



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS

**O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO
DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO MARANHÃO**

Salvador - BA
2017

PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS

**O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO
DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO MARANHÃO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Marback Neto

Salvador - BA
2017

Escola de Administração - UFBA

D541 Dias, Pablo Ricardo Monteiro.
O papel da Assessoria de Comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão / Pablo Ricardo Monteiro Dias. – 2017.
119 f.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Marback Neto.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

1. Universidade Federal do Maranhão. Assessoria de Comunicação – Divulgação de informações. 2. Comunicação na tecnologia – Avaliação. 3. Gestão do conhecimento. 4. Comunicação nas organizações. 5. Publicações científicas. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.45

PABLO RICARDO MONTEIRO DIAS

**O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO
DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO MARANHÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 15 de fevereiro de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Guilherme Marback Neto
Doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Universidade Federal da Bahia

Prof. ^a Dr. ^a Alessandra Argolo Espírito Santo Carvalho
Doutora em Biotecnologia Industrial pela Rede Nordeste de Biotecnologia
Centro Universitário Jorge Amado

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira
Doutor em Rádio, TV e Filme pela Universidade do Texas, Estados Unidos
Universidade Federal da Bahia

À minha família e amigos, pelo apoio,
compreensão e inspiração diária.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho, por inúmeras razões, representa uma vitória muito especial para mim, conquistada com o apoio direto ou indireto de muitos e aos quais jamais poderia deixar de agradecer. Portanto é com carinho e gratidão que eu digo o meu “muito obrigado”.

Em primeiro lugar a Deus, pela proteção e iluminação. Aos meus pais, irmã e afilhada, pelo amor e apoio incondicional e por entenderem os inúmeros momentos de ausência.

Ao Instituto Federal do Ceará – Campus Iguatu, por ter permitido a minha efetiva participação neste Mestrado. Aos amigos que lá fiz e que levo para a vida toda. Permitam-me fazer um agradecimento nominal ao diretor-geral do *campus*, Prof. Dijauma Honório. Muito obrigado pelo seu SIM.

Ao professor Guilherme Marback Neto, que competentemente me conduziu na realização deste trabalho. Mais que um orientador, um amigo conquistado neste processo. Sonhou junto comigo. Suas palavras de incentivo sempre ecoarão no meu caminhar. Obrigado por não me fazer parar no meio da estrada.

À Universidade Federal do Maranhão, que tão bem me acolheu e permitiu que eu desse continuidade à concretização deste trabalho. Em especial agradeço à equipe da Assessoria de Comunicação e do Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial pela paciência e injeções de ânimo diárias.

Aos pesquisadores, alunos, professores e técnicos da UFMA que, gentilmente, aceitaram participar deste trabalho.

Aos amigos da sexta turma do Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social. Obrigado por caminharmos juntos. No Amor e no Afeto, sempre!

A Carlos Eduardo, Nara Nunes e o pequeno Lucas, que me acolheram no seio de sua família e permitiram que a minha estadia em Salvador fosse possível. Obrigado pelo lar, infraestrutura, atenção, sorrisos, preocupação... Enfim, por tornar essa jornada mais leve.

Aos professores que tive no decorrer do curso. Aqui neste trabalho, com certeza, tem um pouco do aprendizado de cada disciplina. Agradeço ainda à Secretária do CIAGS, que sempre me ouvia, mesmo com toda a distância entre Ceará/São Luís e Salvador.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho. Vocês me fizeram mais feliz por chegar até aqui.

"Você não sabe o quanto eu caminhei,
pra chegar até aqui. Percorri milhas e
milhas antes de dormir... Os mais belos
montes escalei".

(Cidade Negra)

DIAS, P. R. M. **O Papel da Assessoria de Comunicação na Divulgação da Produção Científica e Tecnológica da Universidade Federal do Maranhão**. 2017. 119 f. Dissertação (Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

Este trabalho coloca em pauta a comunicação pública da ciência e o papel das assessorias de comunicação das Universidades, responsáveis por articular políticas, estratégias e instrumentos de comunicação capazes de permitir e potencializar o processo de divulgação científica. Assim, realiza-se um diagnóstico analítico-descritivo para investigar como as ações de divulgação científica estão sendo realizadas pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), principal produtora de conhecimento científico e tecnológico do estado. Toma-se como suporte a Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough. Em entrevista com pesquisadores, pró-reitores, servidores da ASCOM e alunos da instituição levantou-se as condições de produção do discurso da divulgação de ciência, tecnologia e inovação (CT&I). A análise evidenciou uma divulgação científica incipiente, por parte da Assessoria, face à grande produção realizada instituição. As práticas são pontuais e, em geral, relativas à cobertura de eventos científicos. Propõe-se uma reconfiguração da ASCOM e possíveis soluções que possibilitem o acesso coletivo ao conhecimento e tecnologia produzido na Universidade, em linguagem comunicacional direcionada aos seus diversos públicos, articulada com os produtores do conhecimento.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Comunicação Organizacional. Assessoria de Comunicação. Universidade Federal do Maranhão.

DIAS, P. R. M. The role of communication advisory in scientific and technological disclosure from Federal University of Maranhão. 2017. 119 pp. ill. Thesis (Multidisciplinary and Professional Master in Development and Social Management) – Escola de Administração, Federal University of Bahia. Salvador, 2017.

ABSTRACT

This work schedules the public communication of science and the role of the communication advisory of the Universities responsible for articulating policies, strategies and communication tools capable of enabling and enhancing the process of scientific dissemination. Thus, a descriptive-analytical diagnosis is carried out to investigate how the actions of scientific dissemination are being carried out by the Advisory Office of Communication (AS-COM) of the Federal University of Maranhão (UFMA), the state's main producer of scientific and technological knowledge. Norman Fairclough's Social Theory of Discourse is supported. In interviews with researchers, pro-rectors, ASCOM servers and students were raised conditions for the promotion of the discourse of science, technology and innovation (CT & I). The analysis showed an incipient scientific dissemination, on the part of the Advisory, in view of the large production carried out by the institution. The practices are punctual and, in general, related to the coverage of scientific events. It is proposed a reconfiguration of ASCOM and possible solutions that allow collective access to the knowledge and technology produced at the University, in a communication language directed to its different publics, articulated with the producers of knowledge.

Keywords: Scientific divulgation. Organizational communication. Communication Advisory. Federal University of Maranhão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Evolução do número de cursos de Mestrado e Doutorado na UFMA	19
Quadro 1 - Possibilidades de intervenção da Pós-graduação da UFMA nos indicadores socioeconômicos do Maranhão.....	21
Quadro 2 - Públicos de uma Instituição de Ensino Superior	49
Quadro 3 - Planejamento da comunicação e do uso de seus instrumentos diante dos diferentes tipos de públicos	49
Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada	51
Figura 2 - Organograma simplificado da UFMA	76
Figura 3 - Página inicial do site da UFMA.....	82
Figura 4 - Evento do Programa de Pós-Graduação em Psicologia divulgado no site da UFMA	83
Figura 5 – Proposição de nova configuração da Assessoria de Comunicação da UFMA.....	99
Figura 6 - Fluxograma do NDC.....	101

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADTO	Análise do Discurso Textualmente Orientada
ASCOM	Assessoria de Comunicação
C&T	Ciência e Tecnologia
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CP	Comunicação Pública
CT&I	Ciência, Tecnologia e Inovação
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IES	Instituição de Ensino Superior
IFMA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
ONU	Organização das Nações Unidas
NDC	Núcleo de Divulgação Científica
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PIB	Produto Interno Bruto
PPPGI	Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação
SUS	Sistema Único de Saúde
TICS	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UEMA	Universidade Estadual do Maranhão
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
WIPO	Organização Mundial de Propriedade Intelectual

SUMÁRIO

1	PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.1	INTRODUÇÃO	15
1.2	O PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
2	OBJETIVOS	27
2.1	OBJETIVO GERAL	27
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
3	REVISÃO DE LITERATURA.....	28
3.1	DE QUE COMUNICAÇÃO ESTAMOS FALANDO?	28
3.2	A COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA	31
3.2.1	Comunicação Científica: reflexões, modelos e construção discursiva.....	32
3.2.1.1	Reflexões sobre a comunicação pública.....	32
3.2.1.2	Disseminação científica e comunicação pública da ciência	34
3.3	LINGUAGEM E O DISCURSO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	37
3.3.1	O discurso da divulgação científica sob a égide das Assessorias de Comunicação: as múltiplas linguagens e possibilidades	42
3.4	A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	45
3.4.1	A Comunicação Integrada como Ferramenta Estratégica.....	50
3.4.1.1	Comunicação Institucional	52
3.4.1.2	Comunicação Mercadológica	53
3.4.1.3	Comunicação Interna.....	53
3.4.1.4	Comunicação Administrativa	55
3.5	AS TICS E A (RE)CONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E ORGANIZACIONAL.....	56
3.6	COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS DE C&T: AS UNIVERSIDADES E SUAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO	58
3.6.1	O contexto das assessorias de comunicação nas universidades	60
3.6.2	Práticas, serviços e produtos de uma ASCOM.....	62
3.6.3	Divulgação científica e tecnológica: perspectivas para as assessorias de comunicação	65
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
4.1	O MÉTODO.....	69
4.2	CAMPO	69
4.3	SUJEITOS.....	70
4.4	ESTRATÉGIAS E COLETA DE DADOS.....	72
4.5	ANÁLISE DE DADOS	72
5	RESULTADOS DA PESQUISA	75
5.1	INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFMA ..	75
5.1.1	Estrutura, Produtos e Desafios da ASCOM	78
5.2	OS SUJEITOS DISCURSIVOS E A ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA UFMA	84
5.2.1	O papel da ASCOM em uma IES	85
5.2.2	Papel Social da UFMA.....	85
5.2.3	Conhecimento e consumo dos produtos da ASCOM.....	86

5.2.4 Avaliação do processo divulgação científica e tecnológica realizado pela IES.....	87
5.2.5 Linguagem utilizada pela ASCOM nos veículos	87
5.2.6 Como os produtores do conhecimento se veem pela ASCOM	88
5.2.7 Contribuição dos pesquisadores para o processo da divulgação científica	89
5.2.8 Ações para melhorar a divulgação científica da UFMA	89
5.3 A COMUNICAÇÃO DA ASCOM UFMA: PREDOMÍNIO CIENTÍFICO OU INSTITUCIONAL?	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PESQUISADORES	115
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	116
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO/ROTEIRO GRUPO FOCAL.....	118

APRESENTAÇÃO

Este estudo considera a comunicação nas organizações através de suas assessorias; especificamente a comunicação científica mediada pela assessoria de comunicação da Universidade Federal do Maranhão. Entendida como o conjunto de ações desenvolvidas pela organização para interagir com seus públicos, a comunicação organizacional, capitaneada pelas assessorias de comunicação das universidades, em articulação com o docente-pesquisador, torna-se a essência deste trabalho. Neste cenário, a assessoria de comunicação é o órgão das universidades responsável pela condução dos processos de divulgação da produção científica e tecnológica, fornecendo meios para seu emprego em práticas que produzam desenvolvimento social.

O fato de trabalhar há mais de oito anos em instituições de ensino, parte deles como assessor de comunicação e também como professor, fez com que eu percebesse a disfunção da área em que atuo, pela constatação de desconhecimento coletivo da comunidade interna da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) quanto aos produtos científicos e tecnológicos realizados.

Considerando a missão institucional da Universidade Federal do Maranhão, observa-se nos veículos de comunicação da instituição que a produção científica exposta nas mídias não tem relação próxima com os pesquisadores e que não há priorização da divulgação da produção científica e tecnológica e seus produtos.

Assim, o desenho estrutural-metodológico percorrido deu-se pela escolha da área de conhecimento da saúde pela quantidade de produtos gerados e sua importância direta para a melhoria das condições de vida da comunidade interna e externa, cujos temas analisados admitem diferentes denominações e podem ser abordados sob diversas correntes teóricas.

O primeiro aporte deste trabalho é a problematização do objeto de estudo e seu lugar no contexto acadêmico. Nele, explicamos as motivações, contextos e perspectivas traçados para este trabalho. Em seguida, a partir da problematização apresentada, enumeram-se os objetivos geral e específicos.

A terceira etapa consistiu em Revisão de Literatura capaz de nortear os conceitos de divulgação científica, comunicação, comunicação pública e comunicação organizacional bem como a influência das tecnologias de comunicação e informação nesses conceitos, seguida de

análise documental das informações disponibilizadas pela UFMA e suas instâncias, nas versões impressas e on-line.

Na revisão de literatura, ainda sustentam este estudo os aportes teóricos da composição do discurso científico e como pode se constituir para ser acessível a diversos públicos. Além disso, como este discurso pode ser configurado sob a égide de uma Assessoria de Comunicação.

Entende-se que para compreender as atividades de uma assessoria de comunicação no discurso científico e tecnológico é necessário compreender também como se processa a comunicação nas e das organizações. Traz-se, portanto, a comunicação integrada como ferramenta estratégica capaz de delinear de forma eficaz e eficiente o fluxo organizacional comunicativo. São apresentadas também reflexões, modelos e possibilidades de construções discursivas da comunicação científica e como as tecnologias da comunicação e informação (re)configuram a comunicação científica e organizacional. São analisados também os conceitos de discurso científico e tecnológico e suas possibilidades de uso por diversos públicos.

Este percurso permite analisar o processo comunicativo em organizações públicas de ciência e tecnologia, como as instituições de ensino superior. Busca-se entender como essas IES trabalham a comunicação pública da ciência; especificamente, qual o papel das assessorias de comunicação neste processo.

No quarto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para cumprir com os objetivos propostos. Apresenta-se a opção pela Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001), e o percurso a partir da tridimensionalidade do discurso: texto, prática discursiva e prática social. São indicados o método escolhido para tratamento do objeto, o campo, os sujeitos, as estratégias de coleta de dados e, por fim, de que maneira os dados são analisados.

O capítulo seguinte traz os resultados da pesquisa e as análises feitas a partir desses resultados, obedecendo à metodologia utilizada neste estudo. Por fim, na sexta parte delineiam-se possíveis ações de intervenção na realidade encontrada.

1 PROBLEMATIZAÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

A produção científica e tecnológica, evidenciada principalmente nos resultados das investigações executadas pelos pesquisadores das instituições, deve promover avanços no processo de produção e difusão do conhecimento; contribuindo para o desenvolvimento não só da região em que estão inseridas, mas da sociedade como um todo. A exemplo, Witter (1996) escreve sobre a importância da produção científica:

É a forma pela qual a universidade ou instituição de pesquisa se faz presente no saber-fazer-poder ciência. É a base para o desenvolvimento e a superação de dependência entre países e entre regiões de um mesmo país; é o veículo para melhoria da qualidade de vida dos habitantes de um país [...]. (WITTER, 1996, p. 8)

No Brasil, as universidades públicas são as principais organizações de produção do conhecimento científico e tecnológico, consolidando-se como agentes de conhecimento. Para Marcovitch (1999), estes novos conhecimentos têm como principal suporte o sistema público de pesquisa, fruto da pós-graduação.

Em pesquisa sobre os indicadores de ciência, tecnologia e inovação, realizada em 2010, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) apontou que

A produção científica do Brasil cresce de maneira expressiva, mas é ainda pequeno o aproveitamento dos resultados científicos para incrementar a tecnologia, intensificar a inovação e contribuir para a competitividade econômica e melhoria das condições sociais. (FAPESP, 2010, p. 7)

Entretanto, apesar de ter se destacado nas duas últimas décadas, com ótimos resultados e posições em *rankings* mundiais – como 13^a posição na produção científica mundial, entre os países que mais publicaram em 2013 –, a produção científica do Brasil estagnou e começou a cair de posição, ocupando a 23^a e 24^a posição¹, em 2014 e 2015 respectivamente, neste

¹ Dados obtidos no Nature Index. A plataforma é uma base de dados das contribuições de pesquisadores de todo o mundo na forma de artigos publicados em 68 periódicos de excelência – publicados pelo NPG e por outras editoras. Os periódicos foram escolhidos por um painel de pesquisadores independentes das áreas de ciências físicas e ciências da vida, e passaram por validação por meio de uma pesquisa online realizada com 100.000 cientistas produtivos em todo o mundo. As escolhas refletem a percepção dos periódicos pelos pesquisadores e

mesmo ranking. Quando se trata apenas dos países da América do Sul, o Brasil continua em primeiro lugar na produção científica, seguido do Chile e da Argentina².

Acompanhando esse decréscimo produtivo, o número de patentes registradas no Brasil - um dos indicadores para medir o grau de inovação de um país - fica muito aquém no cenário internacional. De acordo com o relatório anual da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO)³, vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil é o 30º colocado no ranking das patentes válidas concedidas, entre 151 países.

Mesmo com a criação da Lei de Propriedade Industrial há 20 anos, o Brasil está longe de ser uma nação efetivamente competitiva. Dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI) revelam que, entre 1996 a 2015, o número de pedidos de patente subiu de 18 mil para 33 mil ao ano, mas as concessões no mesmo período sofreram um decréscimo de 5 mil para 4 mil/ano no país.

Acredita-se que esta queda do Brasil em (*rankings* de) produção científica pode se dever ao baixo investimento por parte do Estado e até mesmo da iniciativa privada⁴, o que implica em cortes de orçamento e falta de políticas públicas eficazes, o que impede - muitas vezes - a continuidade de pesquisas e o desenvolvimento de novas.

Em que pese a diminuição das produções científicas/patentes, os resultados alcançados colocam a pós-graduação brasileira em destaque nos rankings mundiais. Parte desse avanço está relacionada ao crescimento (quantitativo e qualitativo) das pós-graduações, avaliadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e cujas pesquisas são apoiadas, além da CAPES, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

não levam em conta indicadores baseados em citações, como o fator de impacto. Na plataforma está disponível uma lista de tabelas relacionando, por exemplo, os 100 países mais produtivos, 200 instituições melhor ranqueadas e as 50 instituições top por área (ciências da vida e ciências físicas), além de outras.

² Dados também obtidos pelo Nature Index.

³ <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>

⁴ De acordo com o History.com, o Governo Federal destinou, em 2013, 1,24% do PIB para pesquisa e desenvolvimento. Em países desenvolvidos, este percentual chega a 3,5%. Em relação às empresas, o investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) equivale a 0,55% do PIB brasileiro, percentual bem inferior ao de países como China e Coreia do Sul. Há ainda algumas questões extras no que diz respeito aos entraves para os cientistas no Brasil como a dificuldade para a importação de materiais para pesquisa, a questão das patentes, o excesso de burocracia, a falta de compreensão do Legislativo sobre o tema, entre outros. Ainda de acordo com o site, A Capes estava em ritmo de expansão até 2015, quando tinha um orçamento de R\$ 6,1 bilhões, em 2014, para R\$ 7,4 bilhões, em 2015. Em 2016, a verba caiu para R\$ 5,3 bilhões. Diante do corte, a entidade está fazendo um esforço para manter as bolsas já concedidas, porém está segurando a concessão de novas. Informação disponível em: <https://seuhistory.com/noticias/por-que-e-tao-dificil-produzir-ciencia-no-brasil>.

Entretanto, se hoje ela goza deste reconhecimento, é importante lembrar que as atividades de pesquisa científica, até o início do século XX, “eram incipientes e representavam o esforço individual do pesquisador ou pequenos grupos ligados ao segmento acadêmico” (MORITZ & MELO, 2013, p. 2), que formaram as primeiras sociedades científicas no Brasil: Academia Brasileira de Ciência (1916) e Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (1949). Entretanto, as tentativas de profissionalizar as atividades de pesquisa só começaram a aparecer na década de 1960. Foi em 1965, por exemplo, que o Governo Federal reconheceu a pós-graduação como um novo nível de educação superior, adotando medidas apoiadas no modelo norte-americano.

Segundo Balbachevsk (2005) *apud* Moritz e Melo (2013),

Os primeiros passos da pós-graduação no Brasil foram dados no início da década de 1930 (...) época em que as primeiras universidades brasileiras conseguiram atrair alguns professores estrangeiros que trouxeram o primeiro modelo institucional para os estudos na pós-graduação no Brasil. A relação deste modelo envolvia um esquema tutorial entre um professor catedrático e um pequeno grupo de discípulos, que viriam a ser os futuros docentes dessas instituições. Inicialmente a pós-graduação se desenvolveu sem qualquer regulamentação externa. Em boa medida, mas não exclusivamente, era extensão da própria carreira docente. Em muitos casos, a defesa da dissertação ou da tese poderia demorar até mais de uma década, mercê das complexidades existentes naquela época. Este modelo pouco impactou na educação superior brasileira, já que se tratava de seletos e reclusos grupos encontrados em poucas universidades e fora delas seus títulos pouco valiam, mas a persistência desses pequenos grupos de pesquisadores foi um dos fatores que permitiram a formação das gerações futuras que fizeram surgir a pós-graduação no Brasil (MORITZ E MELO, 2013, p. 04).

Desde o seu reconhecimento formal, há pouco mais de 50 anos, a pós-graduação brasileira ampliou, e muito, sua abrangência, tanto em distribuição geográfica quanto em áreas de conhecimento. São aproximadamente 4 mil cursos de pós-graduação *stricto sensu*⁵ distribuídos por todas as regiões do país.

Embora a região Sudeste ainda concentre a maior quantidade de cursos (aproximadamente 2 mil – equivalente a 50% do número total de cursos do país) e, ainda, a maior proporção de cursos com notas 6 e 7⁶ (293 cursos), a região Nordeste tem despontando neste cenário. É a segunda maior região em quantidade (913) e a terceira em qualidade dos cursos reco-

⁵ As pós-graduações *stricto sensu* compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos. Informação disponível em: <http://portal.mec.gov.br/pos-graduacao/pos-graduacao>. Acesso em 21 jul. 2016.

⁶ Em uma escala de 1 a 7, sendo 7 a nota máxima.

nhecidos⁷ (24 com notas de excelência). Ainda assim, esta configura um dos territórios que precisa aumentar sua capacidade de transformar a produção científica em resultados que favoreçam o desenvolvimento industrial e tecnológico para atrair mais investimentos.

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

Dentre os estados da região Nordeste, o Maranhão é um dos mais pobres e carentes do país, ocupando a penúltima posição no ranking nacional de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), apesar dos avanços alcançados em alguns setores econômicos, como o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). O Maranhão foi o único estado do Nordeste a apresentar elevação no PIB⁸ e o sétimo no ranking nacional; além do aumento de 2,2% na participação da indústria entre 2010 e 2013⁹.

Mesmo com esse crescimento não há melhoria de vida para a população do estado. Proporcionalmente à população, em nenhum estado do Brasil morrem mais crianças do que no Maranhão, onde a expectativa de vida não chega aos 70 anos (a média brasileira é de quase 75 anos). Outro dado alarmante é que metade da população não tem água tratada em casa e quase 90% não tem esgoto¹⁰.

No que tange especificamente à educação, o estado apresenta baixos resultados nos indicadores do ensino básico; contudo, as universidades, acompanhando as políticas estaduais e nacionais têm-se pautado pelo crescimento baseado na inclusão social. Em relação às pesquisas científicas e o desenvolvimento de inovações tecnológicas, tem-se uma centralização, essencialmente, em três instituições públicas de ensino superior: a Universidade Federal do Maranhão, a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA).

⁷ Os números apresentados (incluindo o total de 4 mil) dizem respeito aos cursos de pós-graduação (doutorado, mestrado acadêmico e mestrado profissional) que obtiveram nota igual ou superior a "3" na avaliação da CAPES e que, portanto, atendem ao requisito básico estabelecido pela legislação vigente para serem reconhecidos pelo Ministério da Educação por meio do Conselho Nacional de Educação (CNE) e, em decorrência, expedirem diplomas de mestrado e/ou doutorado com validade nacional. Informação disponível na Plataforma Sucupira (<http://sucupira.capes.gov.br>). Acesso em 03 nov. 2016.

⁸ Dados da Confederação Nacional da Indústria

⁹ Último dado disponível para o levantamento específico do estado do Maranhão.

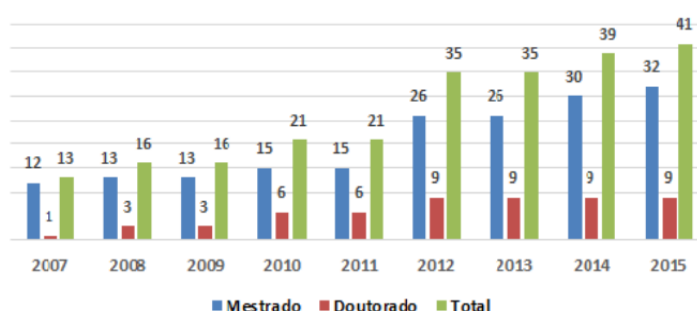
¹⁰ Dados do último Censo do IBGE

Apesar de não figurar constantemente nos rankings entre as principais instituições produtoras do conhecimento científico no Brasil, a Universidade Federal do Maranhão é a principal produtora de conhecimento científico e tecnológico do estado. A UFMA tem 60% do seu corpo docente formado por doutores¹¹ e detém 73% das produções indexadas no Maranhão entre os anos de 2010 a 2015¹² – a segunda instituição que mais produziu, detém apenas 322 (16% das produções indexadas). Os pesquisadores da universidade produziram, neste mesmo período, cerca de 1480 publicações, o que lhe confere a dianteira nos quesitos produção científica, impacto e internacionalização no estado, que são sempre considerados em critérios de classificação das instituições de ensino e pesquisa.

Primeira instituição de ensino superior criada no Estado, a UFMA é responsável pelo maior volume da produção científica realizada em seus oito *campi*, que abrigam 80 cursos de graduação presencial e mais 13 a distância, 82 cursos de especialização e 41 de pós-graduação *stricto sensu*, sendo 34 programas da própria instituição (9 doutorados, 30 mestrados acadêmicos e 2 mestrados profissionais) e 6 programas em rede (2 doutorados e 4 mestrados profissionais), nos quais a UFMA também participa como certificadora.

Nesse cenário, a UFMA oferta, atualmente, 65% dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* do estado, o que implica em um impacto muito grande na formação de professores, pesquisadores e, ainda, na possibilidade de intervenção na(s) realidade(s) na(s) qual(is) estes programas estão inseridos.

Gráfico 1- Evolução do número de cursos de Mestrado e Doutorado na UFMA



Fonte: UFMA, 2016

¹¹ São 1682 professores, dos quais 897 doutores, 638 mestres, 115 especialistas e 32 graduados. Esses dados foram atualizados em janeiro de 2016 pela Pró-reitoria de Recursos Humanos da universidade. Disponíveis em <https://sigrh.ufma.br/sigrh/public/abas/menu_relatorios_estatisticos.jsf> Acesso em 03 de agosto de 2016

¹² Esses dados são medidos por meio das citações das publicações no ‘Web Of Science’ e estão disponíveis no boletim eletrônico ‘Pesquisa Online’, produzido pela Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação, publicado em janeiro de 2016 no portal da UFMA: em www.ufma.br. Acesso em 03 de agosto de 2016.

Apresenta, ainda, uma diversidade em pesquisa científica e tecnológica, com 169 projetos de pesquisa em andamento no ano de 2016 – abrangendo todas as áreas do conhecimento; mais de uma centena de grupos de pesquisa cadastrados no diretório do CNPq e um grande número de projetos com parceria do setor produtivo local. Como instituição executora, é responsável pela ampla maioria dos projetos financiados pelo CNPq no Estado, alcançando 76% dos projetos aprovados, 86% das bolsas de produtividade e 70% das bolsas de iniciação científica destinadas ao Maranhão pelo CNPq¹³.

Esta produção logrou à UFMA a 18ª posição no ranking de maiores produtores do conhecimento científico do Brasil¹⁴ na área de Ciências Naturais. Já no Ranking Universidades da Folha (RUF)¹⁵, a instituição aparece ainda como primeiro lugar do Maranhão, em todos os quesitos e a 57ª posição nacional; no Nordeste, ocupa o 11º lugar. A UFMA figura, por exemplo, na 19ª posição na lista das “*rising stars*”/2016 das Américas do Sul e Central, atribuição dada às instituições que apresentaram crescimento mais acentuado na produção científica de alta qualidade.

Toda essa produção, entretanto, carece de divulgação. No Maranhão, embora haja incentivo por parte da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FAPEMA, o processo de divulgação ainda é limitado à produção de material impresso e realização de eventos. Em se tratando de museus e centros de ciências, por exemplo, o Maranhão divide a última posição no quadro da região Nordeste, com o Piauí e Sergipe, de acordo com o CNPq¹⁶.

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

¹³ Informação disponível em www.ufma.br. Acesso em 11 de novembro de 2016.

