



**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INOVAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA NA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA¹**

GT18: Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Adriana C. Omena Santos, Brasil²,
Larrisa Sarmiento Macedo, Brasil³
Universidade Federal de Uberlândia,
omena@faced.ufu.br

Resumo

A proposta traz reflexões acerca das especificidades das políticas de comunicação e inovação das instituições de ensino superior (IES), que afetam diretamente a comunicação pública da ciência e o direito à comunicação. A pesquisa tem como propósito analisar a comunicação pública da ciência no âmbito das políticas de comunicação de uma instituição de ensino superior. Foram analisadas, além das políticas de comunicação e de inovação da instituição, as publicações internas e as matérias jornalísticas publicadas, com objetivo de compreender a relação estabelecida entre os meios de comunicação e os mecanismos de divulgação da ciência na instituição. Os dados iniciais obtidos indicaram uma divulgação

¹ Trabalho apresentado, com apoio Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e da Faculdade de Educação/UFU

² Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). e-mail - adriomena@gmail.com

³ Economista, Pós graduada em Gestão Estratégica de Negócios e Magistério Superior pela Universidade Anhanguera e Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio pela UFSC. Especialista em propriedade intelectual pela Instituto Nacional da Propriedade Intelectual INPI e mestranda no do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).



científica incipiente ou sem sistematização, descontextualizadas das políticas de comunicação das instituições e que desconsideram que a liberdade de expressão das diferentes profissões e ferramentas da mídia desempenham um papel fundamental na comunicação pública da ciência.

Palavras-chave: Comunicação pública, ciência, divulgação, científica, jornalismo.

Resumen

La propuesta presenta las especificidades de las políticas de comunicación y de innovación de las instituciones de educación superior (IES), que afectan directamente a la comunicación pública de la ciencia y lo derecho a la comunicación. La investigación analiza la comunicación pública de la ciencia en el contexto de la comunicación política en una institución de educación superior. Han sido analizadas las políticas de comunicación y de innovación de la institución, publicaciones internas y artículos periodísticos publicados, con el fin de entender la relación entre los medios y los mecanismos de difusión de la ciencia en las instituciones. Los datos iniciales obtenidos indicaron una divulgación científica incipiente o sin sistematización, descontextualizadas de las políticas de comunicación de las instituciones y que desconsideram que la libertad de expresión de las diferentes profesiones y herramientas de los medios de comunicación juegan un papel clave la comunicación pública de la ciencia.

Palabras clave: Comunicación pública, ciencia, divulgación, la ciencia, periodismo



A Comunicação Pública da ciência nas universidades

Faz parte dos questionamentos levantados por pesquisadores em evento da Associação Latino Americana de Investigação em Comunicação – ALAIC em 2011, reflexões que, mesmo com os inúmeros trabalhos desenvolvidos correlatos à temática, permanecem sem resposta: Qual a ressonância social de nossas pesquisas? Porque não há ressonância social para com os temas estudados/estudados pela academia?

Contribui para a falta de ressonância social das pesquisas o fato de que o universo científico parece ser algo distante da sociedade, embora os assuntos nele tratados possam ser de extrema importância na vida das pessoas. Na verdade a ponte entre ciência e sociedade deveria ser construída pelas mídias, em especial as jornalísticas, ao traduzir a linguagem acadêmica em popular. Assim, é necessário observar como tem acontecido a divulgação científica e a popularização da ciência das pesquisas e inovação desenvolvidas na academia, haja vista a necessidade da sociedade ter cada vez maior contato com a ciência acadêmica, para que ocorram as conexões entre conhecimento científico e saberes populares.

Merece ser acrescido em tal reflexão a questão da Comunicação Pública, definida por como sendo o “debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociações através da comunicação, próprio das sociedades democráticas” (MATOS apud DUARTE, 2009, p. 11). Já Brandão (2009) compreende a Comunicação Pública como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para cidadania” (apud DUARTE, 2009, p. 5). Pode-se dizer então que a universidade como um órgão público também tem o papel de



viabilizar todas as informações pertinentes à sociedade, seja científicas, administrativas, fiscais, etc.

