicação pesquisador-Assessoria, apontando suas lacunas e possíveis soluções, como métodos mais eficientes para esta comunicação.

O canal de comunicação pesquisador-assessoria é a base para a difusão das ações extensionistas para a comunidade, a fim de favorecer a interação e aproximação da comunidade e a Universidade, uma vez que a Lei de Diretrizes e Bases – Nº 9.394, determina que a educação superior tem por finalidade:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Jornalista. Mestranda na linha “Tecnocultura, Redes e Estéticas” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, e-mail: fevicampos@gmail.com



IV - promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação; (...) VII - promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição. (BRASIL, 1996)

Os resultados práticos das pesquisas aplicados na comunidade permitem o crescimento das potencialidades da sociedade, tornando-as elementos ativos no processo de desenvolvimento social. A divulgação da produção científica promove a integração local, regional ou até mesmo nacional, contribuindo para a qualidade de vida da população, na apresentação de soluções práticas para questões do cotidiano e nas oportunidades de aprimoramento físico-intelectual para o cidadão. Isto pode refletir na diminuição dos desníveis sociais e favorecer o desenvolvimento cultural, a promoção da saúde e um maior equilíbrio econômico. Além disso, os programas de ação valorizam os cidadãos e o local de desenvolvimento e promovem o bem-estar individual e coletivo.

Através da divulgação da produção científica, a universidade, como pólo gerador de desenvolvimento e conhecimento, cumpre sua missão social. São os impostos pagos pelos cidadãos brasileiros que sustentam gastos públicos, como com a educação, saúde, cultura, transporte, pagamento de funcionários públicos, entre outros. São os impostos pagos pelos cidadãos que sustentam as universidades, que são usados para investimentos em obras e atividades das instituições federais e garantem o desenvolvimento da trilogia universitária: ensino, pesquisa e extensão.

A população é a base responsável pelo progresso científico das universidades que, desta forma, assumem um compromisso de reverter este investimento inicial em conhecimento e qualidade de vida para a população. Retomando a Lei Nº 9.394 (BRASIL, 1996), também é de responsabilidade da educação superior “estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade”.

Estabelecendo esta relação com a comunidade, a universidade se aproxima da realidade local, regional, nacional valorizando o homem através da melhoria e, com isso, estimulando o desenvolvimento de uma região. A universidade pertence à comunidade, que tem o direito de participar dos programas de extensão oferecidos e



saber os resultados das pesquisas desenvolvidas, bem como receber o retorno social da instituição federal.

Além da responsabilidade social, a divulgação da produção científica das universidades valoriza os pesquisadores responsáveis e as respectivas universidades, gerando um retorno de imagem e de mídia satisfatório para a instituição federal. A divulgação científica favorece a interação entre as diversas universidades, brasileiras ou de outra parte do mundo, favorecendo a realização de possíveis intercâmbios de projetos, trocas de experiência, conhecimento e tecnologia. E, ainda, serve de estímulo aos estudantes das diversas áreas e cidadãos, que sonham seguir a carreira científica.

### **A REALIDADE DA PESQUISA NA UFJF**

Segundo dados estatísticos da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFJF, em 2008, foram concedidas 430 bolsas de iniciação científica aos estudantes de graduação e ensino médio. Em 2009, este número avançou para 635 bolsas. No período de 2006 para 2007, houve um crescimento de 72 para 165 pesquisas desenvolvidas no Campus. A PROPESQ não disponibiliza um número oficial total de projetos desenvolvidos no ano de 2008. Mas, apresenta uma estatística das pesquisas realizadas até o mês de agosto de 2008 que somam 116 projetos. Nota-se que o número de pesquisas realizadas somente no primeiro semestre de 2008 corresponde a aproximadamente 71% do número total de pesquisas em 2007.