¹⁴ Informação disponível em <https://www.natureindex.com/annual-tables/2016/institution/all/all/countries-Brazil>. Acesso em 22 de julho de 2016.

¹⁵ O RUF surgiu em 2012 e classifica 192 universidades brasileiras em quesitos essenciais como: qualidade de ensino, pesquisa acadêmica, inserção no mercado de trabalho, internacionalização e inovação. Informação disponível em: <http://ruf.folha.uol.com.br/2015/o-ruf/ranking-universidades>. Acessada em 03 de agosto de 2016.

¹⁶ Informação disponível em <http://cnpq.br/nordeste>. Acesso em 21 de set. de 2016.

Como podemos perceber no quadro abaixo, há possibilidades de ligação entre a produção científica da UFMA e, por conseguinte, de intervenção junto aos indicadores sociais do estado.

Quadro 1 - Possibilidades de intervenção da Pós-graduação da UFMA nos indicadores socioeconômicos do Maranhão

Variável Socioeconômica	Conceito Indicador	Programas de Pós-graduação para Intervenção
Educação	Baixo	- Educação (Mestrado); Ciências Sociais (Mestrado /Doutorado); Políticas Públicas (Mestrado e Doutorado); Cultura e Sociedade (Mestrado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado); Gestão de Ensino da Educação Básica (Mestrado Profissional)
Saúde	Baixo	Políticas Públicas (Mestrado e Doutorado); Química (Mestrado); Saúde e Ambiente (Mestrado); Ciências da Saúde (Mestrado e Doutorado); Saúde do Adulto e da Criança (Mestrado); Saúde Coletiva (Mestrado e Doutorado); Odontologia (Mestrado e Doutorado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado)
Mercado de Trabalho	Baixo	Políticas Públicas (Mestrado e Doutorado); Ciências Sociais (Mestrado/Doutorado); Cultura e Sociedade (Mestrado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado)
Renda	Baixo	Políticas Públicas (Mestrado e Doutorado); Ciências Sociais (Mestrado/Doutorado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado); Cultura e Sociedade (Mestrado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado)
Longevidade	Baixo	Políticas Públicas (Mestrado e Doutorado); Ciências da Saúde (Mestrado e Doutorado); Saúde do Adulto e da Criança (Mestrado); Saúde Coletiva (Mestrado e Doutorado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado)
Saneamento	Baixo	Saúde e Ambiente (Mestrado); Ciências da Saúde (Mestrado e Doutorado); Desenvolvimento Socioeconômico (Mestrado).

Fonte: Elaborado pelo autor, por meio de dados obtidos junto aos sites do IBGE e da UFMA.

Como observado, a divulgação da produção científica das diferentes áreas do conhecimento da Universidade Federal do Maranhão *pode* ter influência (direta ou indireta) na intervenção (melhoria) dos indicadores sociais do estado do Maranhão. Pode-se citar, como exemplo, a realização do Seminário de Integração da Pesquisa e Saúde do Maranhão em 2016, parceria com o governo do Maranhão e outras IES, com o objetivo de discutir 37 pesquisas de relevância epidemiológica realizadas no estado, uma vez que os investimentos nessas pesquisas podem contribuir para transformar os indicadores do Sistema Único de Saúde (SUS).

Um trabalho transversal entre esses programas e suas pesquisas (ou até mesmo individualizados) pode auxiliar, por exemplo, no planejamento e formulação de políticas públicas nas diferentes esferas de governo. Realizar uma pesquisa interdisciplinar para conhecer a realidade socioambiental de determinadas regiões do estado, elaborando indicadores (econômicos, sociais, de educação e saúde) para avaliar a qualidade de vida desses municípios e, a partir daí, propor intervenções para as realidades encontradas. Analisando o Quadro 01 é possível vislumbrar essas ligações.

Ressaltamos aqui que o fato de a Universidade ter um programa de pós-graduação não implica, necessariamente, na melhoria dos indicadores socioeconômicos. Vários outros fatores estão implicados nesse processo de produção e divulgação do conhecimento produzido, como: estabelecimento de políticas (públicas e institucionais), articulações entre atores sociais, verbas para a realização das pesquisas, entre outros.

Nesse empenho de tornar público os resultados da produção científica de uma Universidade, muito além de uma mera adaptação de linguagem e do acesso a este tipo de informação, é necessário também ater-se às formas em que o conhecimento científico é produzido e de que forma circula na sociedade.

Hoje, existem variadas formas de se transmitir conhecimentos científicos à população para que esta possa utilizá-los em sua realidade, atividades cotidianas e tomadas de decisão; entre elas, a imprensa e os produtos (impressos e digitais) das assessorias de comunicação nas instituições de ensino superior.

Na UFMA, dentre os oito *campi* implantados, dois têm equipe (ou profissional) de comunicação, responsável pela definição das diretrizes de comunicação da instituição, divulgação das atividades (acadêmicas, culturais, científicas etc.) da Universidade para os públicos e suporte aos eventos, por meio de programas, projetos, produtos e ações. A

Assessoria de Comunicação (ASCOM) da UFMA é dividida em três núcleos: WEB/Imprensa, Rádio e TV e Relações Públicas e Cerimonial. Entre os produtos gerenciados pela ASCOM da UFMA estão: programas de rádio web, manuais, quadros de web tv, produtos de assessoria de imprensa, portal e jornal institucionais, eventos e redes sociais *online*.

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

Entre os objetivos propostos no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFMA¹⁷ está *desenvolver e difundir a pesquisa científica*. Entretanto, observando-se o portal da instituição, verifica-se que o mesmo dispunha em sua página inicial de cinco banners rotativos e oito notícias, dos quais, na data da pesquisa, seis eram inscrições em eventos, uma de compromisso social (reforço do Ministério da Saúde no combate à dengue) e nenhuma de divulgação científica. Isso se repetiu em algumas consultas e acessando outras páginas do portal. As redes sociais traduzem-se em replicação de notícias do portal.

Identifica-se que no Maranhão há pouca cobertura científica e tecnológica divulgada por meio dos veículos de comunicação que, em geral, pautam a produção científica e tecnológica local somente quando são destaques em outros estados, como nos telejornais nacionais. Em acompanhamento prévio dos principais veículos impressos e televisionados, observou-se – em um processo de clipagem – que quase 100% das matérias veiculadas em jornais eram de promoção institucional, caracterizando atividades que estavam sendo desenvolvidas pelas instituições de ensino. Na mídia televisiva, observou-se o mesmo procedimento.

¹⁷ Disponível para consulta em: http://www.ufma.br/arquivos/pdi_ufma_18_10_2012.pdf. Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

Quando se tem alguma produção, nota-se o interesse de conferir visibilidade ao pesquisador e não à pesquisa ou no que isso beneficiará a comunidade nem tampouco como esta assimila ou usufrui o(s) resultado(s) dessa pesquisa. Ou ainda, refletem uma promoção das instituições científicas. É fato que o mérito é devido ao pesquisador e à instituição, mas se entende que para além dessa visão, onde a produção de notícias objetiva somente promover as descobertas científicas e os cientistas, há o compromisso social dessas pautas com o benefício que a pesquisa traz à sociedade.

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

É papel da Assessoria de Comunicação auxiliar a IES no sentido de conferir ou ampliar a visibilidade do conhecimento gerado dentro e fora do próprio ambiente institucional; fornecendo os inúmeros recursos disponíveis a todas as áreas do conhecimento. O acesso público na área de ciência e tecnologia é fundamental para a gestão e formulação de políticas públicas. Ao democratizar o acesso às informações (conhecimento científico, no caso), a divulgação científica promove uma alfabetização científico-tecnológica, ampliando a possibilidade de participação da sociedade na formulação e escolha de políticas públicas. Uma das responsabilidades das IES é a criação de canais de comunicação com diretrizes eficientes e capazes de aproximar pesquisadores, acadêmicos e a comunidade em geral.

Constata-se, portanto, uma fragilidade no cumprimento do papel social da universidade¹⁸ e no trabalho da Assessoria de Comunicação da UFMA naquilo que tange ao seu papel na divulgação do conhecimento e tecnologias lá produzidos pelos cursos *stricto sensu* ou grupo de pesquisadores independentes. Estes *modus operandi* comprometem a ampliação de elementos para o desenvolvimento regional e a apropriação de conhecimento da

¹⁸ Num contexto onde as transformações são constantes e imperativas, nada mais adequadas são as suposições de que a finalidade social das IES esteja sendo desalojada, tendo de ser repensada.(GOMES, 2014). Assim, a função social da Universidade é entendida, neste trabalho – para além da formação de mão de obra qualificada –, como a contribuição com o desenvolvimento econômico, ao utilizar o conhecimento interno como recurso para resolver problemas de cunho econômico e social nos âmbitos local, regional, nacional e internacional, tornando-se assim, fator fundamental no desenvolvimento do país.

comunidade interna e externa. Não há, assim, o cumprimento integral da missão da UFMA que é

gerar, ampliar, difundir e preservar ideias e conhecimentos nos diversos campos do saber, propor soluções, visando o desenvolvimento científico, intelectual, humano e sociocultural, bem como, partindo do seu saber fazer acadêmico, promover a melhoria da qualidade de vida do ser humano em geral, situando-o como centro dinâmico de desenvolvimento local, regional e nacional, atuando mediante processos integrados de ensino, pesquisa e extensão, no aproveitamento das potencialidades humanas e da região, na formação cidadã e profissional, baseada em princípios humanísticos, críticos, reflexivo, investigativos, éticos e socialmente responsáveis. (UFMA, 2016, p. 12).

Tal contexto alicerça a **pergunta** deste estudo: **o emprego efetivo dos modernos recursos comunicacionais, adequando suas linguagens conforme os diversos tipos de público, em articulação com os produtores de conhecimentos científicos e tecnológicos da UFMA, tem atendido à função social desta Universidade?**

A relevância do estudo a ser realizado consiste na possibilidade e viabilização de acesso público aos produtos da UFMA por verificação da atuação da Assessoria de Comunicação. Esta pesquisa pode promover o desenvolvimento de novas técnicas, métodos ou políticas de divulgação científica para a IES fazendo da mediação da ASCOM com os pesquisadores uma forma de interlocução.

Para além da formação de profissionais nas mais diversas áreas, as instituições de ensino superior exercem um papel de destaque no que tange o desenvolvimento social, econômico e ambiental das regiões a que atendem. As IES, ao divulgarem a sua produção científica e tecnológica, incentivam e retroalimentam o processo de produção do conhecimento, gerando novas possibilidades de atuação.

Ressalte-se que não se advoga que as IES sejam solução para o desenvolvimento de um território, mas sim que reúnem competências importantes para promover processos e produtos inovadores; constituir redes e parcerias, capazes de atender às demandas das regiões e, conseqüentemente, seu desenvolvimento. Isto pode ser refletido, entre outras coisas, no processo de divulgação científica e tecnológica que agora propomos.

No caso específico do estado do Maranhão que, como já mencionado, apresenta os piores indicadores sociais do país, isto pode reverberar em possibilidades para que a sociedade entenda de que maneira as pesquisas científicas e os conhecimentos gerados podem contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida e, ainda, para desenvolvimento do Estado. A divul-

gação pode esclarecer aos indivíduos sobre o desvendamento e a solução de problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a divulgação atual da produção científica e tecnológica da UFMA e propor soluções que possibilitem o acesso coletivo ao conhecimento e à tecnologia produzidos na Universidade, em linguagem comunicacional direcionada aos seus diversos públicos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Analisar o papel das assessorias de comunicação na divulgação dos produtos científicos e tecnológicos nas IES;
- b. Identificar se existe uma política de comunicação na UFMA que contemple a divulgação científica;
- c. Mapear os canais/redes/ações formais de compartilhamento de informações utilizados pela assessoria de comunicação da UFMA;
- d. Analisar o processo de produção do setor de comunicação da UFMA, no que tange à divulgação científica da UFMA.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 DE QUE COMUNICAÇÃO ESTAMOS FALANDO?

Os temas relacionados à Ciência e Tecnologia despertam, cada vez mais, o interesse público. Pesquisas como a da “Percepção pública da ciência e da tecnologia no Estado de São Paulo” (FAPESP, 2010) apontam que, em consonância com o aumento do interesse do cidadão por assuntos relacionados à C&T, são crescentes os esforços na análise e execução de ações de aproximação entre a ciência e sociedade.

O cotidiano dos indivíduos, em diversos aspectos (político, econômico, cultural etc.), está cada vez mais impregnado e moldado pelo crescimento da produção e consumo de C&T. Os saberes que tradicionalmente circulavam apenas nas comunidades científicas, direcionados a um público especializado (os cientistas/pesquisadores) por meio de uma comunicação dirigida específica, passam a circular pelos mais variados canais junto a um público leigo, não especializado.

Esse crescente destaque da C&T na sociedade evidencia a importância de um sistema comunicativo que exerça a função não só de divulgar informações e prestar contas, como também de “dar ao cidadão condições para formar sua capacidade de ler, compreender e opinar sobre os assuntos científicos e tecnológicos e, acima de tudo, participar, direta ou indiretamente” (SILVA; AROUCA; GUIMARÃES, 2012, p. 157), nas questões relativas ao campo em questão. A comunicação da ciência “deixa de ser um fim em si mesmo e adquire o significado de direito do cidadão e uma das condições necessárias à formação e capacitação dos indivíduos para lidarem com o mundo em que estão inseridos” (*op.cit.*).

Considerando a necessidade de o conhecimento científico circular na sociedade e ser apropriado pelos diversos atores que a compõem e, a partir, dessa interação, novos conhecimentos sejam gerados, os veículos e profissionais de comunicação têm um papel primordial neste processo.

Até o final da última metade do século passado, a reduzida presença de assuntos sobre C&T na mídia caracterizava a pouca importância que a comunidade científica apontava para a divulgação da ciência para o público em geral.

A comunidade científica traduzia, inegavelmente, uma postura elitista, sintonizada com a cultura autoritária do regime militar, em processo de esgotamento histórico. Sitiados em seus laboratórios acadêmicos, oficinas experimentais ou gabinetes de estudos, os cientistas preferiam expor as evidências de suas descobertas em congressos internacionais ou através de periódicos especializados. (VOGT et al, 2003, pp. 135-136)

Hoje, a mídia, sobretudo os veículos de comunicação de massa, está entre os principais canais de comunicação do conhecimento científico para o público leigo. Isto porque ela se destaca como um potencial disparador de processos de subjetivação, já que investe no cotidiano de cada indivíduo, podendo adequar comportamentos e maneiras de pensar de acordo com seus interesses. Sendo assim, faz-se necessário e premente que a divulgação científica contemple tais veículos e capacidades.

Para Caldas (2003, p. 73), “a percepção do papel educativo da mídia na formação da opinião pública e geração de uma consciência crítica sobre a influência da ciência e da tecnologia no mundo moderno é fundamental para o exercício pleno de uma cidadania ativa”. Caberia à mídia a tarefa de democratização do acesso à informação dos bens e benefícios sociais à disposição da sociedade. Zamboni (2001) partilha do mesmo pensamento, argumentando que se espera da mídia “a tarefa maior de exercer a partilha social do saber, levando ao homem comum o conhecimento do qual ele foi historicamente apartado e do qual foi se mantendo cada vez mais distanciado, à medida que as ciências se desenvolviam e mais se especializavam” (ZAMBONI, 2001, p.49).

Embora estes canais sejam os mais comuns para a divulgação científica, é importante ressaltar que, em geral, a pura e simples divulgação dos resultados científicos em jornais, revistas, televisão, rádio não garantem a apropriação pelo público não-especializado das questões postas – seja pela forma como se apresentam, pela linguagem utilizada, pela angulação das notícias, pela própria relação mídia-instituições/pesquisadores, entre outros fatores.

Nesse cenário, o evento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e o da própria Internet alteraram a estrutura socioeconômica e política da contemporaneidade. O impacto tecnológico fez emergir um novo espaço – o espaço virtual ou ciberespaço; uma nova cultura – a cibercultura; e uma nova forma de estabelecimento de relações sociais: a sociabilidade em rede, onde indivíduos "agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico" (CASTELLS, 1999, p. 77).

Com o desenvolvimento das TICs, a produção, a circulação e o consumo de informações, na Era da Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999), fluem a velocidades e em quantidades até então impensáveis, tornando o processo da comunicação, entre os indivíduos, mais dinâmico e complexo, independente da sua proximidade geográfica. Nesta nova ordem, Lemos (2002) define os novos espaços de interação dos indivíduos (ciberespaço) como um ambiente simbólico onde relações sociais são estabelecidas e onde as redes sociais se constituem.

O aprimoramento constante de TICs influencia, portanto, a produção e comunicação do conhecimento científico ao possibilitar novas formas de interação, criando novos fluxos e trocas de informação entre os sujeitos das comunidades científicas e, ainda, entre estes e a sociedade. Professores, pesquisadores e estudantes passaram a se conhecer, interagir, pesquisar e produzir conhecimentos de novas formas, inclusive em redes e à distância. As representações de saberes passam a circular pela sociedade midiaticizada de forma rápida, diversificada, a partir de fontes mais variadas e vinculadas a objetivos os mais distintos possíveis, em diversas plataformas.

A integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa vem causando transformações sociais semelhantes à da invenção do alfabeto em 700 a.C.. O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (CASTELLS, 1999, p. 353)

Dada a velocidade com que novas informações são geradas e o impacto que o desenvolvimento científico e tecnológico tem sobre a sociedade atual, tornam cada vez mais imperiosa a necessidade de estratégias comunicativas que estimulem o debate, desmistificando o campo da C&T e permitindo a interação sociedade-cientistas. Em consonância com este pensamento, as instituições de ensino superior – fontes primárias de produção do conhecimento científico – estão cada vez mais atentas e conscientes da importância de também desenvolver ações e veículos efetivos para o compartilhamento do conhecimento científico não só com um público específico (seja ele o pesquisador ou a mídia), mas com toda a sociedade.

Neste cenário, é necessário que se entenda o processo comunicativo estabelecido em três instâncias. A primeira diz respeito ao próprio entendimento do que é a divulgação científica e quais suas condicionantes; a segunda refere-se à comunicação estabelecida entre a organização e seus públicos (internos e externos); e, por fim, a instância virtual, onde os processos das instâncias anteriores são reorganizados.

3.2 A COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

O aporte conceitual deste trabalho encontra-se em uma diversidade de termos e conceitos usados para identificar o compartilhamento da produção científica. Os mais frequentes são: comunicação científica, difusão científica, disseminação científica, divulgação científica, comunicação pública da ciência, educação científica, jornalismo científico, vulgarização e popularização da ciência.

Utilizando-se da técnica de análise documental, a professora Rita Caribé, em recente artigo intitulado “Comunicação científica: reflexões sobre o conceito”¹⁹, procedeu ao estudo dos termos e conceitos encontrados no campo terminológico da comunicação científica, chegando às seguintes considerações:

Das análises apresentadas constata-se que a **comunicação científica**, termo genérico, é tratada sob diferentes aspectos, possui diferentes conceitos e, conseqüentemente, denominações específicas. Infere-se que, desde a sua concepção, que a comunicação científica engloba todas as demais formas de comunicação que variam de acordo com o tipo de linguagem utilizada ou com o tipo de entidade do processo de comunicação ao qual se encontra relacionado. Incorpora tanto a comunicação interna dirigida à comunidade científica quanto a externa, destinada ao público leigo. [...] Os termos divulgação, popularização, vulgarização e comunicação pública da ciência são considerados sinônimos. Estão centrados no processo cujo esquema parte do emissor com o objetivo de enviar informações específicas a determinado grupo social. Entretanto, o objetivo consiste apenas em se fazer conhecer. A **divulgação científica** visa gerar como resultado a percepção pública da ciência. [*grifos da autora*] (CARIBÉ, 2015, p. 101)

Para Bueno (1984), as atividades de difusão de ciência e tecnologia abrangem "todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas" (BUENO, 1984, p. 1421). Para o autor, a difusão científica divide-se em duas modalidades: a disseminação científica²⁰, que é direcionada ao público especializado (ex.: congressos, revistas científicas, artigos científicos etc.); e a divulgação científica, feita por profissionais da comunicação social ou até mesmo cientistas, com o propósito maior de levar conhecimentos científicos e tecnológicos a público não especializado.

Calvo Hernando (2006), um dos pioneiros do estudo de comunicação de ciência na América Latina, também aponta diferenças entre os termos difusão, disseminação e

¹⁹ Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.25, n.3, p. 89-104, set./dez. 2015

²⁰ Posteriormente, Bueno (2010) apresentou o termo *comunicação científica*, para situar o que antes era concebido como disseminação científica.

divulgação científica. A difusão científica seria mais geral, abarcando a transmissão da ciência entre pares e ao público os resultados de suas pesquisas. A disseminação, por sua vez, “a transmissão, por parte do cientista, de informações científicas e tecnológicas entre seus pares” (CALVO HERNANDO, 2006, p. 16). Já a divulgação científica (também chamada de vulgarização científica) oferece ao público leigo a possibilidade de acessar informações científicas traduzidas, ampliando seus conhecimentos.

Apesar das divergências dos termos apresentados – a saber: tipo de público, tipo de discurso, natureza dos canais e intenções, há pontos de contatos entre eles, dentre os quais destacamos o acesso às informações, que tem sido bastante facilitado pelas novas tecnologias, que “estimulam e potencializam a implantação de ambientes que reúnem número significativo de periódicos, disponibilizando gratuitamente seu conteúdo integral” (BUENO, 2010).

Considerando as convergências entre os autores apresentados, elegeu-se para este estudo, a seguinte categorização: ao referir-se ao ambiente macro da veiculação de informações sobre CT&I, usar-se-á o termo **comunicação científica** que, por sua vez, se desdobra em **disseminação científica** (voltada a público especializado) e **comunicação pública da ciência ou divulgação científica** (direcionada a público não especializado).

3.2.1 Comunicação Científica: reflexões, modelos e construção discursiva

3.2.1.1 Reflexões sobre a comunicação pública

O termo comunicação pública (CP) é utilizado por vários autores com diversos significados. O conceito de comunicação pública aqui é entendido de acordo com a ótica de Pierre Zemor (1995). Isto porque, segundo Brandão (2009), o conceito de CP no Brasil não apresenta diferenças significativas do proposto por aquele autor francês. Para este,

as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Por consequência,

a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. (ZEMOR, 1995, p. 1)

O autor francês identifica cinco categorias da Comunicação Pública, de acordo com sua missão:

1) responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa; 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral”. (ZEMOR, 195, p. 5)

Em que pese a adjetivação de “pública” e a proximidade dos campos conceituais, não devemos tomar como sinônimos de comunicação pública, nem a comunicação governamental nem a política – pois entre elas existem importantes diferenças. A governamental atrela-se mais à prestação de contas dos governos, enquanto a política guia as estratégias de marketing dos políticos e de seus partidos.

Para Mainiere; Ribeiro (2011),

O intuito precípua da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer uma relação entre Estado e sociedade [...] Quando a comunicação pública cumpre seu papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e participação recíproca. (MAINIERE; RIBEIRO, 2011, p. 53).

A CP é, pois, elemento fundamental para que se estabeleça o exercício da cidadania, devendo

incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca saber por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente. (DUARTE, 2007, p.64)

A comunicação pública tem, assim, papel importante a desempenhar, sendo constituinte do Estado democrático de direito e, ainda, ferramenta para sua viabilização. Isto porque ao tempo que deve ser eficiente para atender às demandas de interesse público, é ainda instância de visibilidade das ações de relação entre Estado e sociedade. É, portanto, estratégica para o

êxito do ciclo de produção, circulação e consumo dos produtos e discursos daquele para com esta e vice-versa.

3.2.1.2 Disseminação científica e comunicação pública da ciência

Como visto anteriormente, a comunicação científica se desdobra em dois outros níveis: um entre pares (dentro da própria comunidade acadêmica – professores e pesquisadores) e outro para o público em geral. O primeiro recebe o nome de disseminação científica. O segundo, divulgação.

Na disseminação científica, tem-se “a transferência de informações científicas e tecnológicas, transcritas em códigos especializados, a um público seletivo, formado por especialistas” (BUENO, 1985, p. 1421). Nela, há ainda dois subníveis, de acordo com o autor: um onde o par situa-se dentro da própria área que está sendo comunicada e outro para os que se situam fora da área-objeto da disseminação²¹. A primeira compreende o fluxo informacional entre especialistas de uma mesma área e caracteriza-se por: público especializado; conteúdo específico e código fechado. A disseminação extrapares, por sua vez, está voltada à propagação da informação científica e tecnológica, visando aos especialistas de outras áreas do conhecimento.

A disseminação é, pois, um conjunto de atividades que inclui diversas formas e canais de comunicação, formais e informais, usados pelos pesquisadores para disseminar os resultados de suas pesquisas, buscando confiabilidade e legitimidade junto aos seus pares, contribuindo para o avanço do conhecimento nas diferentes áreas. Neste contexto, são exemplos de instrumentos de disseminação: os eventos científicos, os artigos, periódicos especializados, entre outros.

Já a divulgação científica ou comunicação pública da ciência é compreendida como a veiculação de informações científicas e tecnológicas para o público em geral, pressupondo

²¹ Aqui, de acordo com Bueno (1988), não se pode falar em difusão científica (termo utilizado por ele e equivalente ao termo comunicação científica utilizado neste trabalho) porque mesmo indo para fora da área-objeto, exclui os não-especialistas. O público-alvo é ainda formado por especialistas, embora de áreas diferenciadas, e seu conteúdo apresenta interesse para campos heterogêneos "(...) de certa forma constituindo-se em uma abordagem multidisciplinar".

adequação de canais e linguagem utilizados pelos especialistas para que haja a compreensão do dito público leigo.

Albagli (1996) distingue três diferentes objetivos da divulgação científica: educacional, quando busca a ampliação da compreensão sobre o processo científico por meio da transmissão de informação tanto com caráter prático (solução para problemas cotidianos) quanto com caráter cultural (estímulo à criatividade e curiosidade); cívico, no qual as informações buscam ampliar a consciência do cidadão a respeito de questões socioeconômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade; e de mobilização popular, atuando para incentivar a participação dos cidadãos nos processos decisórios, como por exemplo, a elaboração de políticas públicas – nesse caso é preciso conhecer os riscos e benefícios da C&T.

A comunicação pública da ciência e tecnologia abrange, portanto, a discussão da participação do público no processo de produção e circulação do conhecimento científico e tem sido tratada por diversos autores, basicamente, sob duas óticas: uma unidirecional e outra bidirecional. A primeira pressupõe uma comunicação de mão única, cujo sentido estrito é cientista-sociedade; já a segunda, é de mão dupla e se caracteriza por processo comunicativo dialógico, com participação e postura ativa do público.

Huergo (2001) preconiza que quando a divulgação científica se caracteriza por um processo em que um “fala” (o cientista) e o outro “escuta” (público não especializado), tem-se uma frente informativa. Por outro lado, quando há diálogo entre estes atores, característico da comunicação pública, tem-se a frente reflexiva da divulgação científica.

Para Fares, Navas e Marandino (2007), a comunicação unidirecional se dedica apenas à disseminação de informação dos cientistas para a sociedade e existem dois modelos para a sua efetivação: o Modelo de Déficit e o Modelo Contextual. Ainda de acordo com os autores, são também dois os modelos que promovem diálogos com o público, onde a participação ativa da sociedade é cerne: o Modelo de Experiência Leiga e o Modelo de Participação Pública.

O Modelo de Déficit é “caracterizado por considerar os cientistas como os especialistas que possuem o conhecimento, e o público (ou o resto da sociedade), carente (ou com um déficit) de conhecimentos de fatos relevantes de ciência e tecnologia” (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007, p. 01). O foco neste modelo, portanto, é apenas o repasse das informações. Na mesma tendência está o Modelo Contextual que não considera o receptor totalmente

deficitário de informação, mas que processa o conhecimento recebido de acordo com seus repertórios, com o contexto nos quais estão inseridos.

Do outro lado estão os modelos dialógicos. Entre eles, o Modelo de Experiência Leiga valoriza os conhecimentos locais (como experiências de uma comunidade, práticas utilizadas no dia a dia e conhecimentos herdados de geração para geração) que podem ser tão relevantes para a resolução de problemas científicos e tecnológicos como os conhecimentos científicos (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007). Por seu turno, o Modelo de Participação Pública se baseia no compromisso de democratização da ciência. “No referido modelo a participação do público em assuntos de C&T e na formulação de políticas científicas e tecnológicas se dá nas mesmas condições que para os cientistas e em espaços propícios para isso como foros, debates e conferências de consenso” (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007, pp. 02-03).