Cabe ressaltar, acerca do assunto, o fato de que as universidades, em especial as públicas, representam grande parcela do ambiente de pesquisa, onde inúmeros estudos, experimentos e inovações, em nível de graduação e pós-graduação, são desenvolvidos nas áreas de conhecimento. Questiona-se se esse conhecimento ultrapassa os muros das instituições de ensino superior e chegam até a população. No contexto nacional é possível observar que o Brasil vivencia um momento propício à promoção da inovação, não só pela maturidade atingida por alguns setores produtivos, como também pelos esforços governamentais de estímulo às atividades de inovação tecnológica.

Apesar disso, existem desafios, o êxito da produção científica não se traduz, na mesma intensidade, em termos de capacidade tecnológica voltada para o setor produtivo nacional⁴. Cabe considerar que a ampliação da capacidade inovativa depende, fundamentalmente, das ações cooperativas para estimular a transferência de tecnologia produzida em âmbito acadêmico para o setor produtivo. Para isso é necessária criação de mecanismos que ampliem a interação entre empresas e universidades, pois os resultados dos trabalhos que geram diretamente conteúdo científico, ficam aprisionados na academia e nos congressos especializados. Assim, a ciência, sendo tema de interesse público e desenvolvido dentro de universidades, deve ser devidamente comunicada, ou seja, a Comunicação Pública da Ciência precisa ser uma prática nas instituições de pesquisa e de ensino superior.

⁴ Em 2011, o Brasil ocupava a 47ª posição no ranking global de inovação, figurando atrás de países como a Malásia (31ª), Chile (38ª) e Costa Rica (GORGULHO, 2013).



A pesquisa tem como proposta inicial estudar a Comunicação Pública da Ciência nas IES, e abordar a interrelação entre produção acadêmica e sua divulgação nos meios e veículos de comunicação. Justificativa para a proposta é o fato de que as inúmeras universidades do país, produzem uma quantidade significativa de material. O que se questiona, é se essas produções ultrapassam os muros das universidades, em particular, através dos meios de comunicação em geral.

A Universidade Federal de Uberlândia (UFU) é uma IES que está entre as universidades públicas do Brasil que contam com uma Diretoria de Comunicação Social, responsável pela comunicação interna e externa. Dessa forma, este trabalho teve como primeira etapa compreender como se estabelece a relação entre a IES e a mídia local, na retratação das temáticas da ciência e inovação. A intenção é responder qual a incidência de pesquisas científicas da UFU na mídia, qual a abordagem dos veículos quando alguma pesquisa/inovação torna-se notícia e se releases sobre as pesquisas identificadas foram enviados pela IES.

A problemática que ampara a proposta diz respeito ao fato de que sendo a UFU uma instituição pública, toda sua produção comunicacional deve estar em consonância com as diretrizes de Comunicação Pública, sendo importante, em particular, que sua divulgação científica esteja volta para a inovação e popularização da ciência. Assim é necessário acompanhar o processo de produção comunicacional da IES, ouvir a administração superior da instituição e os meios de comunicação da cidade para saber se e como se dá a Comunicação Pública da Ciência produzida na universidade e como esta tem sido divulgada pelos meios de comunicação.

Há que ressaltar, neste sentido, que para Brandão (2009) a divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da Comunicação Pública, que deve ser

compreendida com um sentido mais amplo do que dar informação e deve incluir possibilidades que viabilizem ao cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe (DUARTE, 2009, p. 64). Desta maneira a ótica da Comunicação Pública tanto pode ser observada na IES enquanto produção comunicacional, quanto nos meios de comunicação na forma de direito e acesso à informação.

A pesquisa parte do pressuposto de que o direito à informação, à comunicação, à educação e à vida cidadã caracteriza os denominados direitos difusos, que pertencem a todos e não devem ser privativos de ninguém. A intenção é, portanto, acompanhar e observar como a instituição tem enfrentado o desafio da indissociabilidade e oferece acesso à informação, trabalhando a difusão e popularização da ciência e da inovação, por meio de diversas ferramentas e/ou ações educacionais, porque une a comunicação e a educação, de maneira a não distanciar os conhecimentos divulgados dos receptores, ou seja, da sociedade em geral.

Neste sentido, é essencial que o docente e o pesquisador, e por consequência a comunicação da instituição, se aproximem dos meios comunicacionais e se familiarizem com eles, apropriando-se de suas potencialidades, controlando sua eficiência e seu uso, para então criar novos saberes e, com isso, popularizar a ciência e o conhecimento produzidos no âmbito acadêmico.