De acordo com a assistente administrativa da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFJF, Marlú Carvalho Ferreira, encarregada direta pela organização das relações de bolsas de Iniciação Científica Institucional e pelos projetos e programas de pesquisa desenvolvidos na Universidade, para uma pesquisa acontecer nas estruturas da UFJF, não há uma ação formal obrigatória de registro do projeto na PROPESQ ou em qualquer outro setor da Instituição. Por exemplo, para conhecer a realidade dos pesquisadores da UFJF em relação à divulgação da produção científica para a comunidade, foi realizada uma pesquisa quantitativa direcionada ao grupo de pesquisadores que tiveram seus projetos aprovados pela FAPEMIG– Fundação de Amparo à Pesquisa em Minas Gerais, em 2008. Em 2009, de acordo com a Assessoria de Comunicação da FADEPE/UFJF, 76 projetos de pesquisadores da UFJF foram financiados pelo Programa. Deste número, a Pró-Reitoria de Pesquisa da UFJF tinha registrado em seus arquivos apenas 14 projetos, até a realização desta pesquisa, no segundo semestre de 2009: um ano e meio após muitos destes projetos da FAPEMIG já terem iniciado e muitos já apresentarem



resultados. A partir disto, observa-se que a UFJF não disponibiliza de informações concretas e completas a respeito das pesquisas que têm acontecido em suas instalações e desenvolvidas por pesquisadores e alunos da Instituição. A Universidade conta com dados estatísticos de pouca consistência e “atrasados” em relação à realização das pesquisas e projetos.

## **DO LABORATÓRIO PARA A COMUNIDADE**

A Diretoria de Comunicação - Dircom da UFJF é o setor encarregado pela realização de toda comunicação institucional, sendo composta por três setores: Coordenação de Imprensa, Coordenação de Projetos e Eventos e a Coordenação de Cerimonial. A Central de Atendimento da UFJF, que cuida do atendimento à comunidade universitária, também funciona em conjunto com a Assessoria.

A Dircom, dentro da Coordenação de Imprensa, apresenta em sua equipe cinco jornalistas, que atuam nas diversas áreas da Universidade, não havendo uma especialização dos profissionais, por exemplo, por temáticas (assuntos da saúde, humanas ou exatas) ou por setores, como eventos, pesquisa, extensão, cursos, entre outros. Logo, a Dircom não reserva jornalista exclusivo para a produção de notícias sobre pesquisas, demonstrando o sistema fragmentado com que a Assessoria trabalha a questão científica, que pode viabilizar possíveis desarticulações entre os integrantes da equipe, provocando os desencontros de informações.

A Assessoria apresenta os seguintes produtos e atividades para o público, interno e externo: *release*; *site*; UFJF Acontece (*newsletter*); Revista Novo Tempo; produções eventuais (*folders*, cartazes, coletiva, entre outros); reforço de mídia (Assessoria convida a mídia externa para divulgar um projeto) e vídeo (IPTV – *web vídeo*). O atual Coordenador da Dircom, professor Kleber Ramos (RAMOS, 2009, s/p), considera o *site* como a ferramenta mais importante e eficiente no processo de comunicação, interna e externa, da UFJF por ter um alcance ilimitado.

A UFJF já incorporou ao seu sistema de organização uma característica positiva no sentido funcional, que é a estrutura de comunicação integrada. Este tipo de sistema, que concentra todas as atividades de comunicação em um setor, facilita o intercâmbio de informações com as diversas unidades da Universidade.

Em relação à forma com que a Assessoria toma conhecimento das pesquisas da UFJF, o Coordenador da Dircom responde que “acontece de tudo. Às vezes, ficamos sabendo (...) por intermédio de alguém que passou pelo setor e teve conhecimento (...) e



nos alerta aqui” (RAMOS, 2009, s/p). Esta declaração sugere que não há um planejamento de ações voltado para a divulgação científica da UFJF, um procedimento aleatório de captação de informações científicas que pode comprometer a missão da Dircom em produzir notícias de interesse tanto da comunidade universitária quanto da comunidade externa. Nota-se, logo, que a Dircom acredita na rede informal, caracterizada pelos “boatos”, desprezando o estabelecimento de um canal formal de comunicação entre a assessoria e o pesquisador, por meio de normas, relatórios, instruções, sugestões, reclamações ou comunicados internos. Mas, de acordo com Kleber Ramos, a PROPESQ é a maior fornecedora e solicitante de notícias sobre pesquisas (RAMOS, 2009, s/p). A Dircom, por sua vez, tem como base de orientação relações “atrasadas” e fragmentadas da PROPESQ, conforme visto o seu processo de registro de pesquisas universitárias.