Quintanilla (2009) aponta um terceiro modelo dialógico, ao qual chama de Modelo de Perspectiva Cívica. Este aponta para uma cultura científica e, para o autor, talvez seja o modelo mais adequado para a comunicação pública da ciência. Esse modelo assinala a ciência como uma importante parte da cultura da sociedade atual, onde o objetivo da divulgação científica é contribuir, difundir e melhorar a cultura científica, além de fortalecer a prática da cidadania ao estimular nas pessoas a responsabilidade pela ciência que é produzida em seu país. Nesse sentido, é necessário que se conheçam as características da atividade científica e se saiba como esse conhecimento é produzido.

Considerando que quase tudo que acontece na sociedade é influenciado pela C&T, é preciso que o discurso científico seja amplamente compreendido pela população, para que possa tomar suas decisões a partir de múltiplas informações, considerando os aspectos positivos e negativos de cada situação. Não se trata, obviamente, de negar a especificidade dos saberes, nem de abrir mão deles, mas, sim, de possibilitar a participação efetiva da sociedade em debates públicos sobre temas polêmicos, como transgênicos, biotecnologia, energia nuclear, entre tantos outros, cujos impactos sociais são inegáveis. (CALDAS, 2010, p.33)

Entende-se que a comunicação pública da ciência e da tecnologia deve permitir a reflexão, a crítica e o acesso ao “contraditório” (CALDAS, 2010, p. 32). Essa possibilidade reflexiva é fundamental para a formação de uma cultura científica cidadã da sociedade – o que se traduz também em um dever das IES. A questão aqui posta trata-se, portanto, não só de divulgar a produção da ciência, mas de possibilitar a apreensão desse conhecimento, para que o público em geral possa não apenas compreender seus processos, mas também participar de decisões sobre temas de interesse da sociedade.

3.3 LINGUAGEM E O DISCURSO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A linguagem é entendida como a capacidade de expressar o pensamento ou como um instrumento de comunicação. Há que se considerar, principalmente, o seu papel já que os interlocutores não apenas trocam informações de acordo com a norma culta mas interagem, influenciam-se e expressam sentimentos, reveem subjetividades etc.

Este estudo se fundamenta na concepção de linguagem expressa por Bakhtin (2002), que a compreende em seu caráter dialógico e interacional (natureza social da linguagem). A linguagem é vista, pelo filósofo, como um fenômeno social, coletivo, histórico e, essencialmente, ideológico.

Não é possível existir a ciência sem a linguagem. Foi a materialidade das páginas escritas que permitiu a divulgação do conhecimento científico. Se os pesquisadores divulgarem seus trabalhos em uma linguagem de difícil compreensão, possivelmente verão seus trabalhos ignorados (Vasconcellos, 2003). Para a autora, as observações e resultados das pesquisas devem ser “escritos em uma linguagem em que se adotam definições precisas de cada termo empregado de forma que o seu significado seja o mesmo para todos os cientistas” (VASCONCELLOS, 2003, p. 203).

De acordo com o Houaiss (2009), ciência é um corpo de conhecimentos sistematizados que, adquiridos via observação, identificação, pesquisa e explicação de determinadas categorias de fenômenos e fatos, são formulados metódica e racionalmente ou ainda conhecimento que, em constante interrogação de seu método, suas origens e seus fins, procura obedecer a princípios válidos e rigorosos. Ao conceituar ciência, Sánchez Mora (2003) aponta o seu caráter cívico, definindo-a como uma produção humana que desempenha papel importante no processo da civilização, com destaque para a construção da cidadania. Não é, portanto, algo alheio às atividades humanas, como muitos podem ainda pensar, mas faz parte da cultura da humanidade.

Villani e Nascimento (2003) esclarecem que

a linguagem científica é (...) mais que o registro do pensamento científico. Ela possui uma estrutura particular e características específicas, indissociáveis do próprio conhecimento científico, estruturando e dando mobilidade ao próprio pensamento científico. O domínio da linguagem científica é uma competência essencial tanto para a prática da ciência quanto para o seu aprendizado. Neste sentido aprender ciências requer mais que conhecer estes

elementos. É necessário que os alunos sejam capazes de estabelecer relações entre tais elementos dentro da grande estrutura que organiza o conhecimento científico. (VILLANI e NASCIMENTO, 2003, p. 188)

O discurso científico serve-se de técnica específica de linguagem que apresenta o objeto de estudo problematizado, a lógica interna da pesquisa, o rigor e as estratégias estabelecidas pelo método eleito pelo autor no sentido de deslindar as variáveis implicadas e, tanto quanto possível, responder ao problema formulado ainda que o olhar e a escuta estejam plenos de significações que não autorizam, em momento algum, afirmações definitivas.

Para Vasconcelos (2003, p. 204), a “ciência moderna configura-se como descrições de atos de observação religadas por meio de um discurso analítico”. Segue-se a linha da autora neste trabalho, considerando-se que as combinações dos elementos linguísticos permitem aos sujeitos se expressarem e agirem sobre o mundo.

O conceito de discurso utilizado aqui tem como base a concepção de Fairclough (1992), cuja definição é “um modo de agir, uma forma pela qual as pessoas agem em relação ao mundo e principalmente em relação às outras pessoas” (FAIRCLOUGH, 1992, p. 63). Dentro dessa perspectiva, Kress & van Leeuwen (apud Tilio, 2006), definem discursos

como formas de conhecimento construídas e situadas socialmente a respeito de aspectos da realidade. Discursos são, portanto, “desenvolvidos em contextos sociais específicos e de maneiras específicas que atendam às necessidades dos atores sociais desses contextos” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 4), contexto aqui entendido como quaisquer meios onde os discursos circulem, sejam eles contextos sociais amplos, contextos institucionais, contextos situacionais específicos etc. Discursos envolvem conhecimento tanto dos eventos que constituem a realidade, tais como o que está acontecendo, como, onde, quando e quem está envolvido, quanto de outros aspectos que envolvem esses eventos, como seus objetivos, avaliações, interpretações e legitimações (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001 apud TILIO, 2006, p. 57).

Ao definir o discurso então como constituinte da estrutura social, Fairclough (1992) chama atenção para o alcance que o discurso tem na sociedade. Esse alcance se dá justamente pela inserção do próprio discurso em todas as práticas e eventos sociais dos quais os indivíduos fazem parte. Essas práticas sociais, por sua vez, são mediadas pela linguagem. Enquanto capacidade comunicativa (meio sistemático que permite ao homem se comunicar e expressar por meio de signos), a linguagem desempenha um papel fundamental nas interações sociais, pois é através dela que as pessoas interagem no mundo social (BAKHTIN, 2002).

Ainda de acordo com o autor, a linguagem não existe se não estiver situada em um contexto social. Para Bakhtin, a linguagem é muito mais do que as palavras que pronunciamos

ou escutamos, pois “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (BAKHTIN, 2002, p. 95); ou ainda, “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis quantos contextos possíveis” (*op.cit.*, p. 106).

É preciso, portanto, prestar atenção ao impacto da linguagem e do discurso no mundo social. Nesse sentido, é mister para este trabalho compreender como são caracterizados o discurso e a linguagem no processo de divulgação científica e como os mesmos podem influenciar os objetivos presentes em tal processo.

Neste processo, é preciso que se leve em consideração que em cada um dos campos da atividade humana, as enunciações podem constituir tipos específicos de discurso. Isto porque o discurso irá se constituir de acordo com o contexto no qual o enunciador está inserido, sendo reflexo das condições de produção e das finalidades específicas daquele processo comunicativo. (BAKHTIN, 2002).

Zamboni (2001) coloca que o discurso da divulgação é o resultado de uma atividade discursiva que se desenvolve em condições de produção inteiramente diferentes daquelas em que o conhecimento científico é produzido pelos cientistas. As condições de produção do discurso da divulgação científica estão relacionadas com o enunciador/autor (um cientista e/ou jornalista), com o destinatário (público não especializado naquele tópico específico de uma subárea de uma disciplina), com o tratamento dado ao assunto e com a construção composicional. Como resultado dessas condições de produção temos a superposição de traços de cientificidade, laicidade e didaticidade, que se deixam mostrar em graus variados na superfície do texto de divulgação. (NASCIMENTO, 2005, p. 17)

A linguagem científica, como outras modalidades de discurso, é considerada uma linguagem técnica que visa a analisar, comparar, sintetizar e informar dados obtidos em pesquisas e estudos. Além disso, é necessário salientar que ainda que o mundo científico sofra mudanças permanentes, sua comunicação, não sofre impactos idênticos. A atualidade, no entanto, trouxe para o universo da comunicação uma infinidade de recursos que lhe facultam atingir os mais variados públicos e canais. Estes últimos sempre sendo utilizados de acordo com as intenções e objetivos pré-determinados e requerendo a participação de áreas de conhecimento correlatas como, por exemplo, biblioteconomia, editoração, ciência da informação.

Calvo Hernando (1997) atribui três funções à divulgação científica: a primeira delas é informativa, por meio da qual o divulgador transmite e faz compreensível o conteúdo da ciência; a segunda função é a de intérprete, onde o divulgador torna mais preciso o significado e o sentido das descobertas básicas da CT&I e suas implicações, dando ênfase àqueles que inci-

dem mais no cotidiano (telecomunicações, eletrônica, medicina, biologia etc.); e, por fim, a função de controle, abalizada pelo viés político, esta função existe uma vez que a ciência e tecnologia devem ser tomadas em conta nas decisões políticas, dando maior importância à qualidade de vida e enriquecimento cultural do ser humano.

As funções atribuídas pelo autor fazem refletir acerca dos desafios que se precisa enfrentar na busca de um melhor desenvolvimento e aprimoramento da prática de divulgação científica, com destaque para a (re)construção do discurso e da linguagem da divulgação científica.

No caso específico deste estudo, o discurso de divulgação científica, de acordo com Charaudeau (2008), resulta da transformação de um discurso complexo em um discurso acessível e de fácil compreensão. Para isso, os interlocutores de um ato comunicativo que objetivam divulgar a ciência precisam estar cientes da situação de comunicação da qual fazem parte.

O autor advoga que as características do discurso de divulgação científica estão diretamente atreladas ao contexto no qual esse discurso foi produzido e à finalidade para a qual foi construído. Assim, a diferença entre o discurso científico e o discurso da divulgação científica é determinada pela situação de comunicação e a relação que é estabelecida entre público, veículo e linguagem – variáveis desse processo.

Aqui, aportados em Targino (2007), trazemos as características específicas do discurso científico:

Ao circular, de início, entre os membros da comunidade científica, o discurso científico lança mão de estruturas, em geral, rígidas, que se difundem em categorias distintas de trabalhos técnico-científicos, a depender do sistema de comunicação, mais ou menos formal. São as publicações acadêmicas, os papers apresentados em eventos científicos, os abstracts/resumos, os artigos e livros, as publicações eletrônicas (...). Independentemente do suporte, a produção científica prima por um padrão léxico, em que as nominalizações e os termos ou jargões técnicos, acessíveis só aos especialistas, prevalecem. Apresenta, ainda, estas características: (1) emprego usual da 3ª pessoa do singular (que, acrescida da partícula *se*, evidencia indeterminação do sujeito) ou da 1ª pessoa do plural (sujeito universal); (2) concisão ou economia linguística; (3) precisão ou cuidado máximo com ambigüidades; (4) objetividade ou rejeição a traços inerentes à linguagem afetiva, pautada pela expressão de sentimentos, que o autor vivencia ou que deseja provocar no ânimo do interlocutor; (5) formalismo ou exclusão de termos do dia-a-dia ou de uso vulgar. (TARGINO, 2007, pp. 19-28)

A necessidade de despertar no interlocutor o interesse por determinado assunto, envolvendo-o com a temática posta requer, portanto, do discurso científico uma expressiva multi-

plicidade de linguagem e suas adaptações. Um texto veiculado na revista A, por exemplo, pode ser completamente diferente de um texto veiculado na revista B, apesar da temática de ambas ser a mesma; isto porque cada uma tem um público específico. O modo de comunicar (a linguagem utilizada), assim, será diferente.

Zamboni (2001) defende, em sua tese “Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica”, que o discurso de divulgação científica surge de uma formulação de um discurso novo e resulta em um gênero de discurso específico.

Vejo no discurso da divulgação científica um gênero discursivo particular, distinto do gênero do discurso científico, autônomo tanto quanto qualquer outro discurso possa ser, e envolvente e cativante tanto quanto qualquer boa mercadoria colocada à venda deva ser (ZAMBONI, 2001, p.18).

A partir da proposição de Bakhtin, a autora traça uma caracterização do discurso da divulgação científica com base nos três elementos essenciais de qualquer gênero do discurso: o tema, o estilo e a composição.

Com relação ao tema, o discurso da divulgação veicula conteúdos próprios à temática científica englobando, de forma mais ampla, temas sobre ciência e tecnologia. No que diz respeito ao estilo, e por ser dirigido a um destinatário leigo, o discurso da divulgação científica dispensa a linguagem esotérica própria do discurso científico preparado por e para especialistas e abre-se para o emprego de recursos lingüísticos, (tais como: analogias, aproximações e simplificações) que contribuem para corporificar um estilo que vai se constituir como marca da atividade de popularização de conhecimentos para um grupo de não especialistas (BUENO apud ZAMBONI, 2001). Finalmente, no aspecto composicional, as formas de estruturação do discurso da divulgação científica põem em funcionamento procedimentos discursivos nos quais se incluem, entre outros, a recuperação de conhecimentos tácitos, a segmentação da informação, fórmulas de envolvimento, a presença de procedimentos explicativos, busca de credibilidade e a interlocução direta com o leitor. (NASCIMENTO, 2005, pp. 17-18)

Confirmamos, assim, que a estrutura, forma e linguagens utilizadas (exemplificações, coloquialismo, metáforas, histórias em quadrinho, peças, comparações etc.) são definidas em função do interlocutor e tem a função de trazê-lo para o interior do texto, envolvendo-o no fato. Entende-se, pois, que não estamos lidando simplesmente com a tradução de termos, mas, sim, da construção de outro (novo) discurso, a partir do discurso científico.

Esse problema cria – e, em alguns casos, aumenta – as barreiras entre divulgadores e cientistas, principalmente quando os pesquisadores são surpreendidos com deturpações que comprometem a verdade sobre seus estudos. Daí a necessidade de antes da identificação da

“reelaboração” dos discursos, haver uma caracterização primeira do discurso em seu contexto original, pois, somente desta forma, será possível perceber as modificações que indicam as diferenças entre os contextos em que ele circula e até mesmo o seu objetivo.

3.3.1 O discurso da divulgação científica sob a égide das Assessorias de Comunicação: as múltiplas linguagens e possibilidades

Entre outras ações, a ASCOM trabalha com a identificação do perfil do público que se quer atingir e a estruturação do discurso científico, em conjunto com o autor da pesquisa. Além disso, é preciso levar em consideração que os discursos também são relacionados a determinados contextos; uma mudança contextual pode (e em geral vai) exigir uma mudança de discurso. Por exemplo, o discurso científico ao sair da esfera científica para a esfera da comunicação organizacional irá incorporar elementos deste novo contexto – o que irá requerer adaptações. O mesmo acontece quando este discurso sai da esfera das assessorias para a grande mídia. É preciso considerar objetivos, públicos, gêneros, editoriais e emissoras para se definir a utilização dos signos que compõem a linguagem na peça à qual ela será empregada.

Para se chegar aos efeitos de sentido pretendidos, é preciso que o “interlocutor produtor” da mensagem cumpra algumas “etapas” (por vezes instantâneas e simultâneas) como: identificação das diferentes significações que os signos escolhidos possuem; relação entre estes signos e a cultura em que o texto (verbal ou não verbal) está sendo produzido – aspectos políticos, sociais, culturais, econômicos, institucionais etc.; conhecer a cultura da organização para a qual produz, entre outras. Isso tudo para estruturar suas estratégias de enunciação.

De acordo com Gomes (2013),

Um dos maiores desafios aos profissionais que se propõem escrever sobre CT&I ao público leigo é a decodificação ou recodificação de termos técnicos e científicos. A aparição de palavras distantes do vocabulário – ou mesmo de conceitos complexos – de quem não é “alfabetizado cientificamente” torna-se um ruído e dificulta a compreensão. Isso se agrava em suportes como o rádio e a televisão, já que a transmissão não pode ser interrompida pelo público, para que se volte à mensagem. Para a decodificação ou recodificação do discurso especializado, sugere-se, então, o uso de recursos estilísticos (metáforas, ilustrações ou infográficos). (GOMES, 2013, p. 34)

Este processo pressupõe um discurso de profissionais qualificados, uma vez que exige domínio técnico de transposição de linguagens e de comunicação com o público que não confere a todos a competência de tornar a ciência pública. Os divulgadores devem estar preocupados com questões que ultrapassem a pura transmissão das informações e oportunize o aprofundamento da reflexão dos temas apresentados.

Ao produzir o discurso da divulgação científica no âmbito das instituições de ensino superior, a assessoria de comunicação pode “conduzir” a ciência para diferentes esferas: a da própria instituição, enquanto pilar constituinte de sua imagem organizacional; a da comunidade acadêmica, que pode ou não ser especializada; a da grande mídia, enquanto veículos de comunicação de massa; e a própria sociedade – em processo direto e sem filtros midiáticos, como no contexto das redes sociais digitais. Essa condução do discurso implica no deslocamento de saberes, contextos e a produção de novos significados.

O trabalho da assessoria de comunicação neste contexto é, pois, resultado de um processo que inclui: a interpretação (e não apenas reformulação) do discurso dos pesquisadores e da própria ciência; a identificação do público e a escolha do veículo e linguagem mais adequados para a relação público/mensagem. Esse “novo” discurso reflete, portanto, várias vozes e suas relações, como é o caso da mídia que, como dissemos, determina o que vai ser divulgado e como vai ser divulgado ao grande público – já que, de maneira geral, é ela quem determina o que pode/deve ser transformado em notícia “vendável”.

Se por um lado a linguagem do discurso científico requer objetividade e uma “suposta” neutralidade, por outro, o discurso da divulgação científica tange a subjetividade ao propor um novo estilo e uma nova composição. Ao tomar como referência o discurso científico para a elaboração do conteúdo dessa divulgação, a assessoria de comunicação deve adotar veículos e linguagens que aproximem a ciência e público; e, ainda, permitir que este último entenda como aquela pode interferir no seu cotidiano. Isto tanto no âmbito das grandes mídias (imprensa, televisiva, radiofônica e digital) quanto nos seus próprios veículos.

Enquanto os meios formais adotam uma postura que pode ser interpretada como “distante” da população comum, pela forma como se organizam e pela linguagem que utilizam, a mídia de massa e segmentada, apoiada por seus diferentes suportes, é acessível ao grande público ou públicos especializados. Para isso, valem-se de imagens esclarecedoras, textos com vocabulário do cotidiano, gráficos, animações etc, levando a população a crer que, por meio dos veículos midiáticos, todas as pessoas podem adquirir conhecimento, quando em grande parte, estão apenas adquirindo informações gerais sobre diferentes temas. Isto não significa, porém, que as informações veiculadas pela mídia não devem ser consideradas relevantes, pelo contrário, uma vez

que representam a porta de entrada para o conhecimento. (PECHULA, GONÇALVES, CALDAS, [s/d], p.50)

Neste exercício de informar o público sobre a ciência, de uma maneira clara e apreensível, vários recursos podem ser empregados, a começar pela escolha lexical que mais se adequa à relação público/mensagem/veículo. A linguagem deve ser adaptada ao público destinado e ao meio utilizado que pode ser desde os tradicionais veículos como os eventos (congressos, colóquios, fóruns, conferências etc.) e publicações (livros, revistas, jornais, folhetos, entre outras) a propostas diferenciadas como filmes, vídeos, programas de rádio e TV, mídias digitais, jogos, histórias em quadrinho.

Os vídeos, por exemplo, têm maior impacto em gerações mais jovens do que qualquer outra mídia, atraindo para si um estímulo mais que cognitivo, despertando emoções, sensações, atitudes, ações, conhecimentos. Assim despertam maior interesse por parte do público, desde que tenham uma construção visual, linguagem e edição adequadas. Os áudios (como programas de rádio e web rádio) também seguem esta mesma linha de raciocínio. Os recursos audiovisuais promovem, de maneira geral, ao mexerem com os sentidos, despertam mais facilmente o interesse do público.

Os recursos tecnológicos digitais permitem filmar, fotografar, gravar e editar filmes de divulgação científica, como uma proposta viável, podendo ser disponibilizados na internet por meio de sites especializados ou redes sociais, para serem acessados em qualquer lugar do mundo, conectado à rede mundial de computadores.

As novas tecnologias influenciam toda a comunicação e passam a integrar o trabalho da assessoria de comunicação. Com a internet, as organizações sentem a necessidade de estarem presentes no ciberespaço (...) A cada dia são descobertas novas formas de se utilizar o mundo virtual e surgem diferentes plataformas, um reflexo das infinitas possibilidades de desenvolvimento oferecidas pela internet (...). Anteriormente, o conteúdo online era similar ao das mídias tradicionais, onde um emissor transmite uma mensagem e o receptor a recebe passivamente. Essa configuração, no entanto, deu lugar a chamada web 2.0, onde busca-se um ambiente virtual mais dinâmico, com troca de informações e usuários cada vez mais ativos e produtores de conteúdo. Cresce então a tendência de websites participativos, em que informações podem ser adicionadas, editadas e divulgadas. A Web 2.0 (...) caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (...) Com essas novas possibilidades de interação social, surgidas a partir das plataformas virtuais, observa-se a formação de redes de relacionamento na internet. (CASEMIRO; OLIVEIRA, 2012, p. 7)

Sobre o uso das tecnologias, Mueller e Caribé (2010) apontam que

a tecnologia da comunicação (...) revolucionou a forma de fazer divulgação científica. Rádio, televisão, cinema e imprensa mais apurada, conjugados com o incremento da educação básica, fizeram do século XX a era da informação. Porém, nenhum invento teve o impacto da internet, onde todas as formas de comunicação se fundem, e a informação científica se torna acessível de maneira impensada até então. No espaço virtual, há museus, livros, revistas, enciclopédias, cursos, filmes, sites oficiais, comerciais e pessoais e inúmeras novas formas de comunicar, de acesso gratuito ou pago. É um novo mundo em permanente evolução que ocorre em velocidade crescente, de forma mais abrangente e mais complexa em termos de tecnologia, porém mais simples em termos de acesso para o cidadão.[...] As iniciativas de divulgação científica crescem em número e diversidade, tornando-se cada vez mais elaboradas. O que temos, hoje, em pleno século XXI, é o resultado do esforço daqueles que, ao longo do tempo, acreditaram no poder do conhecimento e na premência de torná-lo acessível a grupos sempre maiores, em todo o mundo. Olhando para trás, sente-se esperança de que as barreiras ainda existentes também sejam derrubadas e novas formas de acesso surjam (MUELLER e CARIBÉ, 2010, pp.27-28).

Aliás, esses mesmos recursos – cada vez mais elaborados como preconizado pelos autores – permitem uma comunicação organizacional digital, que precisa ser adaptada para seguir o ritmo das transformações tecnológicas e, por conseguinte, das mudanças que os veículos de comunicação vêm sofrendo, com a convergência das mídias e maior interação. Esse é mais um aspecto que deve ser inserido nas habilidades dos profissionais das assessorias de comunicação: a capacidade de adequação de suas práticas e estratégias às novas plataformas.

Assim, para este estudo é primordial verificar como a divulgação científica se processa em âmbito organizacional; já que se busca a compreensão de como a assessoria de comunicação de uma instituição de ensino superior produz e difunde a produção científica e tecnológica da IES.

3.4 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Este estudo também recorre a elementos da comunicação organizacional, uma vez que as principais fontes produtoras de conhecimento são organizações: as instituições de ensino superior. Nelas, a gestão da comunicação propõe veículos, políticas e estratégias que norteiam o processo de troca de informações/interação com os públicos – entre os quais se destaca a divulgação científica.

Já na década de 1980, alertava para a sociedade institucionalizada na qual se vive hoje, ramificada em inúmeras organizações. Para Etzioni (1980), a vida das pessoas e as organizações estabelecem entre si uma relação sobremaneira dependente, sobre a qual, afirma:

nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar, e a rezar em organizações. Quase todos nós morremos em uma organização e, quando chega o momento do funeral, a maior de todas as organizações – o Estado – precisa dar uma licença especial. (ETZIONI, 1980, p. 7)

Tal assertiva ainda é vigente, só que com mais intensidade, uma vez que as organizações cresceram, multiplicaram-se e tornaram-se mais “complexas”. No cenário contemporâneo, as organizações começam a enfrentar desafios que vão desde tornarem-se mais competitivas e produtivas, por meio da aquisição de novas tecnologias, passando pela redução de seus custos até chegar ao maior de todos os desafios que é legitimar-se como instituição²² com boa imagem e reputação junto à sociedade. Essa legitimidade só é conquistada com base na sólida relação de confiança estabelecida entre os gestores, funcionários, clientes e demais públicos de uma organização.

Esses e outros desafios implicam, então, novas posturas que devem ser assumidas pelas organizações na sociedade. A dinâmica desses desafios e dessas mudanças, em todos os campos sociais, incita um novo comportamento organizacional, dessa vez mais preocupado com o “relacionar-se”, seja social ou organizacionalmente. Observa-se que a comunicação exerce um importante papel no estabelecimento de canais efetivos de ligação com os diversos segmentos relacionados a uma organização. É responsável pela sinergia das ações organizacionais, de acordo com objetivo das empresas.

Ao vislumbrar esse contexto, percebemos que as organizações necessitam atentar para uma nova forma de entendimento e gestão da Comunicação. De acordo com Kusnh (2003), é preciso que se incorpore a ideia de uma comunicação globalizante, capaz de nos ajudar a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças do Brasil e no mundo. Ainda

²² Há uma diferença fundamental entre organização e instituição. A primeira é criada com o fim específico de otimizar meios para cumprir uma tarefa ou realizar objetivos. Já a segunda é produto das necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, pelo que é, pelo que pode fazer e pelo que faz. É, então, portadora de identidade própria, preocupada não somente com o lucro ou o benefício privado, mas com a sobrevivência e a perenidade, sendo gerida por um claro sentido de missão e responsabilidade social. A instituição define padrões de comportamento, práticas ou processos que se mantêm estáveis, válidos e relativamente constantes em um determinado grupo social. Ressaltamos que toda instituição é uma organização, mas nem toda organização é uma instituição. (DALASSO, Humberto. A Era das Instituições como Agentes do Desenvolvimento. Disponível em :<<<http://www.cofecon.org.br/index.php>>> Acesso em: 16 fev. 2016).

segundo a autora, uma comunicação fragmentada nunca será capaz de conseguir a comunicação globalizante, porque não conseguirá abarcar o complexo organizacional em sua totalidade; não respondendo, assim, à cultura e aos objetivos das organizações.

Note-se também que, na era da informação, a comunicação ganha cada vez mais força no campo das organizações porque é através dela que a organização consegue estreitar os laços do seu discurso organizacional/institucional com o ambiente em que está inserida, favorecendo, assim, a construção de imagem, reputação, credibilidade e legitimidade junto a seus públicos.

Kunsch (2013) advoga que é o sistema de comunicação existente em uma organização que viabiliza a consecução das ações organizacionais, permitindo a realimentação e sobrevivência do sistema organizacional, pois “caso contrário ele entrará num processo de entropia e morte. Tem-se, então, a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social” (KUNSCH, 2013, s.p.).

Para a autora, é premente que as universidades (entendidas, logicamente, como organismos vivos) revejam sua concepção de comunicação e a forma como é conduzida. Aqui, portanto entende-se que a comunicação no âmbito das relações que as instituições estabelecem com seus públicos possui fundamentos teóricos capazes de dar sustentação à prática da divulgação científica.

A partir da ótica de Bueno (2003), entendemos a comunicação organizacional como

um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública.

Nesse sentido, estas atividades são fundamentais para o bom funcionamento das ações administrativas e para o bom relacionamento da organização com seu ambiente externo. Ela será, portanto, o elo responsável pela consecução dos objetivos organizacionais de construção e manutenção de identidades junto aos públicos interno e externo. É, pois, indispensável para a sobrevivência da organização.

No contexto da divulgação científica, é necessário que se entenda como essa comunicação se processa no interior da organização e como se projeta para o meio externo. Isto porque a intenção é dialogar tanto com o público interno quanto externo à IES. Além disso,

quando nos referimos a esse processo comunicativo, referimo-nos a um processo relacional entre indivíduos e estruturas organizacionais como serviços e departamentos além da própria organização como um todo.

Diante desse contexto, Freitas (1997) enfatiza que

O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno. Assim, a comunicação adquire papel estratégico (...) fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externo. (FREITAS, 1997, p.42)

Bueno (2003) defende que a comunicação organizacional não deve ser entendida somente como um conjunto de atividades fragmentadas, mas um processo integrado que orienta o relacionamento da organização com todos os seus públicos de interesse. Portanto, é fundamental para a comunicação organizacional conhecer o perfil dos públicos com os quais ela se relaciona.

Numa empresa há empregados com níveis de escolaridade diferenciados, atuando em diversos setores, da produção à diretoria. O veículo de informação a ser utilizado deve atingir todos os públicos, mas a linguagem para quem trabalha na produção não será a mesma usada para diretores, acionistas ou outros públicos. (TIBURCIO & SANTANA, [s/d], p. 19)

O mapeamento dos vários públicos não é uma tarefa tão simples para as IES, pois são vários os atores presentes no cumprimento da prestação dos serviços, direta ou indiretamente; com maior ou menor grau de pressão e/ou importância para a instituição. Tem-se gestores, alunos, professores, pesquisadores, professores ou pesquisadores convidados, técnico-administrativos, funcionários terceirizados etc. cada um inserido em um contexto sócio-cultural-econômico próprio, com necessidades e tipos de relação específicos.

Burrows (1999) apud Mainardes et al (2010), já delineava a pluralidade de públicos de uma IES, de acordo com o Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Públicos de uma Instituição de Ensino Superior

Categorias de Públicos	Grupos constitutivos, comunidades, entre outros
Entidades governamentais	Governo; conselhos de gestão; conselhos de administração; patrocinadores; organizadores de apoio.
Administração	Reitores/presidentes; vice-reitores/vice-presidentes; administradores.
Empregados	Docentes; pessoal administrativo; pessoal de apoio.
Clientes	Estudantes; pais; organismos de financiamento social; parceiros de serviços; empregadores; agências de emprego.
Fornecedores	Instituições de ensino secundário; antigos alunos; outras universidades e institutos; fornecedores de comida; companhias de seguros; serviços contratados; utilidades.
Concorrentes	Diretos: instituições de ensino superior públicas e privadas; Potenciais: Instituições de ensino superior à distância; novas alianças; Substitutos: Programas de formação das empresas.
Comunidades	Vizinhança; sistemas escolares; serviços sociais; câmaras do comércio; grupos de interesse especiais.
Governamentais	Ministério da educação; organizações de apoio; agências de financiamento estatais; conselhos de investigação; organismos de apoio à investigação; autoridades fiscais; segurança social; gabinetes de patentes.

Fonte: Adaptado de Mainardes et al (2010)

Percebe-se, portanto, que identificar o público permite que a instituição se comunique de maneira apropriada com cada segmento, pois facilita o planejamento das mensagens e permite determinar os veículos de comunicação e linguagem adequada a serem dirigidos a cada público, como demonstra o **Quadro 3** abaixo.

Quadro 3 - Planejamento da comunicação e do uso de seus instrumentos diante dos diferentes tipos de públicos

Determinação dos públicos objetos da comunicação	Como deve ser planejada a comunicação com públicos específicos	Instrumentos preferenciais que podem ser utilizados (mídia selecionada)
Empregados	Direta, permanente, informativa, motivadora, interativa e persuasiva. Disseminadora dos valores organizacionais (visão, missão, princípios éticos etc.).	Encontros, eventos, confraternizações, publicações, <i>hotline</i> , intranet
Fornecedores	Direta, informativa, com regularidade, tecnológica, precisa, transparente, motivadora, manifestadora de interesses, de manutenção, de parcerias, de satisfação pelo serviço recebido, cobrança de prazos e de cumprimento de cronogramas.	Informativos, visitas, encontros, jornais, pesquisas, manuais técnicos, folhas de especificações de produtos, feiras, internet.
Clientes	Direta, persuasiva, motivadora, permanente e sazonal (campanhas), promocional, criativa, chamando atenção, despertando interesse,	Publicações, informativos, campanhas, outdoors, rádio, TV, merchandising, prêmios,

	desejo de compra, e de manutenção da fidelidade à marca.	sorteios, ofertas, eventos.
Comunidade	Direta, com regularidade, informativa, motivadora, transmissora de valores e políticas empresariais, para conquistar apoio e interesse pela empresa, pela sua defesa.	Encontros, projetos sociais, patrocínios, parcerias, publicações.
Governo	Direta, de regularidade bem planejada, informativa, tecnológica, transparente, persuasiva e ética.	Contatos diretos, visitas, encontros, ações de lobby, audiências, relatórios, projetos.

Fonte: Adaptado de FRANÇA, 2003.

O quadro acima desconsidera, por exemplo, as tecnologias da comunicação e informação mais contemporâneas, visto que data de 2003. Mas é utilizado neste trabalho para reforçar a ideia de que se requer das assessorias de comunicação das instituições de ensino superior um maior cuidado no planejamento da comunicação. Neste sentido, cabe às IES definir claramente quem são os públicos, quais são as suas necessidades e qual a importância de cada um deles.

3.4.1 A Comunicação Integrada como Ferramenta Estratégica

Os estudos sobre comunicação organizacional se ocupam dos fenômenos comunicacionais que dão existência às relações entre as organizações e os seus públicos; envolve os processos que ocorrem no cotidiano das organizações e se manifesta de diversas maneiras, conforme os objetivos organizacionais.

Estamos lidando com um conjunto de diferentes modalidades comunicacionais que processam as informações dentro de qualquer tipo de organização e sua relação com o ambiente externo. Fazem parte dessas diferentes modalidades: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

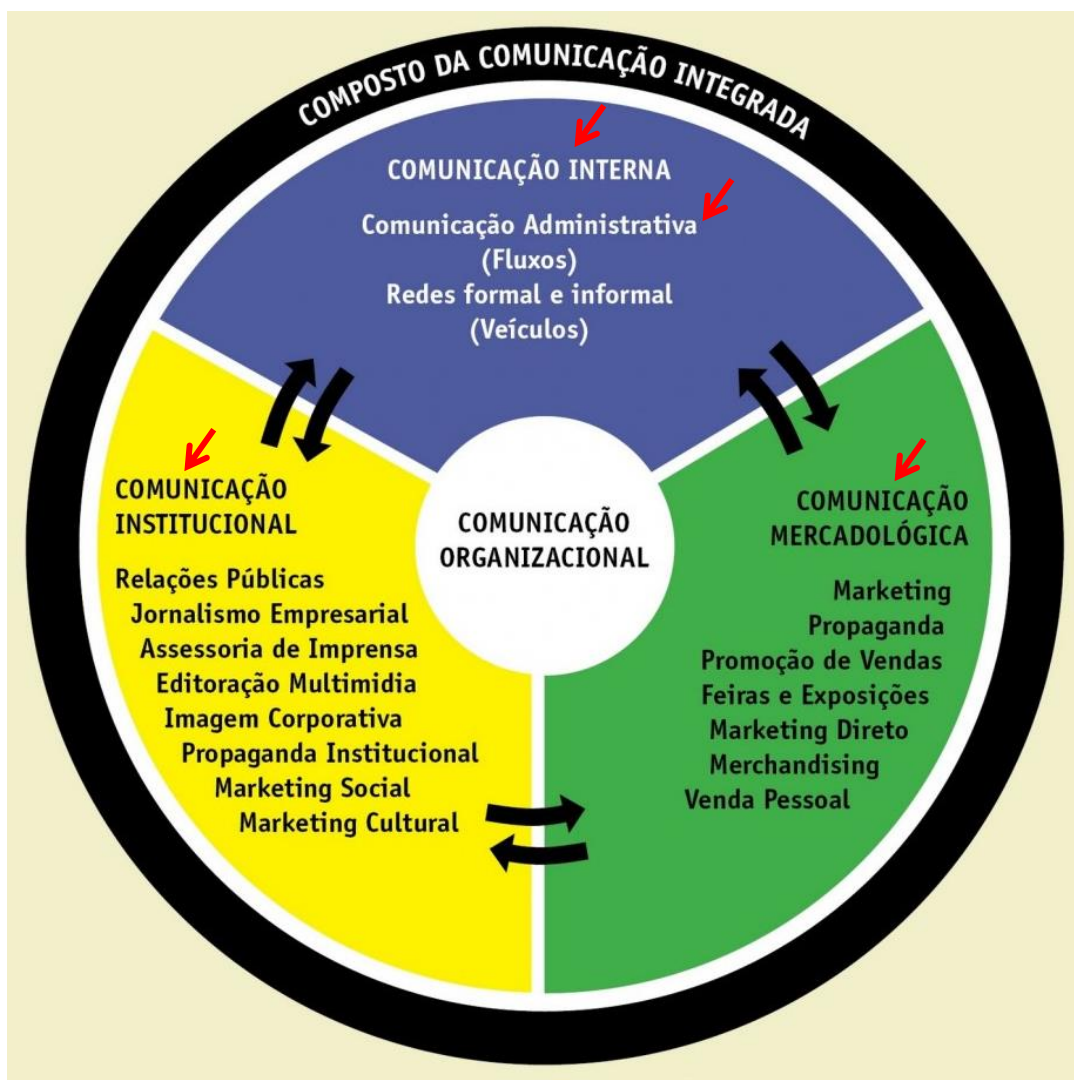
De acordo com Kunsch (2003, p. 150), a Comunicação Integrada é uma

filosofia que direciona a convergência das diversas áreas [modalidades acima citadas], permitindo uma atuação sinérgica [...] deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas [...] São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades

comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional.

O diagrama a seguir ilustra de forma didática como é o mix da Comunicação Organizacional proposto por Kunsch (2003), bem como suas respectivas subáreas, explicadas logo em seguida.

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada



Fonte: KUNSCH (2003)

3.4.1.1 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional possibilita à organização gerar opinião pública positiva, pois é a responsável direta pela construção de imagem organizacional favorável. Seu principal foco é valorizar a identidade organizacional, buscar conquistar credibilidade, utilizando-se para isso de uma gama de instrumentos de relações públicas e de assessoria de imprensa, jornalismo empresarial e da publicidade, entre outros.

De acordo com Colnago (2007), a comunicação institucional tem papel de destaque para a projeção e a manutenção de uma imagem sólida e diferenciada capaz de identificar e destacar a organização diante da concorrência, uma vez que se constitui em um mecanismo de propulsão de imagens no imaginário da sociedade em função de seu caráter influenciador. Para a autora,

de fato, a comunicação é o elemento-chave para esta questão, por constituir-se em mecanismo de instalação de imagens subjetivas no imaginário coletivo, e em função de seu poder influenciador e disseminador. Tal afirmação pode ser embasada e confirmada pela seguinte relação: se levado em conta que a identidade corporativa é a reprodução do que a organização é (sua cultura, suas crenças, seus valores...) e a imagem institucional é o reflexo desse “eu empresarial”, então é lógico concluir que somente através da perfeita divulgação/ comunicação da identidade, forma-se uma imagem verdadeira. Em outras palavras, somente através do efetivo gerenciamento dos processos de comunicação organizacional é possível construir uma imagem positiva junto aos públicos. (COLNAGO, 2007, p. 02)

Vale ressaltar que a Comunicação Institucional como difusora de informações de interesse público, da filosofia, missão, valores, políticas e práticas organizacionais não pode ser reduzida ao simples ato de divulgação institucional. É preciso que as ações desse processo sejam planejadas estrategicamente de acordo com os objetivos organizacionais e, principalmente, por um profissional preparado para lidar com esse tipo de trabalho: as relações públicas.

São instrumentos ou subáreas da comunicação institucional: as relações públicas (subárea principal), o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a propaganda institucional, o marketing social, o marketing cultural, a responsabilidade e o balanço social.

3.4.1.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica é a comunicação voltada para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização. Persuasiva, tal comunicação visa à maximização dos lucros organizacionais. Sua principal ferramenta para isso é o marketing.

De acordo com Kunsch (2003, p. 162), “É a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos. Está vinculada ao marketing de negócios”. Ainda para a autora, a comunicação mercadológica se encarrega de todas as “manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing (KUNSCH, 2003, p. 164).

Galindo, (2012, p.96), amplia o conceito:

Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Assim, abrange todas as áreas da comunicação comercial que seja destinada a divulgação de produtos e/ou serviços, independentemente do meio ou do suporte utilizado e também atua com o merchandising - as promoções de todos os tipos, exposição de produtos na loja e ambiente de compra. Entre elas, destacamos: o marketing, a propaganda, a promoção de vendas, as feiras e exposições, o merchandising e a venda pessoal.

3.4.1.3 Comunicação Interna

A comunicação interna é uma importante ferramenta da gestão organizacional, capaz de capacitar profissionais, de intervir positivamente na imagem da organização e integrá-la como um todo. Sua essência está na busca do equilíbrio entre os interesses individuais (funci-

onários e respectivos grupamentos) e os interesses organizacionais, abrindo canais efetivos de troca de informações.

É, também, elemento primordial na negociação dos conflitos presentes dentro de uma organização. Essa modalidade de comunicação age, sobretudo, no sentido de tornar os funcionários mais conscientes do seu papel e integra-los melhor ao seu ambiente de trabalho. Ajuda na divulgação institucional positiva, já que funcionários satisfeitos, motivados e comprometidos são porta-vozes da organização; digamos, agentes multiplicadores de imagem.

Nesse contexto, a comunicação interna é um elemento-chave na construção da identidade e imagem das organizações, isto porque a partir dela e também da coerência entre os discursos institucionais e os fatos, o público interno passa a acreditar na instituição que representam. De acordo com Marchiori (2008)

Hoje, muitas organizações concebem a idéia de que problemas internos – a organização de sua produção, o uso dos recursos, o tratamento para com os funcionários – comunicam potencialmente uma forte mensagem para o mundo externo. Sabemos, portanto, que o conceito de identidade organizacional vem sendo uma reflexão importante para todos; a reputação da empresa depende desse conceito interno fortalecido para que sua imagem possa ter sentido. (MARCHIORI, 2008, p.159)

Entretanto, Leite (2004) adverte que se a comunicação interna não for conduzida de forma correta, pode favorecer o aparecimento de fatores negativos para a formação da imagem da organização:

diversos sentimentos negativos podem surgir dentro da organização quando essa não se preocupa em criar eficiente processo permanente de comunicação com os empregados. Um sistema ineficiente de comunicação pode causar nos funcionários frustração por se sentirem de certa forma menosprezados, e ansiedades por se verem diante do desconhecido, o que acaba provocando medos e incertezas quanto à segurança do empregado. (LEITE, 2004, p. 1)

É válido ressaltar que essa modalidade comunicativa se constitui em um sistema de informação paralelo e não substitui o fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e é necessário para seu desenvolvimento. Utiliza para isso instrumentos da comunicação institucional e da comunicação administrativa – a saber, as mídias convencionais como circulares, memorandos, quadro de avisos, manuais, boletins, jornais, eventos etc. e mídias modernas como a intranet.

3.4.1.4 Comunicação Administrativa

A Comunicação Administrativa é aquela que está diretamente ligada às funções administrativas, viabilizada por meio das redes (principalmente formais) e dos diversos fluxos comunicacionais existentes na organização. Segundo Andrade (1996, p. 34), a Comunicação Administrativa pode ser definida como o “intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público”.

Para Kunsch (2003), a Comunicação Administrativa permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio do processo comunicativo, mediante a confluência dos fluxos descendentes, ascendentes, horizontais, circulares e transversais e das redes formal e informal em toda a produção comunicativa emitida e recebida. São exemplos de instrumentos da Comunicação Administrativa: comunicações escritas, comunicações orais, comunicações audiovisuais, comunicações eletrônicas e telemáticas, quadros de avisos e os murais, entre outros.

Essas quatro faces da comunicação organizacional são complementares e revelam a identidade da organização, possibilitando um reconhecimento de forças e fraquezas deste ambiente, passa então a direcionar esforços no sentido de construir novas realidades sobre os velhos paradigmas existentes. É por meio desse sistema comunicacional integrado, portanto, que as organizações se comunicam e interagem com os seus públicos.

Sendo indispensável aos processos organizacionais, a comunicação integrada cumpre papel de agente mediador da (re)construção de um discurso organizacional a partir dos mais variados contextos em que as organizações estão presentes. O que só é possível por meio da interlocução e negociação com diferentes atores neles presentes e, por conseguinte, considerando as diferentes estratégias de relacionamento a partir do mais variados meios linguísticos. Nesse sentido, o discurso organizacional construído por estas estratégias comunicativas busca solidificar os relacionamentos organizacionais.

Nessa perspectiva, assim como as organizações são sistemas abertos e permeáveis à influência de outras culturas internas e externas devendo estar sempre adaptada as novas realidades formadas, as próprias práticas discursivas, estabelecidas através da linguagem e dos textos, são resultados de interações comunicacionais e por isso, devem seguir profundamente esse processo de constante transformação, no sentido de se fazer revelar as várias possibilidades de entendimento organizacional, advindos das relações entre os indivíduos. (MARCHIORI et al, 2010)

A autora afirma ainda que “são os processos de relacionamentos efetivos que mantêm uma organização viva” (MARCHIORI, 2006, p.29). Sem esta interação, portanto, não há comunicação organizacional efetiva. É preciso, pois, que esse processo comunicativo seja pensado para estreitar os laços com os públicos, buscando mais do que a transmissão de informações, mas o compartilhamento de significados entre os indivíduos.

3.5 AS TICS E A (RE)CONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E ORGANIZACIONAL

A globalização ao tempo em que inicia, também reforça permanentemente as transformações pelas quais as instituições vêm passando e revela que este ambiente é marcado, entre outros aspectos, por mudanças tecnológicas, pela reordenação do trabalho, pela informalidade, pela diversidade e pela competitividade.

Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global. (WOLTON, 2006, p. 09)

Neste cenário de mudanças, o conceito de comunicação organizacional proposto por Bueno também sofre profundas alterações quando pensado na perspectiva da comunicação digital de que fazem uso agora as organizações. O surgimento constante de recursos tecnológicos obrigaram as organizações a procurarem novas formas e meios de comunicar com os seus públicos, sejam internos ou externos. Para Primo (2008, p.9), os meios digitais “demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados”.

Isto porque, do outro lado, estes mesmos recursos ampliam o poder comunicativo dos públicos, que passaram a ter mais voz nas relações que estabelecem com as organizações. Mais informados, cômicos de seus direitos e deveres, passam a ser mais exigentes, estabelecendo novos pontos de interação com a organização. Outrora limitados somente a receber informações de veículos de comunicação, agora expressam suas opiniões e desejos nas redes sociais. Carniello e Zulietti (2007) afirmam que

O consumidor da atualidade mostra sua voz na rede. [...] Se a empresa pode publicar na Internet um site institucional, os consumidores também podem. Se a empresa pode bombardear os consumidores de mensagens, agora os consumidores também podem. As pessoas podem falar o que quiserem das empresas na web. É o fim do modelo do broadcast centralizado, pondo fim ao conforto de dizer o que quiser para um público que não tinha direito de resposta direta através das mídias. (CARNIELLO E ZULIETTI, 2008, p. 05)

Esta forma de comunicar, mediada por computador, atua decisivamente na construção de visões, valores, crenças e conhecimento das organizações, desafiando o pensar estratégico da comunicação organizacional, isso porque – como mencionado – esse processo comunicativo ganha dinamicidade e fluidez entre seus sujeitos. As ferramentas de comunicação organizacional devem ser adequadas para corresponder às necessidades e expectativas destes “novos” públicos, agora em espaços virtuais de interlocução.

Não basta apenas proporcionar uma relação com os públicos se as estratégias não são adequadas, é necessário que estas permitam a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente, para que as possibilidades que a rede de relacionamentos estabelecida permita a passagem da passividade para a gestão ativa do processo comunicacional. Com o surgimento das novas tecnologias, a comunicação eletrônica transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica. (GRUNIG: 2005, p. 58)

É válido ressaltar que o uso dessas tecnologias é determinado pela cultura organizacional, entendida aqui como o conjunto de subjetividades, crenças, princípios e valores presentes em uma organização e que norteiam suas ações. Uma organização em que a cultura busca compreender quem são seus públicos e quais as suas necessidades direcionará, por exemplo, sua tecnologia para prospectar diálogos mais consistentes e participativos com seus públicos.

Essas organizações, portanto, não podem incorrer no erro de que todos os seus atos comunicativos são eficazes, ou seja, que todas as suas estratégias comunicativas causam efeito positivo na opinião pública e são por ela aceitos. Ou ainda que as mensagens por ela transmitidas chegam a todos da mesma maneira e na mesma velocidade nem tampouco que por todos são apreendidas. As tecnologias de informação propiciam uma relação inovadora entre a organização e os públicos, mas seu sucesso vai depender de como a organização planeja a comunicação – levando em consideração estas novas oportunidades.

Isto significa que não basta transpor conteúdos e características organizacionais das plataformas analógicas para as digitais. O ciberespaço possui características próprias e mutáveis, às quais o discurso e linguagem organizacionais devem ser adaptadas. Este ambiente prima pela objetividade, interatividade, hipertextualidade, multimídia. Assim, a organi-

zação deve estar preparada para se adaptar aos recursos e formas de interação que surgem a cada instante, implementando estratégias comunicativas adequadas e eficazes no mundo online. Segundo Albagli (1996), o advento da internet ampliou a possibilidade da divulgação científica, permitindo maior acesso às produções dos centros de referência.

A influência das TICS nos processos de difusão da informação é decisiva. Conduz a modelos informacionais mais dinâmicos, interativos e hipertextuais, no sentido de atender às necessidades dos usuários conectados virtualmente em redes, independentemente da localização geográfica. Tal dinamicidade pressupõe maior agilidade, precisão, consistência, tornando os processos comunicativos ao mesmo tempo mais amplos e complexos para as organizações.

A socialização das informações faz da internet um importante suporte de divulgação científica. A forma interativa de apresentar dados, notícias e conhecimentos *on-line* marca uma nova modalidade de comunicação no ciberespaço.

A Internet está estabelecida como um importante suporte de divulgação. O crescente número de sites (...) marca uma mudança importante nos processos de produção, veiculação e consumo das notícias. Alteram-se de forma radical todo o dinamismo e velocidade da produção e circulação da informação. Em meio a essas mudanças a divulgação científica passa a ser introduzida também em forma de hipertexto informatizado, pois se reconhece o grande potencial da web é o de oportunizar a citação e a referência a múltiplas fontes de informação. Tais características demonstram-se importantes para a legitimação de uma cultura científica nacional. (PORTO, 2009, p. 151)

Este alcance possibilitado pela internet consegue agregar sujeitos de diferentes lugares do mundo, construindo assim um intercâmbio multicultural, se caracterizando como um espaço de fazer coletivo, permitindo interação de diferentes culturas e garantido a conciliação do saber científico de diversos sujeitos e instituições produtores de conhecimento.

3.6 COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS DE C&T: AS UNIVERSIDADES E SUAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

Ciência, tecnologia, inovação e sociedade são conceitos cada vez mais interligados na realidade atual, ganhando capilaridade na sociedade, que por sua vez continua a avançar no sentido da produção e acesso às informações bem como na maneira de apropriá-las.

Castelfranchi (2010), por exemplo, destaca que essa relação é diretamente proporcional: quanto mais cultura técnico-científica tiver uma população, mais desenvolvido será seu país.

Inseridas neste cenário de desenvolvimento, estão as universidades públicas, organizações de C&T por natureza com a missão de não só produzir e desenvolver o conhecimento científico e tecnológico, mas também de compartilhá-lo e abrir caminhos para identificar suas implicações na vida da sociedade.

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

Sendo a universidade um espaço nato e privilegiado – porém complexo dado, por exemplo, suas estruturas e públicos – de produção do conhecimento, partilhar esta produção torna-se um grande desafio. Isto porque o conhecimento científico e tecnológico deve, o quanto possível, ultrapassar os muros da universidade e ser acessível a toda a sociedade. E isto só é viabilizado se, enquanto organização, a universidade conseguir estruturar uma política de comunicação eficiente, capaz de fazer com que a produção científica alcance seus públicos.

Caso não ocorra este extramuros, se os seus veículos de comunicação das universidades forem subutilizados e se não houver estratégias orientadas para a divulgação científica, corre-se o risco de a instituição não cumprir sua missão, enfraquecendo sua identidade e, por conseguinte, sua imagem organizacional. Este fato se dá pelo fato de a imagem de uma instituição ser construída a partir das experiências de relacionamento que ela estabelece com seus públicos. Aliás, quanto melhor a experiência, mais favorável será a imagem.

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

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

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

3.6.1 O contexto das assessorias de comunicação nas universidades

A divulgação científica e tecnológica não é necessariamente uma atividade recente, apesar de a importância de seu papel na sociedade ter sido reconhecida há poucas décadas. No Brasil, começa a ganhar maior relevância na década de 1980, configurando-se como necessária na definição de políticas públicas. Para Massarani & Moreira (2002), embora com um crescente interesse no meio acadêmico relativo à divulgação científica nas últimas décadas, o quadro geral ainda é frágil.

As iniciativas dos organismos nacionais de fomento à pesquisa, que poderiam colaborar com esse processo, têm sido tímidas, quando não inexistentes, e ainda privilegiam uma visão da divulgação científica escorada numa perspectiva que favorece o marketing científico. Certamente existe um grande potencial de ação nas universidades públicas e nos institutos de pesquisas, acumulado em seus pesquisadores, professores e estudantes, mas pouco se faz de forma organizada para uma difusão científica mais ampla. Parece clara a necessidade de se criar, como tem acontecido em outros países, um programa nacional de divulgação científica. (MASSARANI; MOREIRA, 2002, p. 64)

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

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

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

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

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

para trabalhar o processo de comunicação na universidade e os diferentes tipos de comunicação necessários a seus diversos públicos, é essencial haver uma área específica. (...) Geralmente a área de comunicação se subordina à Reitoria, atendendo a seus interesses institucionais e também aos das demais áreas que lhe solicitam assessoria. (MARBAC NETO, 2007, p. 239)

Entendemos esta área como a Assessoria de Comunicação (ASCOM), que segundo Koplín e Ferrareto (2001),

presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (KOPLIN e FERRARETO, 2001, p. 11)

Cada uma dessas três subáreas – identificadas pelo autor – que compõem a estrutura de uma ASCOM tem suas respectivas atribuições e finalidades. Em termos gerais, pode-se dizer que a o jornalismo cuida da informação jornalística de interesse público, os relações públicas tratam dos relacionamentos e imagem institucional e a publicidade e propaganda da promoção e comercialização de serviços ou produtos.

Assim, para além do papel de facilitar a relação entre os veículos de comunicação e instituição (assessoria de imprensa), a ASCOM é o verdadeiro lócus para os elaboradores de políticas estratégicas de comunicação, capaz de estruturar o processo comunicacional que a instituição necessita para relacionar-se com todos os seus públicos. Cabe, portanto, a uma

assessoria fazer com que o público conheça e veja o que a organização está fazendo, principalmente quando se trata de instituição pública.

No nosso entender, dois princípios fundamentais devem orientar o trabalho de um comunicador social dentro de uma instituição pública. O primeiro, diz respeito ao dever da administração pública de prestar contas [...]. O segundo princípio, que orienta esse é, como mencionado anteriormente, o conceito de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, onde grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento em decisões e ações políticas ligadas à C&T. Portanto, não podemos concordar que o comunicador social público limite-se à função de mero porta-voz das ações dos agentes políticos a quem se reportam. Devem transcender este papel, apoiando e orientando os responsáveis pela administração no sentido de fazer o melhor uso possível dos mecanismos disponíveis para comunicar e reportar ao público as ações e decisões tomadas, que – não podemos esquecer – vão sempre repercutir na esfera pública. (OLIVEIRA, 2011, p. 205)

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

3.6.2 Práticas, serviços e produtos de uma ASCOM

Para que os profissionais da ASCOM de uma instituição realizem um trabalho de comunicação satisfatório, é necessário que se tenha uma boa leitura de cenário feita pela equipe com especial atenção às condições de produção, circulação e consumo das informações que nela serão trabalhadas. Isto implica, entre outras coisas, entender a razão de ser das instituições, o momento pelo qual elas estão passando, quem são seus públicos (internos e externos) e que possíveis consequências estas informações trarão. Marchiori (2008), aponta que apenas a partir da compreensão e do detalhamento desse contexto é possível alcançar a eficácia na comunicação de uma instituição.

Como visto anteriormente, em uma universidade há uma diversidade de públicos que precisa ser levada em consideração. Professores, alunos e ex-alunos, funcionários, futuros alunos, imprensa, órgãos de governo, dentre outros, fazem com que haja a necessidade de se criar serviços e produtos cada vez mais específicos para atender a todos, considerando suas diferentes naturezas e graus de interação.