### **PESQUISADORES REFLETINDO SOBRE A DIVULGAÇÃO**

Dos projetos que fizeram parte desta pesquisa quantitativa<sup>3</sup>, 82,14% ainda estão em desenvolvimento e 50% têm uma abrangência internacional. Mais da metade dos projetos (57,14%) apresentam resultados que beneficiam diretamente a comunidade. Este é um ponto que pactua com a necessidade da divulgação científica para a população. Se o público direto da maioria das pesquisas é a comunidade, deveria haver um interesse por parte dos pesquisadores na difusão para os cidadãos. A pesquisa qualitativa comprova isso: quase 90% dos pesquisadores demonstraram ter interesse na divulgação do projeto. Porém, há um paradoxo quando são analisados os projetos que incluem em seus orçamentos despesa para esta finalidade, pois cerca de 80% dos pesquisadores não destinam recursos às atividades de divulgação.

Dos meios de comunicação mais usados pelos projetos que apresentam recursos para a divulgação estão o *site*, o *folder* e o cartaz, com 20% das respostas cada um. Isto reflete a compreensão por parte dos pesquisadores em relação à abrangência internacional dos projetos, além de demonstrar a modernização e adequação da divulgação em uma linha mais tecnológica, usando os recursos da *web*.

Sobre o registro dos projetos na Pró-Reitoria de Pesquisa, no universo desta análise apenas 36% das pesquisas estão registrados na PROPESQ, resultado que é

---

<sup>3</sup> Pesquisa quantitativa envolvendo aplicação de questionários, com perguntas objetivas e discursivas, a um grupo de pesquisadores que tiveram projetos aprovados pela FAPEMIG, em 2008. O modelo do questionário pode ser conferido no trabalho monográfico “Análise do Interesse da Mídia Institucional e do Pesquisador na Divulgação da Produção Científica da Universidade Federal de Juiz de Fora”, de Fernanda Viana.



incompatível com a resposta dos pesquisadores. Quando questionados, 85,71% deles afirmaram ter registrado seus projetos na PROPESQ. Apenas cerca de 14% demonstraram não ter entrado em contato com a Pró-Reitoria. Estes dados sugerem que não há um entendimento geral por parte dos pesquisadores em relação ao processo de registro das pesquisas na UFJF.

Verifica-se que 71,43% dos pesquisadores responsáveis não tiveram em momento algum contato com a Dircom. Ou seja, menos de um terço dos projetos tiveram a chance de expor suas propostas, suas etapas e seus resultados para a Assessoria avaliar como notícia. Neste momento, observam-se as falhas do sistema de registro de pesquisas da PROPESQ refletindo no contato direto entre Assessoria e pesquisador.

Dos cerca de 30% que chegaram a conversar sobre seus projetos com jornalistas da Diretoria de Comunicação, apenas 12,5% dos pesquisadores tiveram a iniciativa de procurar a Assessoria, somando aos 25% que tomaram a iniciativa juntamente com a Dircom. Mas a maioria dos contatos partiu de propostas feitas pela Assessoria, com 62,5%. Este resultado é algo contraditório sob o ponto de vista do pesquisador, uma vez visto que quase 90% dos pesquisadores tem interesse em divulgar os projetos.

Seguindo o baixo índice de acompanhamento dos projetos, apenas 25% dos contatos efetuados entre a Assessoria e os pesquisadores resultaram em notícia. Destas pesquisas que foram divulgadas, 66,67% foram veiculadas por meio do *site* oficial da UFJF.

Sobre a divulgação científica pela Assessoria de Comunicação, 53,57% dos pesquisadores consideram ter uma relevância importante; 28,57% acham que esta divulgação é fundamental; 14,29% são indiferentes a esta divulgação e 3,57% consideram a relevância destas divulgações relativa. Julgo preocupante esta porcentagem dos pesquisadores que se declaram indiferentes à divulgação de seus projetos e resultados. Isto demonstra que muitos pesquisadores não entendem a potencialidade da mídia institucional perante a difusão de suas ideais, que podem contribuir e interferir de forma positiva na vida da população.

Quando questionados sobre o relacionamento com a Mídia Institucional, 24,14% declararam ser bom o relacionamento com a mídia, mas suas justificativas não foram convincentes sobre isto, como, por exemplo, um pesquisador que sugere uma maior solicitação (por parte da Assessoria) para divulgar os projetos, a fim de sensibilizar as comunidades envolvidas. Observam-se muitos pesquisadores que consideram o



relacionamento como “a procura da Assessoria ou mídia externa ao pesquisador” e não a forma inversa. De todas as justificativas sobre este relacionamento, apenas uma considerou esta forma inversa (pesquisador procura a mídia para divulgação). Há uma resposta interessante sob o ponto de vista da abordagem do jornalista. Um pesquisador marcou que há um “bom relacionamento” e fez um alerta abordando que os jornalistas, de forma geral, não estão preparados para ouvir o que o pesquisador tem a dizer, mas pensam apenas na obrigação de se cumprir uma pauta o mais rápido possível. Este argumento dialoga com a necessidade da especialização do profissional de jornalismo que lida com a divulgação científica, em especial a institucional, para tratar de forma ideal e atender às necessidades do pesquisador.

17,24% das respostas consideram que o relacionamento entre mídia e o pesquisador é ruim. Entre as justificativas, pode-se destacar um pesquisador que declara que está na cidade há três anos e, até o momento, não sabe como funciona a dinâmica da mídia Institucional e externa. Outro pesquisador abordou a questão política, falando que a Assessoria tem feito divulgação apenas da atual administração. Muitos declaram considerar este relacionamento “ruim” porque ainda não houve o interesse da Assessoria e nem da mídia externa em divulgar seus projetos.

Nesta questão, onde foi avaliado o relacionamento Assessoria-pesquisador, houve um grande índice de pesquisadores que não responderam, cerca de 30%. Isto pode ter acontecido devido a uma má compreensão da pergunta por parte dos entrevistados. Outra hipótese é que estes pesquisadores não consideram haver de fato um relacionamento estruturado entre a mídia (Institucional e externa) e o pesquisador, já que cerca de 40% apresentaram de forma clara em suas respostas explicativas, que “não existe relação nenhuma”. Outros abordaram ser difícil julgar este relacionamento levando em consideração a mídia como um todo.

## **ASSESSORIA E PESQUISADOR EM BUSCA DA SINTONIA**

Menos de 30% dos pesquisadores apresentaram seus projetos para a Dircom, um índice baixo diante o universo variado de pesquisas, das quais mais da metade se destinam à comunidade geral. Este índice aponta uma possível lacuna na estratégia de acesso da Assessoria às pesquisas. Do universo analisado, 25% dos projetos foram divulgados pela Dircom, sendo que 70% foram veiculados pela internet, no Portal da UFJF, o que dialoga com a estratégia que a Assessoria alega utilizar (RAMOS, 2009, s/p).





A Dircom declara também que toma conhecimento da produção científica, em menor escala, por meio dos próprios responsáveis pelos projetos (RAMOS, 2009, s/p). Considerando a pesquisa quantitativa, apenas 12,5% dos pesquisadores procuraram a Assessoria. Uma curiosidade é que, segundo o Coordenador da Dircom (RAMOS, 2009, s/p), a maioria dos pesquisadores que procuram a Assessoria é da área de humanas. Isto não pode ser averiguado na pesquisa quantitativa, mas esta pista pode ser um indício de que pesquisadores que lidam com disciplinas que tratam questões sociais, de relacionamento, informação, entre outras, podem ter um acesso ou conhecimento maior sobre as funções sociais da comunicação, relevando este ponto.

90% dos pesquisadores se interessam pela divulgação, sendo que a maioria concorda pensando na promoção da qualidade de vida da comunidade. Visto esse interesse, é contraditório verificar que apenas 20% dos projetos destinam uma porcentagem do total do orçamento para fins da divulgação. Este resultado somado ao baixo índice de procura dos pesquisadores pela Assessoria reflete um despreparo e uma falta de conscientização dos pesquisadores em relação à dinâmica da divulgação.

A Assessoria, por sua vez, assume a dificuldade em entrar em contato com o pesquisador e de, até mesmo, saber que uma pesquisa está sendo desenvolvida na Universidade. O Coordenador da Dircom também ressalta que nem sempre os pesquisadores consideram que o projeto está no momento certo para ser divulgado, o que dificulta o processo da comunicação.