Os serviços prestados pela ASCOM são os mais variados possíveis, entre eles: assessoria de imprensa, relações públicas, publicidades e propaganda, web, rádio e tv etc., cada área com seus veículos e produtos específicos e/ou integrados, como: relacionamento com a mídia, entrevistas, jornais, eventos, cerimonial, sites, redes sociais virtuais, releases, clipping; comunicação interna, mercadológica e administrativa – campanhas, produções audiovisuais, correspondências oficiais. Além dos citados, passamos agora a detalhar dois que, no nosso entendimento são transversais a todos e fundamentais para este trabalho: o planejamento e o mapeamento dos públicos.

Para que as organizações de hoje se posicionem e se legitimem junto à sociedade e até mesmo ao mercado, dados os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação para públicos específicos. Ações isoladas de comunicação não bastam para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos e vínculos comunicacionais. É necessária uma conexão com a análise do ambiente no qual as organizações estão inseridas, o que inclui o conhecimento das necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.

De acordo com Kunsch (2003) hoje é necessário um planejamento estratégico e outros tipos de planejamentos que envolvam todas as áreas da organização, inclusive a da comunicação, a fim de direcionar os seus rumos e contribuir para a sobrevivência e competitividade. Implantar e gerenciar um sistema ou processo comunicativo nas organizações, portanto, também exige um minucioso planejamento, adequado à multiplicidade dos contextos e públicos, permitindo assim que toda a organização seja contemplada com as informações que serão veiculadas.

O planejamento da Comunicação Organizacional, ainda de acordo com a autora, deve ser visto como um processo que para ser viabilizado deve levar em conta quatro princípios básicos:

- Existência de uma cultura de valorização do planejamento estratégico organizacional;
- Ocupação de um espaço estratégico pela área de Comunicação/Relações Públicas na estrutura organizacional;
- Existência de um pro-

fissional com conhecimentos técnicos e científicos sobre planejamento estratégico, relações públicas e marketing para que sejam considerados tanto aspectos mercadológicos quanto institucionais no plano estratégico da Comunicação Organizacional; • Valorização de uma cultura organizacional corporativa que propicie a participação efetiva dos públicos no processo de formulação do planejamento estratégico. (KUNSCH, 2003, p. 246-7)

Diante dessas observações, pode-se perceber que a construção de um planejamento deve iniciar-se com uma visão estratégica da comunicação que esteja incorporada aos objetivos de gestão da organização. Deve ter o seu início com o levantamento de dados para conhecimento do ambiente de atuação. Depois devem ser determinados os objetivos e as ações comunicacionais a serem desenvolvidas, com prazos estipulados.

Um planejamento da comunicação organizacional também deve prever mecanismos de controle e análise. Pois somente após essa etapa, será possível adaptações para uma nova política de Comunicação, através de um plano de ações que é colocado em prática e de sua ativação, e, por último, analisados os resultados.

Para o sucesso deste processo de planejamento, entender, portanto, quem são os públicos de uma universidade é condicionante para o bom desempenho da ASCOM. Isto porque, em que pese os veículos de massa, é necessários distinguir os tipos de público para que se utilize o melhor canal e a linguagem mais adequada para se comunicar e garantir o efetivo estreitamento das relações entre a instituição e seus públicos. Em geral os autores classificam os públicos como interno e externo.

O tipo (pública, privada, terceiro setor) e porte (pequena, média e grande) da organização também afetam significativamente o comportamento comunicativo das instituições: se, por exemplo, uma universidade privada tem seus esforços voltados para a captação e retenção de alunos, delineando diferenciais competitivos para se destacar no mercado como estrutura, tecnologia e números de aprovações em exames de suficiência - sob pena de não conseguirem sobreviver às mudanças ambientais que se lhe apresentam; as públicas têm foco direcionado para estratégias que envolvem o aspecto humano e o tripé ensino-pesquisa-extensão. Não se afirma que universidade públicas se eximes de estratégias de captação e retenção (principalmente esta última), mas – em geral – não são o foco. Todas elas, a depender do tipo de público que se quer atingir. Há, portanto, uma grande diferença nas estratégias comunicativas com os públicos.

De acordo com Jongbloed, Enders e Salerno (2007) apud Mainardes et al (2010)

a legitimidade do ensino superior na sociedade avaliar-se-á, cada vez mais, pelo grau e qualidade dos compromissos das IES para com a comunidade dos stakeholders, sendo que o compromisso para com estes é mais do que simplesmente manter contacto com eles. Significa que a organização procura e utiliza formas de se envolver com os stakeholders, de forma a perceber como estes valorizam os serviços prestados e como estes podem ser melhorados. (MAINARDES, 2010, p. 02)

Ainda sobre públicos, os autores afirmam que

identificar os stakeholders envolvidos com a IES é um passo fundamental no estabelecimento das vantagens competitivas da instituição de ensino, bem como identificar as necessidades destes stakeholders e oferecer meios de supri-las. Atender às necessidades destes indivíduos ou grupos é um factor competitivo importante para Instituições de ensino superior. (DOBNI e LUFFMAN, 2003 *apud* MAINARDES, 2010, p. 03)

Essa identificação é importante para a criação e manutenção de uma identidade organizacional, um dos principais desafios que os setores de comunicação das instituições enfrentam, principalmente as públicas – haja vista sua extensa diversidade de públicos e, por conseguinte, a dificuldade de equilibrar tantos interesses. Esta etapa é necessária para a consolidação da imagem institucional seus públicos. Essas premissas resultam na conquista e na fidelização dos usuários. Cada momento de interação com cada tipo de público transmite uma imagem, que pode ou não estar de acordo com a identidade²³ trabalhada, sinalizando a eficiência das atividades da ASCOM.

3.6.3 Divulgação científica e tecnológica: perspectivas para as assessorias de comunicação

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

Esses setores – geralmente ligados aos gabinetes dos reitores ou a alguma área administrativa – costumam dar ênfase à comunicação institucional, predominantemente orientada pelas agendas dos principais dirigentes da insti-

²³ Para Gabriel Kaplún (2002) a imagem distingue uma instituição de outra e busca-se conservá-la ao longo do tempo. A identidade é emergencial, natural, faz parte da origem da instituição, no entanto, também pode ser construída ou desconstruída. Para o autor, um dos principais problemas na construção da imagem organizacional é pensar apenas na imagem individual de um dirigente e não no coletivo. Nesse sentido, é de suma importância o respeito para com os diferentes públicos.

tuição e pelas demandas cotidianas da comunidade universitária (AGUIAR, 2012, p. 30).

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

De acordo com Kunsch,

para que a universidade cumpra essa sua missão, terá que ter uma comunicação pautada por uma política global que oriente a difusão de sua produção científica. É preciso que se tome uma decisão firme e corajosa no que se refere a ações concretas nesse sentido. Não se concebem mais medidas isoladas, paliativas e transitórias nesse campo. É preciso que se criem condições efetivas para algo de sistematizado nesse sentido, como um centro, uma agência ou um departamento que se dedique especificamente à comunicação científica. (KUNSCH, s.d., p. 01)

Mesmo que tenha responsabilidades e autonomias para o desenvolvimento de suas atividades, as assessorias de comunicação de uma IES dependem (e muito) de uma política institucional de comunicação eficiente e eficaz, capaz de propor práticas que propiciem e ampliem o exercício de uma interlocução dialógica entre a instituição e seus públicos (internos e externos). Em que pese todos os esforços das assessorias, somente haverá frutos efetivos se tal política conseguir engajar todos os outros setores institucionais, principalmente a administração superior, no investimento em iniciativas que encarem os veículos de comunicação como aportes estratégicos para o cumprimento da função social da IES.

Na produção das políticas de comunicação, a organização deve expressar seus valores e suas crenças acerca de suas mensagens, direcionadas à sociedade. Entre os valores de suas mensagens, a organização pode optar entre transparência e opacidade, pró-atividade e reatividade, distância e conveniência, padronização e diversidade, entre morosidade e velocidade. Essa decisão emana do comando organizacional (...) É a essência estratégica que determina a abrangência dos conteúdos estabelecidos pela política e a sua perenidade, assentados, geralmente, no longo prazo. Os ordenamentos e posicionamentos previstos na política de comunicação orientam os planos de comunicação, voltados para o momento de cada organização. O plano de comunicação estrutura as ações concretas e, para que elas existam, estabelece recursos materiais, define quem operará as ações, estabelece prazos, processos, conteúdos, ferramentas de comunicação e de relacionamento. (NASSAR, [s.d], p.3-4)

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

Com os veículos e produtos aqui apresentados, é possível perceber as diferentes possibilidades das atividades de divulgação científica que podem ser promovidas pela ASCOM, se caracterizando assim, não apenas por uma atividade mediada pela imprensa, mas também por livros didáticos, museus, aulas de ciência do ensino médio, cursos de extensão para não especialistas, história em quadrinhos, suplementos infantis, folhetos etc. Na verdade, é importante que fique claro que existem múltiplas formas de comunicar ciência, desde uma peça de teatro até jogos de vídeo game.

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

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

Desse modo, os assessores de comunicação das universidades e os pesquisadores precisam estabelecer sinergia entre o material que será produzido e o discurso científico, respeitando-se as especificidades de cada um. A comunicação da ciência depende das intencionalidades e, por conseguinte, do diálogo entre esses dois polos.

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

A implantação de um trabalho intencional, harmonioso, contínuo e eficaz de comunicação com a mídia e com o público em geral, no âmbito das organizações públicas de C&T, incluindo as universidades, institutos de pesquisa, fundações de amparo, secretarias e ministérios, poderia reverter esse quadro. Um trabalho que cumprisse com três funções essenciais para uma comunicação eficiente sobre as ações e investimentos governamentais na área de C&T: prestar contas à sociedade; oferecer informações que contribuíssem para uma maior participação pública nas decisões políticas nesta área; e contribuir de forma efetiva com a formação de uma cultura científica no País. (OLIVEIRA, 2011, p. 207).

O fortalecimento da tríade universidade/assessoria/veículo cria condições favoráveis para a difusão do conhecimento científico no meio acadêmico e no conjunto da sociedade, por meio da mídia e dos veículos (inclusive virtuais) de comunicação; até porque a assessoria de comunicação tem “poder” de pautar o noticiário, pois gere o relacionamento entre as fontes e os veículos, e opera fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa (DUARTE, 2007). Quanto aos espaços virtuais, é imprescindível que as IES acompanhem seus ritmos produtivos e adaptem suas produções aos formatos, dinamismo e linguagens requeridas, como também veremos neste capítulo.

Cumpra ainda ressaltar que nas organizações de C&T, especialmente nas universidades, as assessorias de comunicação precisam atuar para que o acesso da sociedade ao conhecimento científico seja eficiente e eficaz, desenvolvendo políticas e ações de tal modo que os conteúdos científicos sejam adequadamente divulgados não só para e na mídia, mas também em seus próprios veículos – que devem ser exaustivamente trabalhados, tornando-se referências e fontes para todos os públicos, inclusive a própria imprensa.

Caldas (2013) destaca que a divulgação científica assume várias funções como:

[...] informativa, educativa e político-ideológica. Também complementa a educação formal e a responsabilidade de manter o interesse pelo conhecimento. Assim, as pessoas podem olhar o conhecimento como parte de sua formação para melhor entender os riscos e benefícios inerentes à produção científica e, assim, obtém-se a autonomia em suas decisões. (CALDAS, 2013, p. 59)

Vista, seja sobre a perspectiva organizacional ou da comunicação pública da ciência, a comunicação das universidades deve ser pensada estrategicamente, de modo que interliguem a missão, visão, valores, objetivos e ações organizacionais com os públicos, a fim de garantir ou pelo menos impulsionar um engajamento favorável destes com a imagem positiva daquelas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 O MÉTODO

De acordo com Gil (2008), as pesquisas podem ser classificadas em três níveis, segundo seus objetivos: as exploratórias, que proporcionam familiaridade com o objeto de pesquisa; as descritivas, que descrevem as características de determinada população ou fenômeno e/ou estabelecem relações entre as variáveis; e as explicativas ou analíticas, que identificam os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Face a tipificação do objeto de estudo, optou-se pelo método diagnóstico analítico-descritivo, que possibilita maior aproximação com o cotidiano e as experiências vividas pelos próprios sujeitos (MINAYO, 1993).

De acordo com Eva Maria Lakatos (2005), a pesquisa descritiva visa a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A pesquisa analítica é a pesquisa que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou experimental, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno no âmbito de um grupo, grupos ou população.

4.2 CAMPO

Esta pesquisa foi realizada na Universidade Federal do Maranhão, na qual foi investigado o processo de divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade.

A escolha deste campo deve-se ao fato de entender que para além da comunicação interna e mercadológica (promoção institucional), é dever das IES tornar públicos os conhecimentos produzidos.

Para entender o processo de divulgação científica escolheu-se para o estudo programas de pós-graduação da UFMA, principais responsáveis pelo conhecimento científico e tecnológico produzido na instituição. A escolha contempla programas *stricto sensu*, com mestrado e doutorado, e que têm avaliação da CAPES igual ou superior a 4. Utilizamos a produção dos programas e suas ações de intervenção ainda como critérios de escolhas. Acordou-se a não identificação dos programas bem como a dos pesquisadores sujeitos deste trabalho.

No que tange a inserção social, os programas escolhidos têm sido responsáveis pela expressiva formação de mestres e doutores no Estado do Maranhão e vêm ampliando suas interações nacionais com centros de excelência, bem como instituições internacionais. Alguns atuam no atendimento à população do Maranhão, em clínicas médicas e demais áreas como clínica odontológica, fisioterapia entre outras; participando ainda das atividades locais da rede nordeste de biotecnologia e do Bionorte.

Em termos de comunicação, os programas apresentam sites específicos com informações sobre processos seletivos, linhas de pesquisa, contatos de docentes e política de aplicação de bolsas. Possuem ainda revista própria, cujas produções estão em atraso e, ainda, eventos onde são divulgadas as produções do programa.

4.3 SUJEITOS

Considerando o aspecto qualitativo da pesquisa, os atores sociais envolvidos neste processo foram:

- Pesquisadores: foram entrevistados professores e alunos participantes dos referidos programas para que se tivesse uma visão sobre o processo de divulgação científica sob o ponto de vista de quem está produzindo o conhecimento. Os pesquisadores estão entre os mais reconhecidos dos programas, tendo entre eles: ganhadores de prêmios nacionais e internacionais, gestores do programa, ex-gestores de fundações de amparo à pesquisa e um pesquisador colaborador. São todos doutores e pós-doutores. Todos também já publicaram em revistas com impacto A1 e são reconhecidos na comunidade acadêmica e local onde realizam suas pesquisas. Estão assim identificados: PESQ01 a PESQ07.

- Profissionais da assessoria de comunicação: foram entrevistados dois profissionais da assessoria de comunicação por serem os responsáveis pela gestão do processo de comunicação da Universidade e, ainda, por se entender que os mesmos são agentes com grande responsabilidade sobre os rumos que pode ou deve tomar a divulgação científica na instituição pesquisada. Os profissionais estão há mais de 10 anos na instituição e conhecem bem seu funcionamento. São pós-graduados (especialização) na área em que atuam e exercem funções gratificadas. Estão assim identificados: ASCOM01 e ASCOM 02.
- Gestores: entrevistou-se um pró-reitor, já que se concebe que a divulgação científica por parte da assessoria de comunicação de uma IES precisa ter o apoio da administração superior. Nesse sentido, a entrevista buscou entender o apoio dado à ASCOM da UFMA. Na pesquisa, está assim identificado: PROR 01
- Aplicou-se questionário também com o público interno da UFMA que consome as informações veiculadas pela sua ASCOM: 05 estudantes de graduação, 04 de pós-graduação e 03 técnicos. São estudantes a partir do quarto período, cada um de um centro, de cursos diferentes; os técnicos também são de setores diferentes; com níveis de escolaridade e formações distintas. O objetivo foi verificar como esse público percebe o processo comunicativo da instituição e se é capaz de identificar e a avaliar a divulgação científica que é feita pela assessoria. Estão assim identificados: INT01 a INT12.
- Foi aplicado ainda grupo focal com 07 pessoas que também compõem o público interno para qualificar mais o entendimento do consumo das informações. Foram convidados para participar profissionais e estudantes de comunicação social, nas especialidades de Relações Públicas, Rádio e TV e Jornalismo. Estão identificados como: GF01 a GF07. A escolha deste público se deu pelo fato de serem estudantes de comunicação que estão aprendendo sobre a produção, circulação e consumo das informações, o que para este trabalho é fundamental.

4.4 ESTRATÉGIAS E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por fontes primárias e secundárias. As primárias por questionário, entrevista semiestruturada e grupo focal. Os questionários foram encaminhados (e recebidos) por e-mail (enviamos 15 questionários e recebemos 12 de volta) e contavam com perguntas abertas (este procedimento deveu-se ao fato da dificuldade de conseguir entrevistar alguns sujeitos que compunham o escopo deste trabalho), seguindo o mesmo roteiro das entrevistas. Estas, gravadas sem imagem, com autorização dos participantes.

As entrevistas foram feitas com os docentes pesquisadores e com pessoas diretamente ligadas à produção e aos processos de divulgação do conhecimento científico e, ainda, com o público consumidor destas produções, conforme descrito no item anterior. Gil (2008) define entrevista como uma forma de “diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (Gil, 2008, p. 109).

Como fontes secundárias, analisamos documentos que regem a UFMA, documentos da própria assessoria de comunicação da Universidade e dos programas de pós-graduação. Neles estão incluídas políticas institucionais, sites, redes sociais on-line entre outros documentos e veículos que dão suporte ao processo comunicativo da instituição. Para conhecer a missão, visão, valores e objetivos da UFMA, por exemplo, procedeu-se à análise documental das informações disponibilizadas no site oficial da Universidade Federal do Maranhão bem como em seu Plano de Desenvolvimento Institucional, versão on-line.

Após as entrevistas e recolhimento das informações documentais, os dados foram agrupados para destacar elementos dominantes da fala dos sujeitos e atender aos objetivos específicos do estudo.

4.5 ANÁLISE DE DADOS

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

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

Para análise, tomamos como suporte teórico-metodológico os pressupostos da Teoria Social do Discurso, propostos por Normal Fairclough (2001). A análise do Discurso tem várias tendências e correntes atualmente. Suas ênfases e prioridades as distinguem. Na Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO), Fairclough aponta para uma percepção tridimensional do discurso, orientada social e linguisticamente. Dessa forma, o autor propõe uma análise de discurso em que se investigam as dimensões textual, discursiva e social.

A dimensão do 'texto' cuida da análise linguística de textos. A dimensão da 'prática discursiva', como 'interação', na concepção 'texto e interação' de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual - por exemplo, que tipos de discurso (incluindo 'discursos' no sentido mais socioteórico) são derivados e como se combinam. A dimensão de 'prática social' cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

Na análise textual são examinados quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O primeiro cuida, principalmente, de palavras isoladas; a gramática diz respeito à sintaxe; a coesão, da ligação entre orações e frases; e, por fim, a estrutura textual trata de todas as características organizacionais dos textos.

A dimensão da prática discursiva envolve processos de produção, circulação e consumo de textos. Na produção, tem-se a leitura de mundo (interpretação) dos emissores. No que diz respeito à produção, “os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

No que tange à circulação, busca-se conhecer para quem os textos são dirigidos e sob que formas são distribuídos (os tipos de mídia, se são institucionalizados ou não, o alcance dos veículos etc.). Já em relação ao consumo, o objetivo é entender como produtores e potenciais consumidores criam sentidos a partir dos conteúdos textuais; como estabelecem relações de coerência; como (re)criam a textualização de possíveis intenções; como se relacionam com outros textos e com outros discursos. Ressalte-se que o consumo dos textos também ocorre em contextos sociais diferentes, segundo hábitos e rotinas particulares de recepção.

Percorrendo este trajeto metodológico tridimensional, espera-se evidenciar a estrutura e produtos da Assessoria de Comunicação para, a partir daí, buscar compreender que elementos condicionam a produção do discurso na UFMA e se possibilitam uma divulgação científica e tecnológica capaz de propiciar aos públicos, conhecimentos relevantes e práticos para intervenção em suas realidades. Ou se, na contramão deste processo, há por parte da assessoria, predomínio de estratégias de promoção institucional – esta em detrimento daquela.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo deste trabalho foi analisar o formato de divulgação atual da produção científica e tecnológica da UFMA e propor soluções para que possibilitem o acesso coletivo ao conhecimento e tecnologia produzido na Universidade, em linguagem comunicacional direcionada aos seus diversos públicos. Para tanto, buscamos **a)** analisar o papel das assessorias de comunicação na divulgação dos produtos científicos e tecnológicos nas IES; **b)** identificar se existe uma política de comunicação na UFMA que contemple a divulgação científica. **c)** mapear os canais/redes/ações formais de compartilhamento de informações utilizados pela assessoria de comunicação da UFMA; **d)** Analisar o processo de produção do setor de comunicação da UFMA, no que tange à divulgação científica da UFMA.

5.1 INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFMA

Para atender ao objetivo “identificar se existe uma política de comunicação na UFMA que contemple a divulgação científica”, buscamos analisar o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI)²⁴ 2012-2016 da UFMA, disponível no portal²⁵ da instituição para consulta. O intuito foi buscar entender como a Comunicação se fazia presente de maneira institucionalizada e, ainda, se/como ela estava associada à divulgação científica e tecnológica. Aliás, vale ressaltar que uma preocupação também foi verificar se esta divulgação também se fazia ali presente, se realmente estava institucionalizada com políticas definidas.

A começar pela missão da instituição, observamos que a missão da UFMA está ligada às funções sociais de uma IES, entre elas: produzir conhecimento capaz de intervir no “desenvolvimento intelectual, humano e sócio-cultural (sic), bem como à melhoria de qualidade de vida do ser humano em geral e situar-se como centro dinâmico de desenvolvimento local, regional e nacional” (UFMA, 2016, p. 12).

Em seus objetivos institucionais está declarado: “produzir, sistematizar e socializar o conhecimento” e “Desenvolver e difundir a pesquisa científica”, entre os seis objetivos propostos. No item Pós-graduação, como diretrizes de desenvolvimento para a Pós-Graduação

²⁴ Documento em que se definem a missão da instituição de ensino superior e as estratégias para atingir suas metas e objetivos.

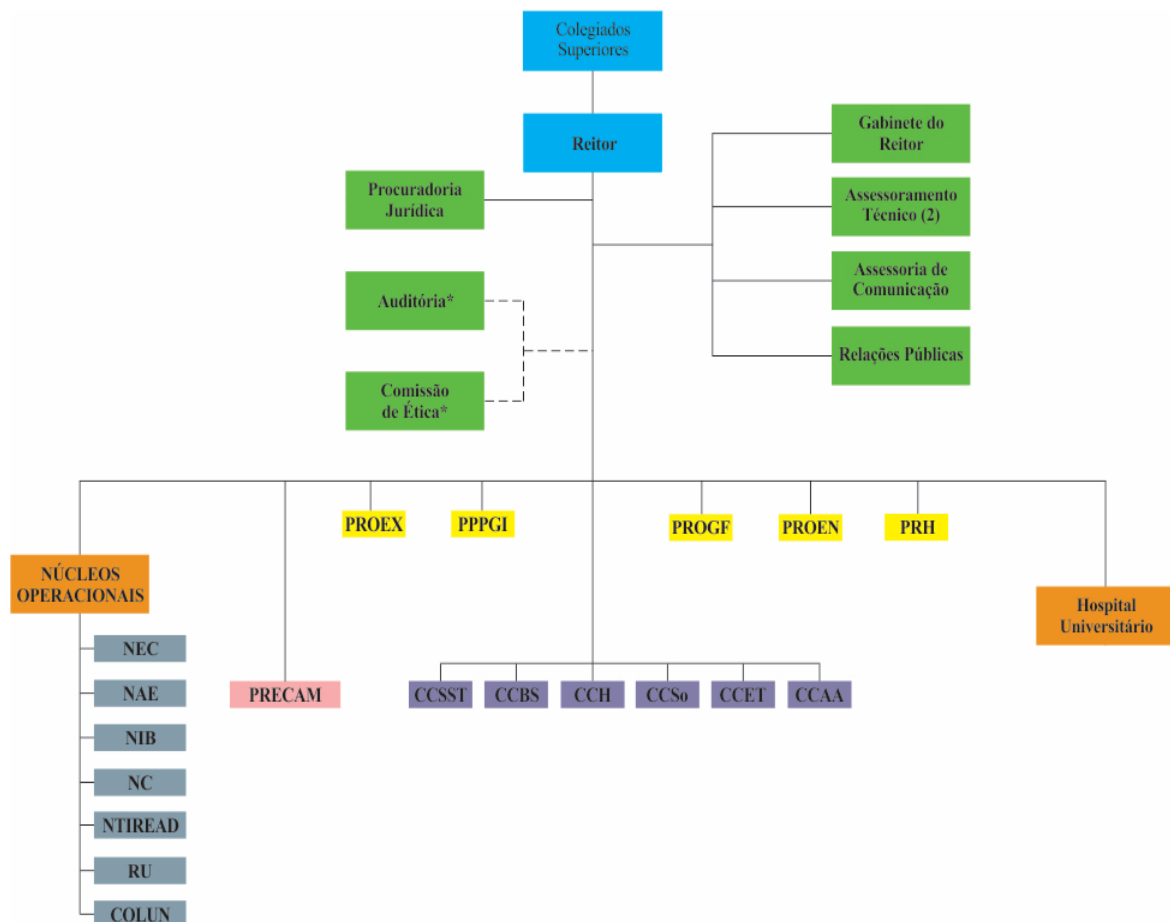
²⁵ http://www.ufma.br/arquivos/pdi_ufma_18_10_2012.pdf

estão: “promover a divulgação dos programas de pós-graduação da instituição” e “estimular o aumento da produção intelectual dos programas de pós-graduação e a divulgação dos seus produtos em veículos de referência no QUALIS”. Já na pesquisa, entre as diretrizes estão: “criar mecanismos de apoio à publicação do conhecimento científico e tecnológico”; “fortalecer a inserção local e regional da Universidade através da pesquisa e inovação” e “criar mecanismos de valorização e proteção da produção científica, artística e cultural gerada a partir das atividades acadêmicas”, “criar mecanismos de divulgação de grupos de pesquisa existentes”.

Nas suas diretrizes de gestão, encontram-se os seguintes objetivos: a) Eixo Administração e Estrutura: “expandir a comunicação institucional”. Quanto à organização administrativa, a UFMA declara ter um Núcleo de Comunicação formado por uma Rádio, uma TV Universitária (TV UFMA), uma Gráfica e uma Editora Universitárias – considerados órgãos consultivos auxiliares. Nos órgãos de assessoramento está a Assessoria de Comunicação.

Seu organograma é assim representado:

Figura 2 - Organograma simplificado da UFMA



Fonte: Elaboração do autor (2017), adaptado do PDI UFMA (2016).

No PDI não está declarada a definição, função, objetivos/metapas da Assessoria de Comunicação. Recorremos então ao Estatuto da UFMA, aprovado pela Resolução nº 17/98 do Conselho Universitário, de 22 de dezembro de 1998, pelo Parecer nº 472/99, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, pela Portaria Ministerial nº 1216-MEC, de 30 de julho de 1999.

Encontramos no estatuto mais uma menção à divulgação científica. No Art. 54, inciso VII, está declarado que a UFMA incentiva a pesquisa através da “divulgação dos resultados das pesquisas realizadas na Universidade”. Não referindo, no entanto, nada relativo a Assessoria de Comunicação.

Assim, podemos inferir em que pese a presença de uma Assessoria de Comunicação no organograma da UFMA, seu papel não está contemplado nos documentos escritos (políticas) da instituição, podendo caber a ela várias ou nenhuma função própria. Mesmo que se tenha implícito o que faz uma assessoria de comunicação, entendemos que ela deveria estar presente no PDI.

Nas entrevistas, percebeu-se no discurso da assessoria um auto-reconhecimento de que a ASCOM está presente no planejamento estratégico da instituição, mas não observamos essa participação na prática nem nos documentos oficiais. Quanto ao fato da política de comunicação e do papel da Assessoria, o entrevistado ASCOM01 revela:

O papel da Assessoria é dar visibilidade às ações da Instituição. E quais são as ações da instituição? A universidade se sustenta no tripé ensino, pesquisa e extensão. Então a assessoria de comunicação tem o papel institucional de dar visibilidade nesses campos, nessas áreas que sustentam o tripé da universidade e outras subáreas como cultura e empreendedorismo, pesquisa e inovação tecnológica, pós-graduação. (...) Hoje a Ascom está organizada em três núcleos (rádio e tv, relações públicas e cerimonial e web/impresso), administrativamente, porque no organograma isto não está bem claro (...) A assessoria de comunicação da universidade segue uma política global de comunicação das Instituições Federal de Ensino Superior, que é geral e contempla todas essas instituições. Algumas se adequam conforme suas condições. No PDI tem um capítulo só pra assessoria de comunicação. (ASCOM 01)

Já para o entrevistado ASCOM 02, o papel da ASCOM é

assessorar o staff no que tange a comunicação interna e externa da instituição, divulgar atividades de ensino, pesquisa e extensão, procurando estreitar relações com os diversos tipos de públicos. Além de planejar e organizar os eventos institucionais.