Para minimizar estes e outros desgastes que vem acontecendo e bloqueando o fluxo contínuo e atualizado da divulgação científica na UFJF, a Assessoria poderia assumir uma estratégia pontual e primária, na escala de processo de divulgação. Considerando sua missão de amparar os profissionais da Universidade sobre os processos de comunicação, estabelecendo a ponte entre estes e o público externo e a própria mídia externa, uma sugestão é elaborar eventos, confraternizações, palestras ou oficinas para aproximar a comunidade científica do Setor de Comunicação. Estas mobilizações internas dariam oportunidade para a Assessoria demonstrar sua abertura e acesso aos pesquisadores, explicando a importância de apresentarem seus projetos ao Setor de Comunicação; esclarecendo a dinâmica da comunicação, como a produção de notícia e o nível de confiabilidade; a importância da notícia para a comunidade; as formas de abordagens, entre outros tópicos. Também esclarecer que não interessa à Assessoria distorcer notícias e fazer abordagens negativas, o que é muito temido pelos pesquisadores. Enfim, a ideia é deixar claro que a Assessoria é uma aliada à pesquisa e





que deve trabalhar em regime de parceria com o pesquisador na prática da divulgação científica. Estimular e tornar o contato com a Assessoria uma atividade comum da rotina do pesquisador, tornando o ambiente da Comunicação uma extensão do laboratório. E, ainda, oferecer ao pesquisador uma visão ampla a respeito da comunicação, mostrando o potencial papel transformador exercido pelo comunicador.

Margarida Kunsch (1991, p.94) aborda ser muito importante o incentivo da universidade para promover palestras, cursos, simpósios e seminários, com temáticas que instiguem o debate sobre questões ligadas à assessoria de imprensa na universidade, ao seu relacionamento com os diversos setores, com a comunidade docente, técnica, discente e científica, bem como com a mídia externa. Com isso, professores, pesquisadores, diretores, funcionários e estudantes passariam a entender melhor o papel da assessoria de comunicação e respeitar os princípios estipulados com relação ao tratamento que se deve dar ao fluxo das informações. Esta seria, sobretudo, uma função da ética e da filosofia do interesse público. Saber administrar a informação e possibilitar ao jornalista, interno e externo, o contato direto com as fontes certas, pode ser uma forma de evitar a dispersão e a duplicidade das informações, que muitas vezes ocorrem.

Outra ideia interessante é a criação de manuais de comunicação para os pesquisadores. Este material pode apresentar de forma clara as atividades da Assessoria; o suporte que ela oferece aos pesquisadores, projetos e eventos da Universidade; forma de acesso à Assessoria; importância da divulgação científica para a comunidade e, ainda, incluir informações a respeito da mídia externa, com dicas essenciais para o desempenho do pesquisador diante uma entrevista, uma coletiva ou qualquer forma de abordagem da mídia.

Em uma das questões da pesquisa quantitativa, o argumento de um pesquisador, que evidencia o despreparo do jornalista para abordar assuntos científicos, é um reflexo da ausência de profissionalização de um setor de divulgação científica. A demanda de notícias científicas requer uma estrutura específica com profissionais e funções bem definidas, visto o universo de pesquisas que são aprovadas constantemente e a necessidade do acompanhamento das etapas para traçar estratégias de divulgação que de fato sejam relevantes para a sociedade e promovam a Universidade. A linguagem científica, que o pesquisador lida no seu dia a dia, precisa ser decodificada e adaptada em uma linguagem leiga, de fácil compreensão. O conteúdo precisa ser pensado de forma a abranger o público específico, que busca uma abordagem mais aprofundada e rica de detalhes, mas também pensar no público que busca informações rápidas, a título



de curiosidade, com dados mais superficiais. De acordo com Kunsch, a informação de cunho científico precisa chegar à população de forma clara e fidedigna:

“(…) isso é muito difícil quando o cientista, por um lado, está habituado a um modo de pensar e de falar muito técnico, que ele receia ser mutilado por qualquer tentativa de interpretação mais acessível ao público, e o repórter, por outro lado, quase nunca é alguém voltado só para o jornalismo científico, desconhecendo assim, via de regra, a maior parte da terminologia científica” (KUNSCH, 1991, p.83).

A divulgação científica precisa receber um tratamento específico, devido não só a sua linguagem, mas aos seus objetivos que, na maioria das vezes, são ligados à difusão de uma resposta que pode ser aplicada pela comunidade. Por isso, a notícia deve trazer uma estrutura dinâmica e didática, para a melhor compreensão e interação do público. Uma boa alternativa para a veiculação destas informações seria mesmo a internet, conforme a Dircom já adota como estratégia de divulgação. Porém, criar um espaço na *web* específico para esta finalidade é uma forma de evidenciar as informações, facilitar o acesso e atrair novos públicos. A USP, por exemplo, direciona suas notícias sobre pesquisas para a “Agência de Notícias”<sup>4</sup>. O portal conta com um aparato diversificado e bem completo de recursos multimídia que possibilitam maior dinâmica e interatividade do público que se depara com linhas de roteiro colaborativas.