E complementa “A ASCOM não tem participação no planejamento estratégico da instituição. Faz apenas o seu planejamento de ações. E isto consta no PDI” (ASCOM 02).

É possível perceber que, em que pese a presença da ASCOM no organograma da UFMA, não há uma política de comunicação e da divulgação científica definida (escrita – o que estamos chamando de institucionalizada). Entretanto, a mesma não é feita de forma aleatória, há um plano de ações que é entregue à administração superior e onde constam as definições de atribuições e de diretrizes a serem tomadas.

Na leitura deste documento não observamos nada que oriente a divulgação científica; são planejadas estratégias de promoção da imagem institucional. Há ainda que se perceber que os próprios integrantes desconhecem o fato de a ASCOM só constar no PDI enquanto estrutura organizacional. Não há capítulo dedicado à Assessoria, muito menos planejamento como pudemos observar nas falas dos entrevistados. Reiteramos que em nenhum documento oficial da UFMA foram encontradas as definições e atribuições da assessoria.

5.1.1 Estrutura, Produtos e Desafios da ASCOM

Para atingir o objetivo “mapear os canais/redes/ações formais de compartilhamento de informações utilizados pela assessoria de comunicação da UFMA”, esclarecemos que, mesmo o PDI apresentando um Núcleo de Comunicação formado pela ASCOM, Rádio Universidade e TV UFMA, não há ligação direta vertical ou horizontal entre eles; são todos independentes (incluindo três coordenações distintas) e, por vezes, apoiam-se mutuamente em ações como, por exemplo, divulgação de eventos na Rádio Universidade.

Atualmente, a UFMA conta com uma Assessoria de Comunicação na Reitoria da instituição²⁶. Estruturalmente e, ainda, em espaço físico, a ASCOM UFMA está dividida em três núcleos (também sem registro documental que estabeleça esta divisão):

- a) Núcleo de Web/Imprensa: responsável pela divulgação interna e externa dos projetos de ensino, pesquisa e extensão e das atividades complementares, mantendo a UFMA na mídia e a comunidade universitária bem informada. Além do atendimen-

²⁶ Nos demais *campi*, apenas Imperatriz conta também com um profissional de comunicação, admitido via concurso público, atuando nessa atividade.

to à imprensa, é responsabilidade do Núcleo WEB a divulgação das notícias, diariamente, através da página principal da UFMA: <http://www.ufma.br> e do jornal Cidade Universitária (que está em com sua edição descontinuada; mesma situação da revista científica que era produzida).

- b) Núcleo de Rádio e TV: O Núcleo de Rádio e TV da Assessoria de Comunicação da UFMA trabalha com o objetivo de divulgar as ações da Universidade em plataformas audiovisuais São dois produtos: programetes de rádio web e um canal no YouTube. Estes produtos são exibidos no site da instituição e compartilhados nas redes sociais oficiais da universidade.
- c) Núcleo de Relações Públicas e Cerimonial: Atua no processo de comunicação interna e de relacionamento da UFMA, visando à aproximação da Instituição com os seus diversos públicos, por meio do planejamento, organização, execução e avaliação de ações, projetos e programas, bem como cerimonial e protocolo institucional. Entre as ações e atividades desenvolvidas pelo Núcleo estão: produção de veículos de comunicação interna, monitoramento de mídias, gestão de redes sociais e programas de visita, além da coordenação de eventos e cerimônias do gabinete da Reitoria e do auxílio a eventos promovidos por outros setores na Cidade Universitária. Chama atenção o fato de o Núcleo de Relações Públicas estar diretamente ligado à Reitoria no organograma, mas na prática ser parte integrante da ASCOM. Não há nenhum registro documental desta mudança.

Quanto à sua estrutura, no cenário atual, os estagiários – alunos de diferentes graduações da própria UFMA – são a maioria dos recursos humanos da Assessoria. São 08 profissionais concursados: 03 relações públicas, 01 jornalista, 01 revisor, 01 técnico em audiovisual, 01 secretária executiva (que também possui graduação em relações públicas), 01 técnico em imagens gráficas; 05 profissionais contratados: 04 profissionais de rádio e tv e 01 jornalista; e 23 estagiários (incluindo relações públicas, jornalismo, rádio e tv, letras, biblioteconomia e design).

Podemos inferir que a ASCOM é um excelente *locus* para estágio e, portanto, aprimoramento (ou até mesmo primeiro contato) de uma possível divulgação científica, desde que orientada – suporte profissional e treinamentos. Para o propósito deste trabalho, esta estrutura – por mais que consiga lidar com o cotidiano das demandas – parece preocupante para a divulgação científica pelo fato de a maioria dos servidores não terem tido nenhuma formação específica para a divulgação científica. Vale ressaltar que não é esperado dos estagiários tal

formação, já que ainda estão em processo de formação e o estágio, entre outras coisas, serve justamente para esse aprendizado.

Talvez, por este motivo, as matérias/produtos veiculados não saiam do óbvio lead; salienta-se que cursar tal disciplina também não é garantia de que o trabalho seja desenvolvido a contento. Talvez, para este ponto específico, seria necessária uma seleção mais rigorosa dos estagiários, com critérios específicos e uma supervisão atuante neste processo de produção.

Considerando, pois, uma abertura para a divulgação científica (como mais adiante é ratificado na fala dos entrevistados) – um dos primeiros passos para se realizar tal processo – é importante que se tenha claro na gestão da ASCOM que ela, apesar de ser área meio, facilitadora do processo de comunicação da instituição com seus públicos, também é um espaço de orientação e formação profissional dos acadêmicos da UFMA, principalmente os do Curso de Comunicação Social (Jornalismo, Rádio e Tv e Relações Públicas) – enquanto lócus de estágio.

Assim, é necessário que se pense uma maneira de qualificar esta mão de obra e que isso se converta em uma cobertura mais apurada, fugindo do senso comum, capaz de ressaltar os aspectos mais relevantes das pesquisas divulgadas, dos eventos cobertos e também do próprio pesquisador.

Quanto ao quesito produção, quem faz a seleção do que vai ou não para o ar é o Setor de Produção ligado à Web, mas “não há um critério nítido e claro de prioridades”, revela o entrevistado ASCOM01. A escolha, por exemplo, das pesquisas se dá por “qual a pesquisa que tem maior relevância para sociedade” (ASCOM01) – conforme revelado nas entrevistas. O único fluxo²⁷ estabelecido é o da produção: 1) recebimento da demanda; 2) repasse à produção; 3) preparação das pautas; 4) entrevistas e produção da matéria; 5) revisão; 6) publicação.

São os profissionais e estagiários desse setor que mapeiam os assuntos que podem gerar matérias e preparam as informações preliminares que são repassadas ao repórter. Esse mapeamento, via de regra, se dá pelos telefonemas ou e-mails que a ASCOM recebe de professores, pesquisadores ou setores querendo divulgar suas ações. Uma estrutura organizacional responsável por mediar esta relação seria uma possível saída.

²⁷ Ressalte-se que este fluxo não foi encontrado na Assessoria; foi estabelecido pelo autor deste trabalho, considerando as entrevistas e suas diferentes versões.

De acordo com os entrevistados ASCOM 01, ASCOM 02 e INT01 essas atividades não sofrem interferências da alta administração: “De forma alguma. Nunca vivenciei um episódio deste!” (ASCOM 01); “Não. Só há orientação de cuidado e prioridade de pautas emergenciais, devido a crises ou problemas adversos” (ASCOM 02); “Desconheço orientações da gestão sobre as pautas da ASCOM” (INT 01).

Verificou-se como maior estratégia utilizada, pela assessoria, a produção e envio de *releases* com sugestão de pauta aos veículos de comunicação local que, na maioria das vezes, reproduzem o material na íntegra e o uso do site para a divulgação das ações da UFMA. Não há produção de conteúdo específico para as novas plataformas, como as mídias digitais. Apenas *cards* de datas comemorativas. A linguagem se mantém padrão em todos os veículos. Não há, portanto, preocupação com os diferentes tipos de públicos.

Uma breve visita ao site²⁸ da instituição realmente comprova a falta de prioridade para a divulgação científica, como percebemos na Figura 3, a seguir. A maioria das publicações noticiam eventos e ações institucionais, dando sinais claros de que o objeto da ASCOM é predominantemente a divulgação/promoção institucional.

²⁸ É necessário aqui ressaltar que o site da UFMA foi reformulado em 2016, passando a seguir o padrão do Governo Federal. Os órgãos do Poder Executivo federal seguem o disposto no manual de diretrizes de comunicação digital do Governo Federal, no guia de estilo de sítios e portais da identidade padrão da comunicação digital do Governo Federal e no Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (e-MAG). O Portal Institucional Padrão é uma infraestrutura de portal desenvolvida com base nos eixos Conteúdo, Arquitetura da Informação e Identidade Visual. O modelo permite que o portal de cada órgão seja reconhecido como propriedade digital do Governo Federal, gerando um ambiente com credibilidade junto aos internautas. O portal padrão foi desenvolvido em CMS de código aberto e sua estrutura permite que o órgão, a partir da instalação do produto já desenvolvido, faça as adequações de arquitetura da informação e conteúdo necessários para a montagem do seu portal institucional. Vale ressaltar que está mudança não interfere na autonomia das publicações da universidade, apenas parametriza a identificação do domínio do website junto ao governo federal. Informações disponíveis em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/comunicacao-digital/identidade-digital-1/portal-institucional-padrao>.

Figura 3 - Página inicial do site da UFMA

The image shows the homepage of the UFMA website. At the top, there is a navigation bar with links for 'BRASIL', 'Serviços', 'Participe', 'Acesso à informação', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a red header area containing the UFMA logo, a search bar, and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn. The main content area is divided into several sections:

- UNIVERSIDADE**: A sidebar menu with options like 'Institucional', 'Pró-Reitorias', 'Unidades Acadêmicas', 'Unidades Suplementares', 'Conselho Superior', and 'Câmpus'.
- Acesso Rápido**: A central section with icons for 'Processos', 'Biblioteca', 'E-mail', 'Telefones', 'Restaurante', 'Calendário Acadêmico', 'SIBU/UFMA', 'SIGAA', 'SIFAC', 'SIGRH', 'SIGADMIN', and 'Ouvidoria'.
- Banner**: A large banner celebrating the 50th anniversary of UFMA (1966-2016) with a large '50' logo and a 'FAÇA O DOWNLOAD' button.
- Notícias**: A section with a grid of news items, including 'Concerto Musical em Noite de Gala comemora os cinquenta anos da UFMA', 'Círculo Pedagógico promoveu exibição de filme e debate sobre as mudanças no ensino médio', 'Vice-reitor Fernando Carvalho recebe comitiva da Associação de Pós-Graduação em Educação', 'Avaliação nacional dos estudantes de Medicina será realizada no dia 9 de novembro', 'Celebração ecumênica abre a semana do Jubileu de Ouro da UFMA', and '15 de outubro, Dia do Professor: mensagem da UFMA'.
- Editais**: A section with a list of notices, including '17/10/2016 - Edital Nº 021/2016 - PRH Edital de Convocação - MARÍLIA LEAL FERREIRA LAGO' and '14/10/2016 - Edital Nº 0012/2016 - PROEXCE'.
- Resultados**: A section with a list of results, including '17/10/2016 DEFERIDOS E INDEFERIDOS REFERENTE AO EDITAL 194/2016 - PROEN - ÁREAS: PRÁTICA DA' and '14/10/2016'.

Fonte: www.ufma.br

No período de 01 de agosto a 31 de outubro 2016, das 398 matérias publicadas no site, 146 tinham – em um filtro preliminar – as palavras “pesquisa”, “ciência”, “conhecimento científico”, “tecnologia”, “inovação” e apenas 24 figuravam entre possíveis textos que remetem à divulgação científica – principalmente a realização de eventos científicos (chamada para o que irá acontecer ou matéria resumo) – como vemos na figura 4 abaixo.

Figura 4 - Evento do Programa de Pós-Graduação em Psicologia divulgado no site da UFMA

portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=48350

UNIVERSIDADE ^

Institucional

Pró-Reitorias

Unidades Acadêmicas

Unidades Suplementares

Conselho Superior

Câmpus

ENSINO v

PESQUISA v

EXTENSÃO v

INTERNACIONALIZAÇÃO v

TRANSPARÊNCIA v

SERVIÇOS AO CIDADÃO v

Psicologia e intervenções assistidas por animais serão pauta em encontro científico

Publicado em: 12/09/2016



SÃO LUÍS - Com objetivo de ampliar o espaço de discussão e apontar diretrizes para os profissionais que atuam ou pretendam atuar com as intervenções assistidas com animais (IAA's), ocorrerá, entre os dias 4 e 5 de outubro, no auditório setorial do Centro de Ciências Humanas (CCH), Cidade Universitária, o "II Encontro: A psicologia e as intervenções assistidas por animais – IAA's", promovido pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Saúde e Intervenções Assistidas por Animais (GEPSIAA's), com o apoio do Conselho Federal de Psicologia (CFP), do Departamento de Psicologia (Depsi) e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFMA.

As IAA's são intervenções nas quais o animal é facilitador de vínculos e/ou é responsável pelo reestabelecimento desses, pela simples presença, toque ou companhia. Essas terapias, como explicou a coordenação do evento, são um modo de escutar, avaliar e intervir junto às pessoas com doenças diversas, com transtornos mentais, bem como presos, crianças abandonadas e adolescentes em conflito com a lei, pois a complexidade de determinantes da saúde para o futuro exige novas alternativas que promovam a saúde e a qualidade de vida das pessoas e dos animais.

O II Encontro é promovido pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Saúde e Intervenções Assistidas por Animais (GEPSIAA's), tendo apoio do Conselho Federal de Psicologia (CFP), Conselho Regional de Psicologia (CRP 22/MA), do Departamento de Psicologia (Depsi) e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFMA.

A programação do evento e outras informações podem ser conferidas no [site do evento](#) ou pelo e-mail gepsiaa.ufma@gmail.com.

===

Quer ver uma iniciativa bacana do seu curso divulgada na página oficial da UFMA? Envie informações à Ascóm por WhatsApp (98) 98408-8434.

Siga a UFMA nas redes sociais: [Twitter](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) e [RadioTube](#).

Quer ver uma iniciativa bacana do seu curso divulgada na página oficial da UFMA? Envie informações à Ascóm por WhatsApp (98) 98408-8434.

Siga a UFMA nas redes sociais: [Twitter](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) e [RadioTube](#).

Fonte: Site da UFMA, 2016.

Mesmo assim, observa-se que as matérias vinculadas à divulgação científica, apresentam pouco ou nenhum dado sobre as discussões e resultados das pesquisas desenvolvidas na UFMA. Na matéria em questão, parece que se tem apenas informações a mais para justificar o título e fazer referência ao *lead*. Esse tipo de condução de estruturação textual, com narrativas mescladas com recortes conceituais da pesquisa se repete em várias outras publicações: as pesquisas em segundo plano.

As demais matérias que não se enquadram no campo “ciência, tecnologia e inovação” se configuram como avisos, chamadas públicas, oferta de serviços, lançamento de obras, colocações de grau, participação da reitora em atividades, eventos culturais etc.

Como fonte para matérias de divulgação científica, a ASCOM conta apenas com uma base de dados da Pró-reitora da pesquisa, pós-graduação e inovação, “mas as informações ainda são muito desconstruídas” (ASCOM2). Não há um banco de dados próprio da assessoria sobre pesquisa e/ou pesquisadores na instituição e, na maioria das vezes, espera ser acionada por quem queira divulgar seu trabalho.

Questionado se o material produzido é previamente revisado pelo pesquisador, o entrevistado ASCOM01 respondeu que em geral não, com raras exceções: quando há a insistência do entrevistado ou quando existem dúvidas para esclarecer, envia-se um e-mail ou o pesquisador é convidado para comparecer à Assessoria.

Mesmo a divulgação científica não estando presente na prática diária da assessoria, é visível na fala dos entrevistados da ASCOM que esse é um grande papel a ser desempenhado por ela:

“O papel social maior de uma IES é o de procurar sempre trazer melhores condições de qualidade de vida para população. As instituições de produção de conhecimento devem desenvolver pesquisas que possam contribuir com a população seja na área de saúde, mobilidade urbana, infraestrutura. Esse tem que ser papel: estar sempre buscando promover pesquisas que possam repercutir na vida da população. (...) E nesse ponto, a divulgação científica e tecnologia é justamente a gente trazer à sociedade essas pesquisas e ações que a IES desenvolve. Entretanto, em geral a universidade é muito hermética no que diz respeito à relação produtores do conhecimento x assessoria x divulgação.” (ASCOM 01)

O discurso dos entrevistados ASCOM01 e ASCOM02 sugere que o público da Assessoria é basicamente formado por estudantes, servidores e veículos de comunicação de massa (mídia). O gestor da comunicação reconhece essa complexidade de públicos e que é necessário espaço para dialogar com todos. No *site* da instituição os canais de interação com o público são ao *e-mail* da ascom, telefone do whatsapp e links para redes sociais. Entende-se aqui que a ASCOM utiliza veículos gerais e linguagem padrão para interagir com públicos diferentes.

No discurso da ASCOM, no que tange à convicção daquilo que pode e deve ser melhorado, principalmente em termos de maior abertura à divulgação científica, infere-se que uma editoria, um núcleo específico para a divulgação científica seria fundamental para a assessoria, inclusive podendo até ser seu carro-chefe.

5.2 OS SUJEITOS DISCURSIVOS E A ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA UFMA

Após apresentar a estrutura da Assessoria de Comunicação da UFMA, passa-se às falas e relações estabelecidas entre os discursos dos sujeitos participantes deste processo e suas

visões sobre o processo comunicativo da UFMA, em especial no que tange a divulgação científica feita pela IES – assim buscamos atender ao último objetivo específico deste trabalho: “analisar o processo de produção do setor de comunicação da UFMA, no que tange à divulgação científica da UFMA”. Para tanto, a partir dos questionários aplicados e entrevistas realizadas, criamos categorias de análise que facilitassem a apreensão desses discursos.

5.2.1 O papel da ASCOM em uma IES

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 03 - O papel da assessoria deve ser esse: decodificar a ciência. Deve fazer com que ela seja acessível, Mas também não pode esquecer o lado institucional, tem que equilibrar. Acho que a UFMA pode melhorar nesse aspecto.	Percebe-se que cada entrevistado compreende a o papel da Assessoria de Comunicação em uma IES de maneira diferente. Há uma predominância da visão mecanicista da ASCOM, de “apoio à administração” em suas atividades institucionais e sem ocupar lugar estratégico na dinâmica organizacional. Apenas a fala dos pesquisadores (e parcialmente de um estudante) consegue extrapolar essa visão. Nem a própria ASCOM se reconheceu enquanto espaço privilegiado para o cumprimento da função social da Universidade como pudemos perceber no item 5.1 (página 78). Talvez essa (auto)visão restritiva da ASCOM contribua com essa percepção por parte dos outros públicos. Isso é percebido também no grande intervalo entre a pergunta e a resposta.
INT 02 - Estabelecer a ligação entre a instituição e seus públicos através de diversos canais, colaborando para formar e manter uma imagem comprometida e fazendo com que a sociedade compreenda o papel da mesma e tenha conhecimento das atividades que ela desenvolve.	
GF 06 – Apoiar a Administração. Assessorar a Reitoria, pró-reitorias, coordenações de cursos e demais setores da Universidade.	

5.2.2 Papel Social da UFMA

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 02 - A função social da universidade é a formação de pessoas, primordial, e a produção de conhecimento. Todo dinheiro investido na universidade visa transformar as condições socioeconômicas, socioculturais, sócio-sanitárias da população.	Aqui se percebe o entendimento mais amplo do papel social de uma instituição de ensino superior, principalmente pública: a formação de profissionais tecnicamente qualificados e cidadãos socialmente responsáveis. Os pensamentos aqui apresentados vão ao encontro do que os teóricos aqui estudados preconizam para uma IES: o papel de transformar os territórios nos quais estão inseridas. A UFMA, com suas ações de extensão e os programas de pós-graduação, de fato busca cumprir este papel, que – inclusive- está declarado em sua missão. Entretanto, estas ações são pouco di-
INT 01 – O papel social da UFMA é transformar a sociedade, seja por meio da educação ou por meio de projetos de extensão ou qualificação no estado.	
INT 04 – Na minha opinião, o maior papel da UFMA é a transformação social. Cabe a ela produzir conhecimento, formar cidadãos e promover	

a pesquisa e a extensão.	vulgadas.
GF 03 – Promover ações de qualidade de vida e desenvolvimento social para comunidade em geral.	

5.2.3 Conhecimento e consumo dos produtos da ASCOM

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ01 – Só o site e o facebook. Todo dia a primeira coisa que faço aqui é acessar o site da UFMA. Não é legal. Poderia ser melhor estruturado para ser mais atrativo.	Quanto aos veículos que conhecem e utilizam para se manter informados, os entrevistados recorrem ao site, aos sistemas institucionais integrados (Gestão Acadêmica; Patrimônio, Administração e Contratos; Planejamento e Gestão de Recursos Humanos) e às redes sociais. Nenhum pesquisador indicou as redes sociais como fontes de informação, ficando estas restritas aos estudantes e técnicos. Ao contrário dos pesquisadores, os alunos e técnicos utilizam, além do site, as redes sociais da UFMA para saber o que acontece na Instituição. Para eles, o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> da UFMA são as formas mais atrativas e interativas de comunicação utilizadas pela ASCOM. Todos os entrevistados sabem que é a Assessoria de Comunicação a responsável por gerenciar o processo comunicativo da instituição. Outra forma de comunicação citadas pelos entrevistados foi o e-mail que recebem dos sistemas integrados. Entretanto vale ressaltar que esses e-mails nem sempre são disparados pela ASCOM, apenas em casos específicos de divulgação de eventos. Eles são gerenciados pelo Núcleo de Tecnologia da Informação. Qualquer chefe de setor devidamente cadastrado consegue enviar este tipo de e-mail. Ressalte-se aqui que nenhum entrevistado (além daqueles que compõem a assessoria de comunicação) citou os programas de rádio, o canal no YouTube, os eventos ou revistas como produto da ASCOM. Isso demonstra que os produtos da Assessoria são subutilizados e, a despeito do papel de uma ASCOM, mal divulgados. Talvez por falta de uma postura mais pró-ativa da assessoria.
PESQ03 – Quando quero saber de algo, acesso o site ou o SIGRH. São os que confio e pesquiso normalmente.	
PESQ04 – Não considero as redes sociais como meio oficial. Então só posso falar do site. É o único veículo oficial que conheço.	
INT01 – A primeira coisa que abro são as redes sociais e nem sempre as oficiais.	
INT04 – Busco informações sobre a UFMA através do site da universidade e as redes sociais, mais precisamente a página no facebook.	
GF 01 – Não conheço os canais internos. Só o site, as redes sociais e os e-mails.	

5.2.4 Avaliação do processo divulgação científica e tecnológica realizado pela IES

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 02 - A gente não tem divulgação aqui na UFMA. A gente ainda é muito intramuros. Onde está o nosso cartaz de melhor colocada?	A maioria dos participantes acha que a ASCOM desempenha seu papel informativo de divulgar as ações da universidade. Estabelecemos que a maioria, porque alguns avaliaram de forma negativa o cumprimento deste papel – portanto não podemos falar em “cumprimento” de papel. Mas quando questionados especificamente sobre a divulgação científica promovida pela ASCOM, todos avaliaram de forma negativa este quesito. Alias chama atenção que ainda há uma confusão acerca da compreensão do que é divulgação científica (vide INT05), o que abre espaço para a não diferenciação dos papéis (institucional e científico) da ASCOM. É notório que a divulgação científica não é prioridade da Assessoria, quando, por exemplo, os entrevistados responderam que não conhecem as pesquisas científicas (e seus resultados) realizadas pela UFMA – nem os pesquisadores nem a própria ASCOM também.
PESQ 06 – Não existe. Vou refazer: é muito incipiente: uma nota aqui outra acolá.	
INT 05 - Acredito que a Assessoria nos mantém bem informados; tudo sobre os eventos científicos encontramos no site.”	
INT 07 - Desconheço qualquer tipo de política de divulgação das pesquisas.	
GF 03 - Não conheço quase nada sobre as pesquisas realizadas pela UFMA. Gostaria de conhecer.	
GF 04 - Uma coisa que falta na UFMA é esse espaço para divulgação das nossas pesquisas.	
ASCOM 02 – Desconheço qualquer tipo de política de divulgação científica dentro da ASCOM.	

5.2.5 Linguagem utilizada pela ASCOM nos veículos

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 01 – Especificamente no que tange à divulgação científica, poderia melhorar. Tirar a sisudez do texto jornalístico.	É notória (e esperada) a predominância da linguagem jornalística (natureza do discurso) seguindo os padrões e normas técnicas da área – como elaboração do lead em pirâmide invertida, por exemplo. O problema identificado reside no uso da mesma linguagem e formato textual para veículos que buscam atingir públicos diferentes. Essa noção de linguagem também é percebida de maneira diferente pelos públicos, de acordo com as suas intenções comunicativas. Por exemplo, um estudante que busca informações sobre eventos considera a linguagem adequada; o pesquisador que busca levar informações sobre sua pesquisa a públicos distintos não. Vale ratificar aqui que todos os pesquisadores afirmaram que aceitariam que suas pesquisas fossem divulgadas em linguagem de senso comum. O que não pode é deixar o público com a ideia de que está tendo contato com a mesma notícia em todos os veículos. A hipertextualidade deve existir
PESQ 05 – Deve ser uma linguagem adequada ao público, ao mesmo tempo informativa e não “imbecilizada”, por exemplo; lúdica para os mais jovens e leigos e séria para os não leigos; trazer informações reais, concretas.	
INT 02 – Acredito que é adequada para divulgar as informações da instituição. Há um ou outro erro, o que é normal, mas de maneira geral é de simples entendimento.	
GF 05 – A ASCOM deve atentar para o público que quer atingir e adequar a linguagem para cada canal. Por exemplo, para um público jovem as redes sociais seriam uma possibilidade eficaz de divulgação de maneira mais descontraída, lúdica.	
GF 06 – O que observo é a repetição de uma mesma notícia em mais de um veículo. Muitos	

links e cartões de parabéns pelo dia de algo. Dá uma sensação de notícia velha e de muitos links que levam ao mesmo lugar.	tir, mas adequada a cada mídia (para que não aconteça o que diz o entrevistado GF 06). Embora cumpra o objetivo de informar, é necessário que a linguagem do discurso da ASCOM se adeque para atender a veículos e públicos distintos. Chamam atenção alguns termos utilizados pelo PESQ 05: “deve”, o que nos remete a pensar que a linguagem não é adequada e “imbecilizada”, que pode remeter ao seu modo de enxergar este tipo de linguagem ou sua tradução.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2.6 Como os produtores do conhecimento se veem pela ASCOM

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 01 - Tenho 30 anos de casa, muitas produções e é a terceira que vez sou procurada.	Percebe-se que os pesquisadores não se reconhecem enquanto fontes legítimas da ASCOM. Muito embora o discurso da Assessoria (ver item 5.1) nos leve a inferir que eles ocupem amplo lugar de fala na formação discursiva da ASCOM. No caso específico dos estudantes e técnicos, percebe-se que há um nítido distanciamento (assim como no item 5.2.2) entre as proposições de divulgação institucional e científica. Para eles, o lugar de fala é definido pelo espaço que conseguem para divulgar suas ações e eventos. Mesmo que não se tenha uma posição igual entre pesquisadores e demais sujeitos da produção científica, a presença de mestrandos e doutorandos como fontes de informação dá sinais de uma abertura para a ocupação dos lugares de fala. Contudo, percebeu-se que a ASCOM não tem essa mesma visão. Para ela, há um ótimo relacionamento estabelecidos com o público interno. “Acredito que temos um excelente relacionamento com nossas fontes. Raramente encontramos obstáculos que impedissem o desenvolvimento do trabalho. Quando temos, é mais questão de tempo. Mas sempre respondemos a que nos procura e somos respondidos quando procuramos.” (ASCOM 01). Esta fala será contradita pelo entrevistado ASCOM 02 no item 5.2.7, o que demonstra que não há nenhuma diretriz para o relacionamento da Assessoria com seus públicos. É ainda passível de análise aqui neste item o temo “ vaidade acadêmica ” – é preciso relativizar se os pesquisadores não se enxergam por quererem ser mais vistos ou se realmente não há contribuição da ASCOM para este fim.
PESQ 02 - Não tem uma matéria que fale sobre os grupos. Sequer fala sobre os pesquisadores.	
PESQ 03 – Tenho um bom relacionamento com a ASCOM, mas mais procuro que sou procurado.	
PESQ 04 – A UFMA tem vários pesquisadores e estudantes apresentando trabalhos em grandes eventos nacionais e internacionais. Que tipo de divulgação a UFMA faz sobre isso? Nem a própria comunidade científica sabe dos trabalhos dos seus pares.	
INT 06 - Não conheço as pesquisas nem os pesquisadores, mas tenho interesse em conhecer.	
INT 07 - Eu penso que muitas vezes os alunos são deixados de lado. E os produtos e formas de comunicação são pensados para outros públicos.	
GF 05 – Só procurei a ASCOM para divulgar eventos e não tive problemas.	

5.2.7 Contribuição dos pesquisadores para o processo da divulgação científica

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 01 - Tenho o maior interesse em contribuir. Diferentemente do que acontece em outros países, o pesquisador, além de pesquisador, faz muitas outras coisas além da pesquisa, é administrador, é professor, é captador de recursos. Há uma sobrecarga de função que nos impede de trabalhar mais a divulgação científica.	Todos têm o maior interesse em contribuir com esse processo e estreitar as relações – que segundo eles é boa; em geral são atendidos quando solicitam ou respondem positivamente quando demandados. Mas nenhum, efetivamente, soube dizer outra forma de contribuir a não ser revisando os textos e dando entrevistas; não souberam ainda de que forma inovar neste processo. A alegação, em geral, é o acúmulo de tarefas. Os pesquisadores também revelaram publicar, via de regra, seus trabalhos somente em revistas indexadas, porém na mesma proporção disseram que aceitariam divulgar seus produtos em linguagem de senso comum, junto à ASCOM, auxiliando assim no papel social da universidade. Mesmo reconhecendo a importância dos pesquisadores para o desenvolvimento dos seus trabalhos, é fundamental que a ASCOM trabalhe no sentido de conhecer seus pesquisadores e ter claro que é preciso fortalecer os laços para reverter a situação demonstrada no item 5.2.6. Quanto aos outros sujeitos (alunos e técnicos), fica claro o reconhecimento enquanto apenas consumidores das mensagens, por parte da ASCOM
PESQ 02 – Claro. Aceitaria tranquilamente participar deste processo. Inclusive me coloco à disposição.	
PESQ 04 – Com certeza tenho interesse em contribuir. Até porque não temos como dar conta disso sozinhos. Temos inúmeras outras tarefas administrativas para fazer.	
ASCOM 02 – Eles são uma das razões de ser da instituição. Mesmo com um relacionamento amistoso, acredito que temos que trazer os pesquisadores para mais próximo de nós. Nosso relacionamento é muito distante com eles. Se estabelecêssemos canais diretos de comunicação seria excelente para o desenvolvimento do nosso trabalho.	
ASCOM 01 – Eles são uma das principais fontes da instituição. São a eles que recorreremos para dar conta do nosso trabalho.	

5.2.8 Ações para melhorar a divulgação científica da UFMA

Fala dos Sujeitos	Comentários
PESQ 01 – Falta um setor oficial, criado pelo conselho que vai, com infraestrutura necessária, vai divulgar a instituição. Uma coisa é divulgar a reitoria. A assessoria faz isso. O Núcleo divulgaria a instituição e suas produções. Tem que haver uma política que guie isso. Tem que ter treinamento para uma qualificação específica para o comunicador entender o que é um artigo científico, o que é uma patente; onde e como acessar as informações (...) Falta criar uma política, procedimentos. Isso não requer recursos [financeiros], requer organização, designação de funções.	Os participantes acreditam que muito ainda pode ser feito em relação à Comunicação da UFMA, principalmente do que diz respeito à divulgação científica. Todos foram unânimes ao afirmar que a ASCOM pode contribuir para divulgação dos seus trabalhos. E que ela poderia fazer isso de maneira clara e objetiva, com uma linguagem mais adequada aos diversos públicos; além de facilitar o acesso às informações específicas sobre a temática em seus veículos – principalmente no site e redes sociais – mas não foram capazes de indicar como a inovação seria possível. Questionados sobre como a ASCOM poderia inovar em seu papel de divulgação científica, a presença de uma estrutura de comunicação
PESQ 05 - A primeira coisa a ser feita é ter um espaço para a divulgação científica no site. Nos-	

sa comunicação melhorou, mas ainda é incipiente. Sem dúvidas é necessário um setor que possa trabalhar essa divulgação.	específica para divulgação seria uma possível saída apontada por eles e ela poderia estar localizada perfeitamente dentro da ASCOM. Essa mesma estrutura poderia propor e instalar políticas, metodologias e processos para a divulgação científica/tecnológica. Isso nos faz crer que realmente a estrutura da ASCOM na divulgação científica está sendo subutilizada. Mas é importante ressaltar que A ASCOM tem que tomar consciência da sua postura e sair da sua posição reativa e ir em busca das informações para gerar pautas/notícias – divulgação científica, como avaliou o entrevistado PESQ 03, “tem que sair do escritório”. Não adiantaria a criação de um setor específico para desenvolver este trabalho, se a postura continuar a mesma. No discurso da ASCOM, a avaliação dos trabalhos é positiva. No que tange à consciência daquilo que pode e deve ser melhorado, principalmente em termos de maior abertura à divulgação científica, o discurso da assessoria permite inferir também que uma editoria, um núcleo específico para a divulgação científica seria fundamental para a assessoria, inclusive podendo até ser seu carro-chefe. “Esse é o nosso calcanhar de Aquiles. Nosso maior desafio, com certeza. Precisamos nos estruturar para comportar este trabalho de maneira eficiente e eficaz” (ASCOM 01).
PESQ 07 – Penso que a Assessoria é fundamental neste processo e que um setor específico para esse tipo de trabalho, dentro da ASCOM mesmo, poderia resolver os atuais problemas. Ou pelo menos diminuí-los.	
PESQ 3 – A ASCOM é fundamental nesse processo. Poderia fazer pelo menos o básico como destinando uma parte das matérias e espaço no site para isso; tem que sair do escritório.	
GF 06 – Criação de um canal de comunicação direto e específico. Por exemplo: um sistema no qual os pesquisadores pudessem cadastrar os Projetos de Pesquisa que estão sendo desenvolvidos e as respectivas atualizações sobre os mesmos.	
INT 03 – A ASCOM já faz. Mas poderia contribuir mais. Deveria ter uma área no site específica para esse tipo de publicação. Matérias para web, programa radiofônico e programas voltados para o Youtube e redes sociais.	
GF 07 - Acredito que a UFMA tem um potencial muito grande que merecia ser mais explorado. E uma reformulação na ASCOM seria interessante para enfrentar este desafio.	

5.3 A COMUNICAÇÃO DA ASCOM UFMA: PREDOMÍNIO CIENTÍFICO OU INSTITUCIONAL?

O campo de atuação da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, no que tange a divulgação científica, é vasto – como observado nos indicadores apresentados neste estudo. Entretanto, pelo que se pode depreender da pesquisa, o foco das estratégias da ASCOM da UFMA são as informações de caráter institucional. Os instrumentos/veículos parecem cumprir o papel de manter o público informado sobre as ações e eventos envolvendo a Universidade, sendo mínimos os espaços dedicados ao diálogo e à divulgação científica. Há, portanto, o predomínio daquilo que Huergo (2001) chama de frente informativa da divulgação científica em detrimento da frente reflexiva; ou de acordo com Fares, Navas e

Marandino (2007), há o predomínio da comunicação unidirecional – como visto no item 3.2.1.2.

A afirmação acima ganha relevo quando comparamos as respostas dos itens 5.2.1 e 5.2.3. Ora, se o papel de uma ASCOM é entendido como “Assessorar o staff no que tange a comunicação interna e externa da instituição, divulgar atividades de ensino, pesquisa e extensão. Além de planejar e organizar os eventos institucionais” (ASCOM 02), é evidente que está sendo cumprido. Entretanto, se for o de “decodificar a ciência”, tornando-a acessível, e de acordo com a função social da Universidade, a ASCOM está longe de cumprir seu papel – o que fica ainda mais evidenciado nas respostas dos entrevistados quando questionados sobre a avaliação do processo de comunicação científica e tecnológica realizado pela IES (5.2.4).

Outra constatação que se tem ao se analisar como os participantes fazem para se manter informados sobre o que acontece e o que é produzido na UFMA (ver item 5.2.1), é o não (re)conhecimento – e conseqüente uso/consumo – de todos os veículos e estratégias de comunicação utilizados pela assessoria. As respostas ficam restritas ao site, redes sociais (*Facebook*) e e-mails/sistemas integrados. É necessário um trabalho que dê amplitude às ferramentas e técnicas utilizadas pela ASCOM – descritas no item 5.1.1, para que os tantos outros trabalhos não fiquem subutilizados. Não é percebida, portanto, a existência de uma comunicação integrada (KUNSCH, 2003), indispensável para que a organização construa e mantenha uma boa relação com seus públicos e atinja seus objetivos institucionais.

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

Parece-nos que para cumprir com o papel social proposto pelos entrevistados e declarado na missão institucional, não basta uma Comunicação técnica e mecanicista. Ela, *per se*, não é capaz de fomentar na instituição o cumprimento de papéis de transformação socioterritorial. Analisando a relação entre os itens 5.2.1 e 5.2.2 (papéis da ASCOM e da UFMA), podemos constatar que as falas não se complementam; e isso vai desnivelando mais ainda quando vemos as concepções diferentes de assessoria de comunicação entre pesquisadores, estudantes e técnicos. Ou seja, quanto menos envolvido com a pesquisa, mais

distante é a noção de uma ASCOM capaz de intervir no processo de transformação social (função da Universidade).

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

Outro fator que se soma a esta incipiência é a qualidade do material produzido, em geral superficial e sem a preocupação de uma adequação da linguagem (recodificação) – até mesmo para os diversos veículos que a ASCOM utiliza. Na maioria das vezes, é apenas uma repetição da fala das fontes. É preciso ressaltar que tanto a gestão da instituição quanto a própria assessoria têm consciência de que este é um desafio a ser superado. É preciso explorar a diversidade de pesquisadores que existem na instituição. Isso fica nítido quando se compara o site e as redes sociais. Há apenas uma transposição de conteúdo, diferente do preconizado por Primo (2008), quando trata da reconfiguração dos meios tradicionais e por Gruning (2005), quando advoga a utilização de uma linguagem adequada a cada canal.

Percebe-se, ainda, que os pesquisadores não intervêm e acompanham o processo produtivo da Assessoria de Comunicação da UFMA e que as tensões existentes entre eles são próprias das relações sócioprofissionais que estabelecem entre si. O discurso dos pesquisadores permite inferir uma insatisfação com o trabalho da divulgação científica institucional face à grande quantidade de pesquisas e outras ações desenvolvidas pela UFMA. Permite destacar ainda que todos entendem a importância dos profissionais de comunicação para a divulgação científica e que estão dispostos a contribuir para que isso ocorra, desde que também façam parte deste processo como protagonistas e não coadjuvantes.

Quanto a esta participação/contribuição dos pesquisadores, fica evidente que a primeira preocupação é legitimar-se junto aos seus pares. Nota-se quando todos respondem que só publicam em revistas indexadas com alto fator de impacto. Nesse sentido, as contribuições junto a ASCOM e da própria assessoria seriam um possível auxílio à recodificação da linguagem científica.

Ao falar sobre esta recodificação, os pesquisadores afirmaram que gostariam de revisar os textos, pois já tiveram problemas na divulgação de informações erradas de suas

pesquisas (tanto em âmbito local quanto em âmbito nacional), como por exemplo os riscos de deturpação das mensagens transmitidas pelos cientistas aos profissionais da comunicação.

Você tá falando de um resultado que obtive. Então você está traduzindo o que eu estou falando. E isso é extremamente complexo porque, por exemplo, na minha tese de doutorado aconteceu um problema comigo. Fui entrevistada por uma jornalista que colocou uma nota sobre o meu trabalho porque a planta que trabalhei tinha ação imunossupressora e ela retarda a rejeição de transplantes e ela perguntou sobre tumores. Eu falei que havia feito apenas um ensaio e que esse ensaio não foi bem sucedido. Quando saiu no jornal, o que que saiu? Descoberta nova planta com ação antitumoral. Fiquei desesperada porque não era verdade aquilo. Então faço questão de ver. Não para policiar o que está sendo dito. Mas para ter o cuidado para ver se o que está sendo não levará à população a informação errada. (PESQ 03)

Levando-se em consideração as estratégias típicas de assessorias de comunicação, principalmente no tocante às ações de relacionamento do público interno e de promoção institucional, os pesquisadores deveriam ocupar lugar de fala de pautas e fontes da informação para as matérias produzidas pela assessoria. Ou que deem sugestões de pauta. Mas, de fato, os pesquisadores não se reconhecem nesse papel.

Nota-se que, em nome de um bom relacionamento que conquiste a confiança dos cientistas e os tenha cada vez mais como parceiros, algumas práticas precisam ser revistas. O primeiro ponto diz respeito à não personalização do pesquisador e abertura do leque das fontes. Mesmo havendo sempre alguns pesquisadores referências (de destaque) na área, é necessário que não sejam sempre os mesmos a serem procurados. Estes, por sua vez, em geral, são aqueles que participam e/ou organizam eventos (científicos ou não) ou que tenham publicações destacadas ou ainda aqueles que são premiados nacional e internacionalmente. É preciso que se pense numa redistribuição/revezamento dos pesquisadores, fazendo com que estes sejam conhecidos e legitimados por todos os públicos. Uma vez que trabalhar apenas com os mesmos pesquisadores, faz com que outras fontes sejam desconsideradas e a instituição perde sua potencial amplitude de representatividade. Uma possível saída seria o *media training* com os profissionais.

Segundo, destaca-se aqui o fato da centralização da Assessoria de Comunicação no *campus* São Luís, o que parece fazer com que os pesquisadores dos *campi* do continente (como são chamados os que se localizam no interior do estado) sejam colocados em segundo plano. Nesse caso, tem-se mais uma vez a ideia de que a iniciativa da divulgação é quase sempre do pesquisador. Entende-se que o ideal é que seja feito um mapeamento da produção de toda a UFMA, o que possibilitaria contemplar o maior número de áreas, pesquisas e

pesquisadores. É preciso que a ASCOM reveja este processo produtivo, dando o suporte necessário para que se contemplem todos os campi.

É necessário que se perceba que, embora haja abertura da ASCOM para receber pautas propostas pelos próprios pesquisadores e uma postura colaborativa por parte destes, fica claro que o lugar ocupado pelos produtores do conhecimento científico é secundário – sob a égide da ASCOM. Isto pode ser claramente notado quando da fala do PESQ 01 que diz mais procurar do que ser procurada pela Assessoria (ver item 5.2.3). É como se a assessoria ficasse sempre à espera de sugestões de pauta, não se colocando como suas propositoras. Assim, infere-se que o trabalho existente é basicamente responsivo e não proativo.

Uma observação a ser considerada é que não se tem uma diretriz de produção de conteúdo. E ainda, é preciso que se tenha sempre em mente que o processo para a divulgação científica não segue a mesma rotina de uma redação de jornal impresso, por exemplo. Alguns padrões e/ou resistências precisam ser quebrados, como é o caso da permissão para os pesquisadores revisarem os textos, conforme citado anteriormente. É preciso que se criem procedimentos, desde a produção de pauta até o *follow up* da matéria, levando-se em consideração os papéis de cada participante deste processo. É importante destacar que a divulgação científica não pode e não deve ser feita só pelos comunicadores, que detêm a aparelhagem comunicativa, mas também pelos pesquisadores envolvidos, que por sua vez, detêm a aparelhagem da ciência; evitando-se, assim, situações como a falta de compreensão do comunicador e possível deturpação da mensagem, como evidenciado pelo entrevistado PESQ 03 na página 85.

Fica nítido na fala do entrevistado INT 07 a percepção de que não há nada procedimentado:

Existe equipe de produção para cada produto [da ASCOM]. Mas não há critério para selecionar as pesquisas. Não acredito que se possa estabelecê-los. Por exemplo, importância?! Pra cada área, [a pesquisa] tem sua relevância, acredito que temas e áreas devem ser levados em consideração. (INT 07).

Apenas dois entrevistados elencaram como critério a relevância da pesquisa para a sociedade.

O assessor de comunicação avalia o que é interessante ou não para ser publicado. Acredito que deveria ser levado em consideração principalmente a relevância delas [pesquisas] para a sociedade. (INT 02)

É preciso que esta divulgação seja feita de maneira adequada. [Os critérios] Devem atender à relevância da pesquisa para sociedade. Devem permitir à comunidade acesso sem barreiras ao conhecimento e como ele impacta em

suas vidas. Esse retorno para sociedade não só deveria existir como ser obrigatório. (PES 07)

Nesses critérios de definição de pautas, outro destaque é que no discurso da ASCOM, a posição dos sujeitos que compõem a administração superior não interfere diretamente na definição do que vai ou não ser publicado. Entretanto, percebe-se nas falas dos entrevistados que há uma certa desconfiança desta assertiva. Questionados se acreditam haver interferência da gestão da universidade nas pautas veiculadas pela ASCOM, responderam, por exemplo: “acredito que sim, especialmente quando a reitora participa dos eventos” (PESQ 02); “há muitas matérias direcionadas” (PESQ 06); “a prioridade é quando o reitor liga ou a gente liga e diz: coloca isso!” (PROR01).

Para os pesquisadores é evidente que o site da UFMA é sempre utilizado para divulgação de informações que favoreçam a construção/manutenção de imagem positiva frente aos seus públicos; alguns veem a assessoria de comunicação como sendo da reitoria e não da instituição como um todo. No discurso dos pesquisadores, há certa tendência em destacar esta promoção institucional e o entendimento que há ingerência da gestão na publicação do site diverge do discurso promovido pela Assessoria de Comunicação da Universidade.

É possível evidenciar o não-lugar da ASCOM na instituição em seu papel de divulgação científica e, ao mesmo tempo, uma pré-disposição para a legitimação de uma política que estabeleça procedimentos de ação de divulgação da UFMA. Contudo, não se percebeu nenhum movimento concreto – por nenhuma das partes – para a efetivação desses papéis, já que a unanimidade também se fez presente quando os entrevistados foram questionados se havia alguma relação e/ou contribuição da Assessoria de Comunicação nesse processo de divulgação científica e, depois, se havia necessidade de um setor para trabalhar a divulgação científica em uma Universidade Pública: todos responderam que sim.

Não temos uma política de divulgação científica institucionalizada. Você não tem uma resolução que estabeleça política de divulgação e comunicação institucionalizada. Aqui qualquer pesquisador publica sem passar pela comunicação, recebe a imprensa sem saber que a imprensa esteja aqui. [Na pró-reitoria] Temos boletins, disparamos e-mails, temos os eventos. Mas a grande dificuldade nossa é que a gente não tem uma assessoria. Deveríamos ter uma assessoria de comunicação também para as pró-reitorias. (...) Devemos fazer materiais mais adequados para os públicos. (...) Divulgar de que forma? É você fazer um folder? Não. A comunidade não lê folder. Tem que ser uma produção convergente entre o pesquisador e a Comunicação. [...] É preciso um setor dentro do Núcleo de Comunicação para fazer um de divulgação científica. Um setor oficial, criado pelo conselho que vai, com infraes-

estrutura necessária, vai divulgar a instituição. Uma coisa é divulgar a reitoria. A assessoria faz isso. O Núcleo divulgaria a instituição. Tem que haver uma política que guie isso. Tem que ter treinamento para uma qualificação específica para o comunicador entender o que é um artigo científico, o que é uma patente; onde e como acessar as informações (...) Falta criar uma política, procedimentos. Isso não requer recursos [financeiros], requer organização, designação de funções. (...) E estamos aqui justamente para isso, para colaborar neste desenvolvimento. (PROR 01)

Quanto aos que consomem as mensagens veiculadas, não há nenhum trabalho sistemático feito pela instituição. Apenas se tem uma predisposição à identificação da quantidade de acessos nas matérias e redes sociais, utilizando-se para isso as métricas do Google. Não há nenhum tipo de pesquisa de monitoramento ou avaliação dos produtos junto aos públicos. E, pelo que se depreende dos dados, a interação ocorre basicamente nas redes sociais (principalmente *Facebook* e *Whatsapp*), mais com um viés de “ouvidoria” ou “tira-dúvidas”. Seria uma ótima oportunidade para que se trabalhasse a filosofia de *Big Data Analytics* como ferramenta de apoio estratégico para a ASCOM. O objetivo é justamente conhecer seus públicos e melhorar seus processos de trabalho, permitindo decisões mais precisas. Entretanto o discurso da ASCOM sugere participação ativa deste público no processo comunicativo da UFMA – o que implica não haver tal necessidade.

Pelo que se pode observar durante a pesquisa, realmente o público consumidor dos produtos da ASCOM não a veem como locus da divulgação científica; não conhecem as pesquisas e pesquisadores da Universidade. Quando conhecem, o sabem apenas pela proximidade com algum dos participantes. E, ainda, pela quase nenhuma interação, pouco conseguem retroalimentar este processo.

É importante destacar que, a partir da análise feita, as pistas discursivas encontradas no material da assessoria levam a crer que o discurso presente nas matérias “educativas” tem um viés predominantemente promocional, como forma de promover a imagem da instituição enquanto locus de pesquisas científicas e inovações tecnológicas. Não que isso seja ruim ou contraditório. Mas, fica clara a fragilidade da ASCOM quanto à divulgação científica, o que pode implicar a sua não relevância dentro da estrutura organizacional da UFMA enquanto locus privilegiado para tal feito e, ainda, o não auxílio ao cumprimento da missão e função social da Universidade.

Para que a mudança social aconteça é preciso começar pela alteração no regime dos discursos. Ainda que o jornalismo científico sirva para a promoção institucional, no que de melhor essa expressão pode significar, é possível que o conhecimento científico e tecnológico seja deslocado para o centro de seus discursos. As pessoas que a essas informações tiverem acesso terão mais

condições de se posicionar, culturalmente e politicamente, frente aos debates em sociedade. A participação qualificada em instâncias de decisão pressupõe o contato com informações de naturezas diversas. (GOMES, 2013)

Como afirmar que a ASCOM da UFMA contribui no cumprimento da função social da instituição se não há estratégias de divulgação científicas planejadas e executadas de maneira sistemática, capaz de levar à formação de uma cultura científica? A discussão sobre a formação dessa cultura remete à importância da partilha do conhecimento científico junto à comunidade em geral. Se as pesquisas científicas e seus resultados ocupam o segundo plano no que tange a comunicação organizacional em uma instituição de ensino, o cenário proposto na missão da UFMA parece não poder se concretizar.

É preciso, entre outras questões, que a ASCOM alie o discurso da divulgação científica com o discurso institucional para que seja capaz de começar a despertar para questões das realidades em que está inserida – e ao que tudo indica há essa predisposição para o desenvolvimento deste processo; como pudemos observar nos resultados alcançados pela instituição (descritos na revisão de literatura) bem como a abertura da instituição para melhorar seu processo de divulgação científica e cumprimento do seu papel social. Para isso, é preciso que a Assessoria e os demais sujeitos que fazem parte desta ordem do discurso reestruturem suas práticas de trabalho: o que inclui processos, veículos e linguagens por meio dos quais se desenvolverá uma comunicação integrada capaz de contribuir para uma efetiva divulgação do conhecimento científico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual situação do Maranhão, propor ações e ferramentas que possam interferir nesta realidade é fundamental. Entende-se que a Universidade Federal do Maranhão tem papel crucial na melhoria destes indicadores e sua assessoria de comunicação pode e deve contribuir com esse propósito. Proporcionar o acesso ao conhecimento produzido na instituição aos diversos públicos permite o contato do indivíduo com saberes que poderão leva-lo a intervir na sociedade e melhorar sua própria realidade.

A baixa promoção da divulgação científica, por parte da Assessoria de Comunicação da UFMA, face à grande produção realizada nas diversas áreas da instituição aponta para uma possível fragilidade no cumprimento da função social da Universidade. Não há uma cobertura sistemática da produção científica e tecnológica da IES. As práticas encontradas são esporádicas e acontecem, em geral, na cobertura dos eventos científicos.

Entende-se que para que a Assessoria de Comunicação de uma Instituição de Ensino Superior cumpra seu papel, sua prática precisa atingir propósitos educativos consistentes, contribuindo com a formação de uma cultura científica. Este comprometimento precisa ser compreendido e percebido por todos: ASCOM, gestão e públicos. Entretanto, a partir dos resultados desta pesquisa, evidencia-se a falta de prioridade para esta área na UFMA. Mesmo com recursos comunicacionais disponíveis há ainda limitações que os fazem permanecer na maior parte do tempo intramuros, sem as devidas inserção e contribuição social.

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

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

Não se está afirmando aqui que não há divulgação científica na UFMA, apenas que suas ações neste processo são ainda incipientes, principalmente quando se trata do trabalho

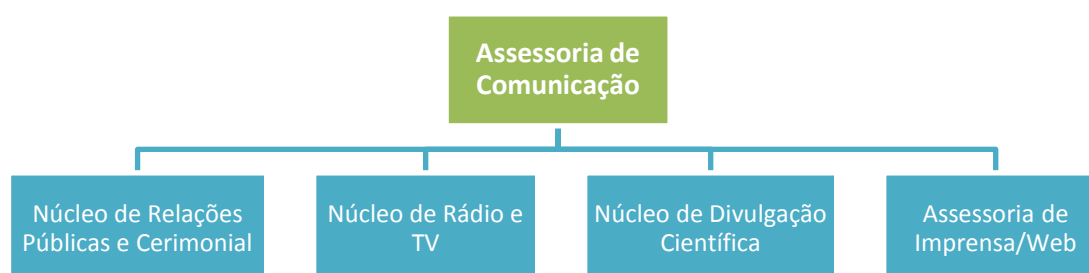
realizado pela Assessoria de Comunicação. Em que pese o discurso favorável à implantação de tais ações, não há nada formalizado no sentido de qualificar a divulgação científica na universidade. Assim, ousa-se apontar nestas considerações finais algumas diretrizes para que isso ocorra.

A primeira consideração reside na formação de um núcleo específico para a divulgação científica, capaz de atender a todos os *campi* da UFMA. Esse Núcleo seria responsável por estruturar o processo de divulgação científica da instituição, aproximando o universo da investigação científica da comunidade acadêmica e da sociedade.

Este Núcleo seria formado a partir da redistribuição dos servidores da ASCOM e ainda (re)lotação de profissionais de outras áreas para que se tenha uma equipe multidisciplinar (sugere-se, por exemplo, professores do Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, existente na UFMA). Isto, portanto, não implicaria ônus para instituição. Além disso, a manutenção do Núcleo como campo de estágio também auxiliaria nesse processo.

O NDC passaria a compor a estrutura organizacional da ASCOM UFMA, sob a aprovação do Conselho Universitário. A sugestão de reconfiguração está na Figura 5.