A UFJF ainda não dispõe de um espaço na *web* voltado para a divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas na Instituição. Projetos deste tipo não são elaborados e aprovados de forma instantânea, assim, uma alternativa rápida para destacar e valorizar as notícias científicas é criar no menu, da página da Dircom, um *link* para produção científica. Assim, as notícias sobre pesquisas podem ter um acesso mais fácil, ser valorizadas e o *link* também pode ativar a curiosidade das pessoas, chamando novos públicos. Além disto, a Assessoria pode dar um destaque aos *releases* sobre as pesquisas desenvolvidas na UFJF, enviando-os para o *mailing* com um título diferenciado.

Uma estratégia organizacional da Universidade de Munique que pode ser adaptada na UFJF consta no desenvolvimento de um banco de dados, como um armazém de informações sobre todo o conhecimento gerado na universidade. Ou seja, uma fonte de matéria-prima para atividades de disseminação e divulgação científica, em função do interesse específico de cada notícia (KUNSCH, 1991, p.98). A UFJF, por

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.usp.br/agen>. Acesso em: 03 nov.2009.



meio de uma rotina de investigação dos departamentos, laboratórios e pesquisadores, poderia tomar conhecimento dos projetos em andamento, fazer uma apuração completa sobre o desenvolvimento, com data de finalização, objetivos, resultados, por exemplo, e disponibilizar em um sistema procedimental interno. Este deve funcionar como uma agenda, monitorando as etapas dos projetos e contendo o contato de todos os responsáveis, ou seja, fazendo um mapeamento da pesquisa para alertar os jornalistas da Assessoria sobre o momento de se retomar um contato. Nesse sentido, a UFJF também poderia aprimorar o sistema de busca no *site*, separando as notícias relacionadas à produção científica, a fim de facilitar ao interator sua procura por alguma determinada pesquisa, resultado ou assunto.

Com base nestes dados coletados, a divulgação científica da UFJF ainda não vigora em sua potencialidade e necessidade. A Assessoria de Comunicação da Instituição tem uma capacidade enorme em não só aprimorar as técnicas comunicacionais de difusão científica para a comunidade (em hipertextos, impresso ou outro meio), mas em ampliar a discussão científica dentro e fora da Instituição, interagindo pesquisadores, jornalistas, acadêmicos, funcionários e sociedade.

As informações coletadas por meio da entrevista junto à Assessoria e por meio da pesquisa quantitativa realizada com a comunidade científica sugerem que a Assessoria de Comunicação não responde de forma hábil às demandas da Instituição, uma vez que há um baixo índice de divulgação de projetos; poucos contatos Assessoria-pesquisador; ausência de sistematização de contatos e planejamento e acompanhamento de pesquisas, bem como estratégica frágil de acesso à pesquisa. A pesquisa quantitativa aponta um desprezo dos pesquisadores em relação à divulgação científica para a população, que deveria ser mais valorizada e entendida como uma parte do desenvolvimento da pesquisa, uma vez que a maioria dos projetos tem como público-alvo a comunidade.

A Dircom apresenta uma estrutura integrada, com equipamentos e pessoal disponível e produtos reconhecidos e creditados na comunidade acadêmica e externa. Mas, em relação à divulgação científica, a Assessoria, ou até mesmo a UFJF, deveria efetivar uma política sistematizada. A estrutura da Diretoria de Comunicação não apresenta uma especificação para divulgação das pesquisas universitárias, que é uma das maiores e mais importantes demandas de uma instituição de ensino superior, já que é por meio destas que a sociedade recebe o retorno de sua contribuição (impostos).



A especialização de um setor voltado para a divulgação científica é uma sugestão que considero importante, uma vez que com esta estrutura definida fica mais fácil planejar ações, articular ideias, definir tarefas para cada membro, montar agenda para acompanhar de forma precisa e eficaz as pesquisas, de modo a conhecer todo o universo científico e maximizar o aproveitamento dos projetos. Um setor bem definido torna mais fácil a realização de tarefas, como pesquisas de público, aprimorar veículos e pensar em meios específicos, aperfeiçoar técnicas comunicacionais, linguagens para atender de forma eficiente os pesquisadores, a comunidade e a Universidade. E também passa a ser um ponto de referência exato para a comunidade científica. Com um setor específico se torna mais viável um sistema procedimental de mapeamento dos projetos, contatos dos pesquisadores e planejamento de ações, para melhor acompanhar o desenvolvimento da produção científica.

Sobre a especialização de veículos, além das sugestões para a criação de *sites* ou *links* dentro do Portal da UFJF, evidencio a importância de uma abordagem audiovisual para a TV ou para *web*. Este formato dinâmico apresenta recursos que podem tornar mais didático uma matéria científica facilitando o entendimento do indivíduo leigo e atraindo o maior público, uma vez que na realidade brasileira prevalece a cultura da oralidade e a TV é tida como a mais importante, se não a única, fonte de informação da maior parte da população.

A grande abrangência internacional dos projetos indica que a internet é um veículo que atende o objetivo dos pesquisadores, levando o conhecimento para além das fronteiras geográficas. Trabalhar os potenciais das hipernarrativas é uma boa estratégia para atender um público mais diversificado e promover o conhecimento colaborativo, interagindo com o indivíduo. A narrativa jornalística da pesquisa tende a ser de difícil compreensão devido aos termos técnicos empregados pelos pesquisadores e à realidade inovadora de conteúdo que acaba de sair dos laboratórios para o espaço público. A hipernarrativa pode auxiliar, permitindo maior flexibilidade de interpretação e tornando a notícia, distante e automática, mais dinâmica e inteligível. Aderindo ao ciberespaço e levando em consideração o advento das tecnologias móveis, como os celulares, seria interessante a Diretoria de Comunicação divulgar, para o comunidade acadêmica, informações científicas mais relevantes via MSM.

Tendo em vista a interferência da Pró-Reitoria de Pesquisa nas definições de pautas científicas, fazendo sugestões e observações, é interessante que a PROPESQ, junto com a Diretoria de Comunicação, elabore uma estratégia para reforçar aos



pesquisadores a importância em registrar o projeto na Pró-Reitoria. Com este hábito perpetuado na comunidade científica, a PROPESQ poderá contar com um cadastro mais atualizado para passar à Dircom e para realizar suas estatísticas.

A divulgação científica voltada para a comunidade não depende apenas de técnicas comunicacionais, sistemas de difusão ou dinâmica de contato com fontes. Em qualquer época ou lugar, os interesses de ordem política, econômica e social rondam por detrás das definições de pauta. Por isso, além de investir em estrutura, equipe e sistemas organizacionais, cabe à Assessoria Institucional, bem como às autoridades superiores que regem a Universidade, o bom senso e agir com cidadania, para direcionar as políticas de divulgação da produção científica e promover a democratização do conhecimento, atendendo à legislação brasileira e ao cidadão.

## REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação Científica: informação científica para a cidadania?. **Ci. Inf.**, Brasília, v.25, n.3, p.396-404, set./dez. 1996.

BRASIL. **Lei nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Art. 43º. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Superior. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/19394.htm). Acesso em: 20 set. 2009.

KLOTTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Editora Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - ECA/USP, São Paulo, 1991.

MOREIRA, Ildeu de Castro. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. **Inclusão Social**, v.1, n.2, 2006. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/29/50>. Acesso em: 04 out. 2009.

MUSSE, Christina Ferraz. Considerações sobre o papel da comunicação nas organizações sociais, não-governamentais e no Terceiro Setor. In.: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007, p.134-149.

RAMOS, Kleber. **Kleber Ramos de Queiroz: depoimento** [set. 2009]. Entrevistadora: Fernanda Viana Campos, 2009, em apêndice da monografia “Análise do Interesse da Mídia Institucional e do Pesquisador na Divulgação da Produção Científica da Universidade Federal de Juiz de Fora”, de Fernanda Viana Campos.

VIANA, Fernanda. **Análise do Interesse da Mídia Institucional e do Pesquisador na Divulgação da Produção Científica da Universidade Federal de Juiz de Fora**. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social) – Facom / UFJF, Juiz de Fora, 2009.



## **SITES CONSULTADOS**

“Agência de Notícias” da Universidade de São Paulo (USP)  
<http://www.usp.br/agen/?cat=22>

“Jornal da USP” - Universidade de São Paulo (USP)  
<http://espaber.uspnet.usp.br/jorusp/?cat=11>

Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora  
<http://www.ufjf.br/propesq>

“Revista da USP” - Universidade de São Paulo (USP)  
<http://www.usp.br/revistausp>

Universidade Federal de Juiz de Fora  
<http://www.ufjf.br>