Figura 5 – Proposição de nova configuração da Assessoria de Comunicação da UFMA



Fonte: Elaboração própria do Autor (2017)

De acordo com essa estrutura, os núcleos já existentes permaneceriam, mas passariam a dialogar com o Núcleo de Divulgação Científica que os retroalimentaria com informações sobre as pesquisas desenvolvidas na UFMA. Este Núcleo implantaria e gerenciaria os procedimentos e produtos adequados para a comunicação científica (alguns já descritos a

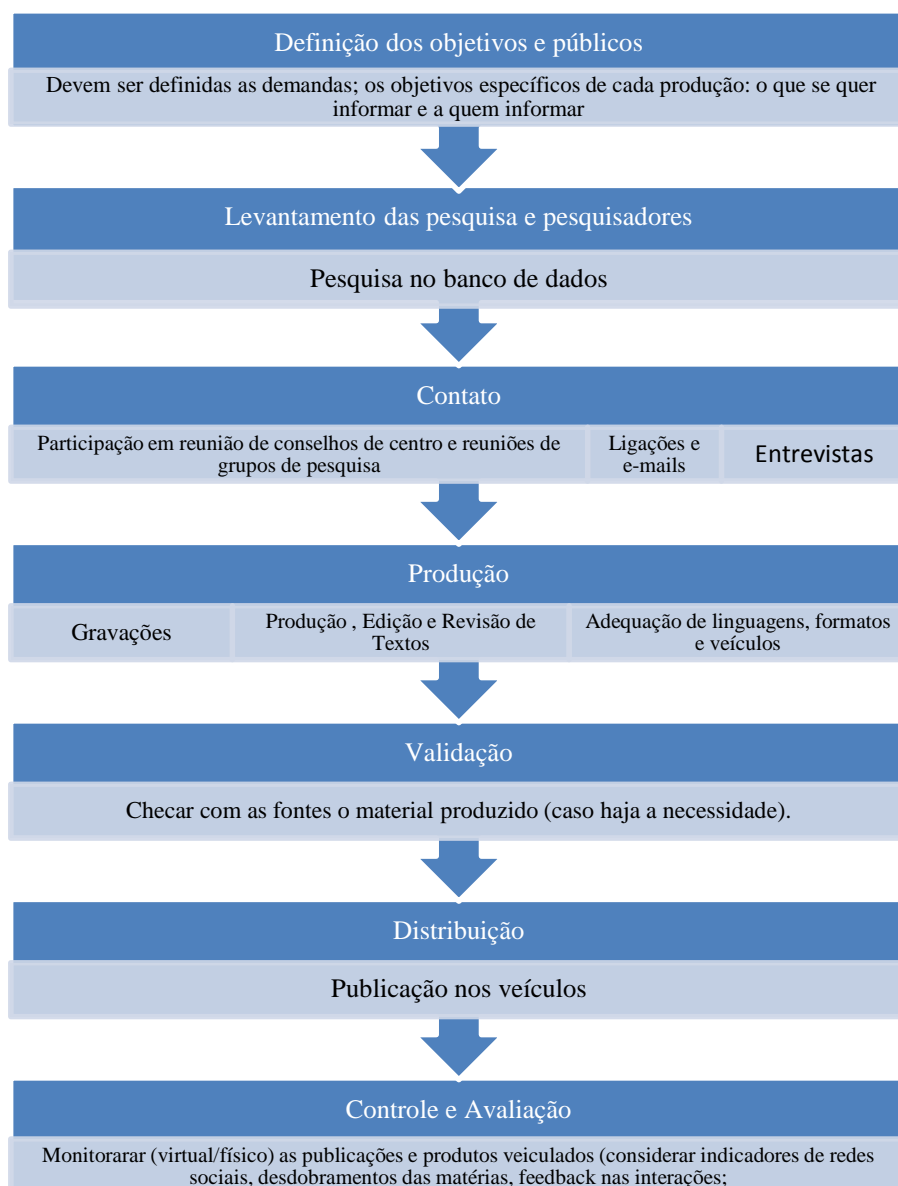
seguir) bem como daria suporte aos demais programas, projetos e produtos de divulgação científica, desenvolvidos pelos outros núcleos e/ou comunidade acadêmica.

Como produtos de trabalho para divulgar as informações que levem à sociedade o que é produzido na UFMA, sugere-se: site próprio ou espaço no site já existente; interação por meio das redes sociais com postagens específicas; formação de um repositório; produção multimídia (programetes para a TV e Rádio da Ascom); revistas; eventos; cartilhas; manuais; gibis. Além disso, caberia ao NDC desenvolver ações de relacionamento (sensibilização) e campanhas internas com o pesquisador e estudantes para aumentar suas participações neste processo.

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

Outro passo importante é traçar os procedimentos relativos aos Núcleos. Em um primeiro momento traçar as rotinas e estratégias de ação do Núcleo e, somente depois, articular uma política de divulgação científica. É preciso, como já mencionado, articular as diversas iniciativas já desenvolvidas nos diferentes setores da instituição.

Um possível procedimento que sirva de ponto de partida, talvez seja o proposto na figura 6.

Figura 6 - Fluxograma do NDC

Fonte: Elaboração própria do autor (2017)

Para que este fluxo seja seguido, são necessários a identificação e o mapeamento dos produtores do conhecimento científico, permitindo maior participação dos mesmos no processo de divulgação científica. Este mapeamento permitirá uma comunicação mais ágil com as fontes, além de ser um material de base para a difusão do conhecimento. Nesse sentido, torna-se fundamental mapear a produção científica da UFMA, já que não se tem um banco de dados próprio. Isto pode ser feito com o auxílio, por exemplo, do Data Capes. Este mapeamento deve ser transformado em um Guia de Fontes que alimentará o próprio Núcleo e deverá ser disponibilizado em versão on-line para a comunidade acadêmica/sociedade.

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

O Guia de Fontes será um banco de dados com informações imprescindíveis, sobre os pesquisadores e seus estudos, como: nome, formação e nível (mestrado, doutorado), departamento, telefone e e-mail institucionais, resumo da pesquisa que desenvolve (quando esta não for sigilosa – requerendo patente) e uma lista dos temas nos quais são qualificados para emitir opiniões, prestar esclarecimentos ou divulgar informações. Também estarão disponíveis no Guia: informações gerais sobre a UFMA, uma espécie de expediente com informações sobre seus dirigentes e cursos de graduação e pós-graduação. Sugere-se que a publicação esteja em meio eletrônico – hospedada no próprio site da UFMA – com sistema de busca, que permita o uso de filtros para que se chegue mais rápido à informação que se deseja (seja por nome do pesquisador, seja departamentos, por temas das pesquisas etc.).

Entende-se que o Guia pode ser uma importante e nova forma de socializar o conhecimento produzido na UFMA, propiciando à instituição a oportunidade de se conhecer melhor, com “toda” sua produção mapeada. Além do mais, entende-se que é uma ótima maneira de dar mais visibilidade aos trabalhos desenvolvidos na universidade. Isto pode permitir, por exemplo, acesso por um público não imaginado anteriormente e futuras parcerias por parte da sociedade em geral.

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

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

e forma das mensagens produzidas a este público. Um cadastro de públicos, por exemplo, para ver quem tem interesse em receber notícias da UFMA, pode ser uma boa fonte de captação de dados.

Uma campanha institucional também pode ser realizada para dar visibilidade ao Núcleo e sensibilizar pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento para a importância da divulgação científica nos veículos de comunicação da universidade bem como ampliar o número de pesquisadores interessados em criar formas mais acessíveis de popularização da ciência. Esta campanha pode ser realizada num primeiro momento em meio virtual, via e-mail e site oficial da UFMA.

Abrir canais específicos onde os pesquisadores possam fazer o primeiro contato para divulgar a sua pesquisa também é imprescindível. Esse pode ser um start para estreitar os laços, desde que haja o feedback por parte da assessoria. Uma cartilha ilustrada, espécie de manual de relacionamento entre pesquisadores e ASCOM/MÍDIA, com linguagem simples e ilustrada é outro veículo facilitador deste trabalho de divulgação. O objetivo é orientar e facilitar o contato dos pesquisadores com a assessoria bem como a própria imprensa, com o intuito de oferecer uma informação de qualidade e que atenda ao interesse público.

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

Isto porque não adianta a produção de diversos materiais se os mesmos não apresentarem uma linguagem condizente com a descrita no referencial teórico deste trabalho: objetiva e adequada ao público. Como design experimental e exemplo, tomamos a matéria “Pesquisadores da UFMA alertam sobre o perigo da apicultura migratória na região de Belágua”, publicada em 30 de agosto de 2016:

SÃO LUÍS - O Programa Nacional Abelhas Nativas (PNAN), vinculado ao Departamento de Biologia da Universidade Federal do Maranhão, está liderando um movimento para alertar sobre o perigo provocado pela ação da apicultura migratória em larga escala no Estado. Essa prática já vinha ocorrendo na região de Santa Luzia do Paruá, mangues da Baixada, em Perizes e agora no cerrado do nordeste maranhense, mais precisamente em Belágua. Cerca de cinco mil colônias da espécie exótica *Apis mellifera*, mais conhecida como abelha africanizada, foram instaladas em Belágua, vindas de diversas regiões do Maranhão e estados vizinhos, o que, possivelmente, segundo os estudos do Programa, causará um desequilíbrio na população de

abelhas nativas dessa localidade. No nordeste do Maranhão, as populações de abelhas vêm sendo monitoradas cientificamente pelo Programa há 15 anos, em razão da expansão da eucaliptocultura e da sojicultura. Pesquisadores afirmam que o desmatamento na região acaba prejudicando o ecossistema e provoca um impacto para as espécies nativas. No entanto, o principal problema, atualmente, reside na prática da apicultura em larga escala na localidade. “A entrada da apicultura migratória pode constituir-se numa fórmula explosiva de degradação ambiental, que vai potencializar a perda da diversidade de espécies de abelhas nativas da região de Belágua”, revelou o professor do Departamento de Biologia da UFMA e coordenador do PNAM, Murilo Drummond. De acordo com o professor, a questão problemática não é a apicultura em si, mas a maneira abusiva como a atividade vem sendo praticada na região, sem nenhuma regulamentação. Explica que, apesar da expansão da eucaliptocultura e da sojicultura, as variadas espécies de abelhas selvagens tinham condições de sobreviver minimamente naquele espaço. “O problema é que estão colocando uma grande quantidade de ninhos de abelha africanizada num espaço relativamente pequeno, causando um grande impacto às poucas espécies que já sobreviveram ao desmatamento”, destacou Drummond. Segundo ele, a escassez do recurso disponível é uma variável que define o destino das abelhas nativas, uma vez que ambas necessitam de néctar e pólen. Pesquisas vêm sendo desenvolvidas com o intuito de perceber as características da relação entre as abelhas africanizadas e as abelhas nativas. Alguns estudos revelam que a *Apis mellifera* é uma espécie bastante ativa e extrai recursos naturais com mais eficácia e rapidez que as selvagens, sobretudo por possuir um porte maior. A mestranda Cíntia Pacheco, do Programa de Biodiversidade e Conservação, desenvolve uma pesquisa sobre a relação entre as abelhas da espécie *Apis mellifera* e as abelhas nativas, da espécie *tiúba*. “Quando não há presença da *Apis mellifera* por perto, as abelhas *tiúba* coletam pólen numa quantidade três vezes maior”, disse. Para tentar solucionar o problema, o PNAN representou junto ao Ministério Público Federal, Ministério Público Estadual, IBAMA, SEMA e prefeituras solicitando a suspensão imediata dessa prática na região, até que um estudo de impacto ambiental seja feito e estabeleça a normatização e regularização da atividade. **Saiba mais** O Programa Nacional Abelhas Nativas (PNAN) é resultado do Projeto Abelhas Nativas, realizado em parceria com a Associação Maranhense para a Conservação da Natureza, nos anos 2000. O programa está focado em disseminar as práticas de conservação das abelhas nativas no Brasil. Com grande repercussão nacional, principalmente em outras universidades, o programa desenvolveu grupos com a missão de disseminar as práticas do Projeto Abelhas Nativas para serem reaplicadas em outras experiências no Brasil inteiro. Na UFMA, o programa possui o apoio do Laboratório de Estudos de Abelhas, coordenado pelas professoras Patrícia Albuquerque e Márcia Rego, e o Laboratório de Estudos Sistemáticos de Insetos Polinizadores e Predadores, coordenado pela professora Gisele Azevedo. (SITE DAUFMA, 2016)

Mesmo sendo uma das exceções presentes no site, com o predomínio da divulgação científica (e ainda trazendo um mestrando como fonte), apresenta alguns problemas. Além de extensa, é uma matéria com alguns termos técnicos de difícil interpretação por parte dos leigos, como no trecho: “A entrada da apicultura migratória pode constituir-se numa fórmula explosiva de degradação ambiental, que vai potencializar a perda da diversidade de espécies

de abelhas nativas da região de Belágua”. O texto não faz referência, por exemplo, a que implicações o problema apresentado traz para a sociedade, limitando-se a apresentar o problema, descrito no texto: “alertar sobre o perigo provocado pela ação da apicultura migratória em larga escala no Estado”. Além disso, não há desdobramento destas matérias em outros veículos da ASCOM que possam complementar ou tornar mais fácil a compreensão da mensagem.

As informações trazidas em trechos como “estão colocando uma grande quantidade de ninhos de abelha africanizada num espaço relativamente pequeno, causando um grande impacto às poucas espécies que já sobreviveram ao desmatamento” e “Para tentar solucionar o problema, o PNAN representou junto ao Ministério Público Federal, Ministério Público Estadual, IBAMA, SEMA e prefeituras solicitando a suspensão imediata dessa prática na região, até que um estudo de impacto ambiental seja feito e estabeleça a normatização e regularização da atividade.” demonstram a possibilidade de o conhecimento científico gerado pelas pesquisas desenvolvidas impactar na melhoria na vida da sociedade.

Por fim, sugerimos o estabelecimento de parcerias com a Rádio Universidade que, entre outras funções, visam apoiar programas, ações, projetos e atividade de ensino, pesquisa, extensão, inovação e desenvolvimento institucional, científico e tecnológico da UFMA que venham contribuir para o desenvolvimento científico, técnico, cultural e econômico do Maranhão²⁹ e com a TV UFMA, emissora pública e universitária do Maranhão, exclusivamente educativa. Algumas ações sugeridas aqui podem, inclusive, ser desenvolvidas por meio dessas parcerias.

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

²⁹ Informações encontradas no Regimento Interno da Rádio Universidade (aprovado em 30/08/2000 e última alteração em 11/06/2014, disponível em: <http://www.fsadu.org.br/images/pdf-site/reginterno.pdf>. Acesso em 24 de janeiro de 2017.

REFERÊNCIAS

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

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

ANDRADE, C. T. S. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1996.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitex/Annablume, 2002.

BENVENISTE, É. **Problemas de Linguística Geral I**. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luiza Néri; revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. 3ª Ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1991.

BRANDÃO, E. P. Usos e significados do conceito de Comunicação Pública In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, **Anais...**, São Paulo: Intercom, 2006.

_____. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. ed. 2. São Paulo: Atlas, 2009.

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

_____. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

_____. Jornalismo científico: conceito e funções. **Ciência e Cultura** (SBPC), v. 37, n. 09, p. 1240-1247, 1985

_____. **Jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente.** 1984. 364f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

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

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

CALVO HERNANDO, M. **Manual de Periodismo Científico.** Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A, 1997.

_____. **Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación.** 2006. Disponível em << <http://www.manuelcalvohernando.es/>>>. Acesso em: 21 de jul. 2016.

CARNIELLO, M. F.; ZULIETTI, L. F. Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais. In CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS 1., 2007, São Paulo, **Anais...**, São paulo, 2007. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf> Acesso em outubro 2015

CASEMIRO, R.; OLIVEIRA, D. Redes sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 2012, Salvador. **Anais...** Salvador, 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_redes_44962.pdf. Acesso em 12 de setembro de 2016.

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, P. (Org). **Linguagem e discurso: modos de organização.** São Paulo: Editora Contexto, 2008

COLNAGO, C. K. A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais... CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30. 2007, Santos, 2007.

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

DOREA, G. & SEGURADO, R. Continuidades e descontinuidades em torno do debate científico. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.14, n. 3, p. p. 20-25, 2000.

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

ETZIONI, A. **Organizações modernas**. Trad. de Minam L. Moreira Leire. 6º ed., São Paulo: Pioneira 1980

FARES, D. C.; NAVAS, A. M.; MARANDINO, M. Qual a participação? Um enfoque CTS sobre os modelos de comunicação pública da ciência nos museus de ciência e tecnologia. In: REUNIÃO DA REDE DE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA AMÉRICA LATINA E CARIBE. 10., 2007, San José, **Anais...** San José, Costa Rica, 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001[1992].

FAPESP. FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Indicadores de ciência, tecnologia e inovação em São Paulo 2010**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.fapesp.br/indicadores/2010/volume2/cap12.pdf>. Acesso 21. fev. 2015.

FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

GALINDO, D. Comunicação Mercadológica: uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica**: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Caio. **O papel social da universidade**. XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU. Anais... Santa Catarina, 2014.

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

GRUNIG, J. E. Guia de Pesquisa e Medição para Elaborar e Avaliar uma Função Excelente de Relações Públicas. **Revista ORGANICOM**, São Paulo, Ano 2, n. 2 -1º Semestre de 2005. São Paulo: ECA/USP, 2005.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Elaborado no Instituto Antonio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

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

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

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

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

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

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**, Sulina, Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

MAINARDES, E. W. et al. Quem são os stakeholders de uma universidade? . In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 6., 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: ANPAD, 2010.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. O. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania:** o papel das mídias sociais na sociedade democrática. Revista Online. Disponível em: <
<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/339/380>>. Acesso em: 16 maio 2016.

MARCONI, Marina de Andrade e Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005

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

MARCHIORI, M. et al. **Comunicação e Discurso:** construtos que se relacionam e se distinguem. 2010. Disponível em: <
http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Marchiori_etal.pdf>. Acesso em: 26 de fev. 2011.

MARCHIORI, M.. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. **Cultura e Comunicação Organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARCOVITCH, J. A cooperação da universidade moderna com o setor empresarial. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 13-17, 1999.

MASSARANI, L.; MORERIRA, I. de C. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In: MASSARANI, L.; MORERIRA, I. de C.; BRITO, F. (org.). **Ciência e público: caminhos da divulgação no Brasil.** Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento.** São Paulo: Hucitec, 1993.

MORITZ, G. O. **A Pós-Graduação brasileira:** evolução e principais desafios no ambiente de cenários prospectivos. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/26136/5.30.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 jan. 2016.

MORTIMER, E. F.; CHAGAS, A. N.; ALVARENGA, V. T. Linguagem científica versus linguagem comum nas respostas escritas de vestibulandos. Investigações em ensino de ciências. **Revista on-line**. Porto Alegre, v. 3, n. 1, março de 1998.

MOURA, A. M. M.; CAREGNATO, S. E. Co-autoria em artigos e patentes: um estudo de interação entre a produção científica e tecnológica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 2, p. 153-167, abr./jun, 2011.

MUELLER, S. P. M.; CARIBÉ, R. C. V. Comunicação científica para o público leigo: breve histórico. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 13-30, 2010.

NASCIMENTO, T. O discurso da divulgação científica no livro didático de ciências: características, adaptações e funções de um texto sobre clonagem. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, v. 5, n. 2, 2005.

NASSAR, P. **Política e comunicação**: a comunicação com pensamento. RedDircom Iberoamericana, [s.d.]. Disponível em: < <http://www.reddircom.org/textos/nassar.pdf>> Acesso em 07 de fevereiro de 2016.

OLIVEIRA, F. Comunicação Pública e Cultura Científica. **Parcerias Estratégicas**. Brasília, n. 13, 2011.

_____. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2007.

OLIVEIRA, E. P. de et al. Linguagem Acadêmico-Científica: uma Análise Bibliométrica de Citações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA, 42;. 2014, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Abenge; UFJF, 2014.

Oliveira, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PECHULA, M. R.; GONÇALVES, Elizabeth; CALDAS, Graça. **Divulgação científica: discurso, mídia e educação**. Controvérsias e perspectivas. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4497932.pdf>>. Acessado em julho de 2016.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PORTO, C. M., (Org). Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. **A internet e a cultura científica no Brasil: difusão da ciência**. pp. 149-165. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books . Acesso em set 2015.

QUADROS, A. L.; MIRANDA, L. C. Linguagem científica e cotidiana: como os estudantes explicam um fenômeno ambiental. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO DE QUÍMICA. 17., 2014, Ouro preto. **Anais...** Ouro Preto, 2014.

QUINTANILLA, M. Las dos culturas. In:FORO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. 1., 2009, Campinas, **Anais...** Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2009.

SANCHEZ MORA, A. M. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003

SILVA, G. A. et al . As exposições de divulgação da ciência. In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fátima. **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. p. 155-163. Disponível em: <www.museudavida.fiocruz.br/brasiliانا/media/cienciaepublico.pdf>. Acesso em: 11 fev.2016.

SILVA, R. H. R. A Educação Especial no âmbito da Pós-Graduação em Educação no Brasil. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPEd, 33., 2010, Caxambu. **Anais...** Caxambu, 2010. Educação no Brasil: o balanço de uma década. Rio de Janeiro/RJ: Anped, 2010. v. 33. p. 1-7. Disponível em: <http://www.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/P%C3%B4steres%20em%20PDF/GT15-6140--Int.pdf>. Acessado em 19 de nov. 2016.

SILVA, T. D. Jornalismo e divulgação científica. **Rua: Revista do núcleo de desenvolvimento da criatividade da UNICAMP – NUDECRI**. Campinas, n. 8, p. 129-146, 2002.

SOUSA, C. M.; MARQUES, Nuno P.; SILVEIRA, Tatiana S. (Orgs.). **A Comunicação Pública da Ciência**. Taubaté, SP: Cabral, 2003.

TARGINO, M. G. **Divulgação Científica e Discurso. Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 8, n. 15, p. 19-28, jul-dez 2007. Disponível em: seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/.../524 Acesso em 22 de julho de 2016.

TIBURCIO & SANTANA. **A comunicação interna como estratégia organizacional.** [s/d]
[s/l] Disponível em:
http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2_COMUNICACAO_INTERNA ESTRATEGIA.pdf
Acesso em 19 de nov. de 2016.

TILIO, R. **O livro didático de inglês em uma abordagem sócio-discursiva:** culturas, identidades e pós-modernidade. 2006. 258 f. Tese (Doutorado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ULRICH, D. **Recursos Humanos estratégicos:** novas perspectivas para os profissionais de RH. Trad. de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Plano de desenvolvimento institucional.** Disponível em: < http://www.ufma.br/arquivos/pdi_ufma_18_10_2012>. Acesso em: 12 fev 2016.

VASCONCELLOS, L. M. Ciência e Linguagem. In.: GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Edições Loyola, 2003, p. 203-212.

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

VILLANI, C. E. P.; NASCIMENTO, S. S. A argumentação e o ensino de ciências: uma atividade experimental no laboratório didático de física do ensino médio. **Investigações em Ensino de Ciências**, v. 8, n. 3, p. 187-209, 2003,

VOGT, C. et al. C&T na mídia impressa brasileira: tendências evidenciadas na cobertura nacional dos jornais diários sobre Ciência e Tecnologia (Biênio 2000-2001). In: GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento: política, ciência, divulgação.** Campinas: Pontes Editores, 2003.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica:** subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

ZEMOR, P. **La Communication Publique. Que sais-je?** Tradução resumida de Elizabete Brandão. Paris: PUF, 1995.

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

WITTER, G. P. Introdução. In. PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS. **Catálogo de publicações dos docentes 1996/1994**. Campinas, 1996.

WOLTON, D. **É preciso Salvar a comunicação**. Porto Alegre. Sulina, 2006.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista com Pesquisadores

Apresentação pessoal.

Explicação dos Motivos e Objetivos.

Observações: O entrevistado não será identificado. Entrevista será gravada.

QUESTÕES

1. Qual sua perspectiva de ciência e/ou tecnologia?
2. Adequa seu objeto de estudo às demandas do entorno e/ou a espectros mais amplos? (local x nacional, internacional com visibilidade)
3. O que você entende por Divulgação Científica?
4. É de seu interesse a divulgação científica?
5. Acredita que a UFMA deve divulgar seus produtos? Por que?
6. Qual a natureza de sua contribuição para este processo de divulgação?
7. Aceitaria divulgar seus produtos em linguagem de senso comum?
8. Conhece a missão da universidade? Faz relação entre seus estudos e a missão referida?
9. Na sua opinião qual o papel/ função social de uma IES?
10. Conhece as técnicas atuais de divulgação da ASCOM?
11. Qual sua percepção sobre o trabalho desenvolvido pela ASCOM?
12. Como você avalia a linguagem utilizada nos veículos de comunicação da ASCOM?
13. Você vê alguma relação e/ou contribuição da Assessoria de Comunicação nesse processo de divulgação científica?
14. Como você avalia especificamente o processo de comunicação científica/tecnológica (disseminação e divulgação) realizado, de maneira geral, pelas IES?
15. O que acredita ser mais importante no desenvolvimento das atividades de assessoria de comunicação numa instituição pública?
16. Em sua opinião, há necessidade de um setor para trabalhar a divulgação científica em uma Universidade Pública?
17. Se sim, qual seria o mais indicado? Por quê?
18. Como inovar nesse processo?
19. Você aceitaria que a ASCOM fosse a facilitadora para suas publicações científicas/tecnológicas?
20. Você acha que o estabelecimento de políticas, metodologias e processos para a divulgação científica/tecnológica é cabível para as IES? O que seria essencial nesta política?

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista com Profissionais da Assessoria de Comunicação

Apresentação pessoal.

Explicação dos Motivos e Objetivos.

Observações: O entrevistado não será identificado. A entrevista será gravada.

QUESTÕES

1. Qual a função da Ascom em uma instituição de ensino superior?
2. Como está organizada a assessoria de comunicação da UFMA?
3. Como avalia o desempenho da ASCOM?
4. Os papéis individuais e/ou grupais, de fato, efetivados?
5. Existe uma política de comunicação na instituição?
6. Quais são os públicos da UFMA? Existe algum prioritário? Por que?
7. Conhece o perfil do mercado no entorno?
8. Quantos profissionais atuam na Ascom e qual a qualificação deles?
9. A Ascom possui um plano de comunicação?
10. Se sim, isso consta no PDI?
11. A Ascom participa do planejamento estratégico da IES?
12. Qual o papel social da UFMA, na sua opinião?
13. O que você entende por divulgação científica/tecnológica?
14. Como está posicionada a divulgação científica/tecnológica dentro da atuação da Ascom?
15. Existe política de divulgação científica/tecnológica?
16. Os profissionais da assessoria passam por formação específica para cobertura de ciência, tecnologia e inovação?
17. Quais os produtos da ASCOM na UFMA?
18. Como você avalia a linguagem utilizada nos veículos de comunicação da ASCOM?
19. Há canais de interação com os leitores/ internautas?
20. Como são definidas as pautas para esses produtos da instituição?
21. Como supõe a relação da Ascom com os pesquisadores?
22. Eles encaminham sugestões de pauta?
23. Quais são os critérios utilizados para selecionar as pesquisas que serão divulgadas?
24. Há base de dados para subsidiar a produção de pautas sobre CT&I da IES?
25. Qual orientação dada pela gestão da instituição sobre as estratégias da Ascom?

26. Há interferência da gestão da universidade nas pautas a serem veiculadas?
27. Como avalia o atendimento das pautas definidas para os produtos da Instituição?
28. Há alguma orientação à equipe do tratamento a ser realizado no material produzido?
29. O material produzido na Ascom tem sido previamente revisado pelo conjunto da Instituição?
30. Em sua opinião, o material produzido pela Ascom cumpre a missão da Universidade contribuindo deste modo para a democratização do conhecimento e desenvolvimento regional?

APÊNDICE C – Questionário com Público da Assessoria de Comunicação/Roteiro Grupo Focal

1. Como você mantém atualizadas as informações da UFMA?
2. Você conhece a Assessoria de Comunicação da UFMA?
3. Saberria dizer quais são as formas que ela utiliza para divulgar as informações da faculdade?

Em caso de resposta afirmativa:

- Como você avalia a comunicação dos canais internos da UFMA?
 - Que tipo de meio de comunicação é mais atrativo para você?
 - Por quais canais de comunicação interna da UFMA, você se sente mais informado?
 - Como você avalia os canais de comunicação?
 - As informações sobre a UFMA são transmitidas pela Assessoria de Comunicação com clareza, rapidez e agilidade?
 - Com que frequência, você costuma ler os e-mails da comunicação interna?
 - Prefere informar-se pelas redes sociais?
 - O que você acha da linguagem utilizada nos comunicados internos da UFMA? Deve inovar?
5. Na sua opinião qual a função social de uma IES?
 6. Você conhece a missão da UFMA?
 8. Você conhece as pesquisas científicas (e seus resultados) realizadas pela UFMA?
 - Se não, teria interesse em conhecer?
 9. Você conhece os pesquisadores da UFMA?
 - Se não, teria interesse em conhecer?
 10. Acha que a IES deve divulgar estes produtos?
 11. O que você entende por ciência e/ou tecnologia?
 12. E por Divulgação Científica?
 13. Você tem o hábito de ler revistas ou outros produtos de divulgação científica?
 14. Como você acha que a UFMA deve divulgar as suas pesquisas?

15. Que sugestões daria de novos veículos ou canais para que a UFMA faça sua divulgação científica?
16. O que não poderia faltar numa publicação dessa natureza feita pela ASCOM?
17. Acharia interessante divulgar estes produtos em linguagem de senso comum (popular)?
18. No geral, qual o seu grau de satisfação com os canais de Comunicação interna?