A pesquisa considera, ainda, que com a presença cada vez maior dos meios de comunicação social em nosso cotidiano, é possível compreender que a comunicação tem uma relação muito forte e direta com a Educação e que a popularização da ciência e da inovação passa, efetivamente, pelos processos comunicativos e educacionais. As relações entre essas duas ciências têm sido

chamadas de Educomunicação, uma junção da educação e da comunicação, se firma como um novo campo de intervenção, em que se busca ressignificar os movimentos comunicativos no âmbito da educação (BERNARDI, 2006).

Quando se opta por observar a utilização (ou não) da educomunicação, ou seja, os meios de comunicação no desenvolvimento de temas transversais como a inovação e a popularização da ciência, em suas diferentes áreas de conhecimento, na verdade, está se oferecendo (ou negando) à sociedade em geral a oportunidade para que, além de passar a ter maior contato com a ciência e desenvolver uma leitura crítica da mídia, aprenda a expressar, com maior desenvoltura, o que pensa e sente sobre os mais variados temas.

Divulgação da Ciência e Tecnologia como objeto de estudo

A ciência sempre foi vista como algo indecifrável e inacessível ao homem comum. Apesar da falta de informação acerca do assunto, são várias as preocupações do cidadão com relação ao avanço científico e tecnológico, principalmente quando esse desenvolvimento afeta a sua vida e o seu cotidiano, desde o avanço no campo da biotecnologia, passando pela informática, até a ecologia, entre outros. O desenvolvimento da Ciência e Tecnologia (C&T) tem relação direta com os veículos e meios de comunicação, e o impacto dessa relação na sociedade e na cultura exige que o cidadão comum queira ir além do simples conhecimento da informação, procurando compreender e decodificar os discursos, os resultados de pesquisas, as polêmicas e consequências geradas pela ciência, até então escondida a "sete chaves" sob a guarda dos cientistas.

Tem crescido a importância do conhecimento científico e tecnológico e também a dificuldade por parte da população para acompanhar o avanço acelerado do

sistema e, em se tratando da comunicação, as tecnologias e linguagens comunicacionais não ampliaram as estratégias de divulgação e de acesso a esse conhecimento. Daí a necessidade de adotar novas estratégias para a difusão da C&T, integrando-a no conjunto das práticas culturais cotidianas que definem o nível de participação dos sujeitos e sua efetiva inclusão na sociedade.

O que ocorre na maioria das vezes são ações isoladas em busca de um objetivo comum, que é o conhecimento chegar ao mercado consumidor. Especificamente a Universidade Federal de Uberlândia já realizou, nos últimos nove anos, um conjunto de ações locais e regionais de fortalecimento do sistema de inovação em que está envolvida. Além da Universidade, outras instituições estão envolvidas, como o SEBRAE⁵, a Prefeitura de Uberlândia, a FIEMG⁶ e a Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia.

Tais ações são realizadas em consonância com o Plano de Ciência, Tecnologia e Inovação, o que preconiza o incremento da inovação para a promoção do desenvolvimento nacional. Apesar do exposto, a primeira impressão que se tem é a de que o caminho mais viável para equacionar a problemática de como as instituições de ensino superior (IES), em particular a UFU, utilizam a Comunicação Pública para popularizar ciência seria a utilização das mídias massivas e de custo baixo que atendam a um maior número de pessoas e, em especial, possam estar nos espaços públicos e coletivos de formação, tais como associações, comunidades e, principalmente, escolas, atuando na formação de crianças, jovens e adultos, alfabetizados ou não. Tal proposta parte da hipótese de que as IES ainda não conseguem, sem uso de ferramentas específicas, estar presente efetivamente em tais espaços, daí a necessidade de observar e acompanhar o

⁵ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

⁶ Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais



uso dos meios de comunicação e ferramentas comunicacionais a fim de popularizar a ciência e chegar a tais espaços.

Vale acrescentar ao exposto, o fato de que qualquer universidade, em meio às suas atividades, vive o conflito contínuo de concretizar de forma prática e constante um dos seus objetivos principais, que é a interconexão entre ensino-pesquisa-extensão na formação de todos os sujeitos que fazem parte da instituição. Sendo assim, tem como objetivo constante, além do desafio da produção e divulgação do conhecimento, contribuir para o desenvolvimento social, político, econômico e cultural da sociedade como um todo, e para a formação do cidadão ativo e participante. Um caminho é trabalhar a Comunicação Pública.

Ainda sem consenso para defini-lo, o conceito de Comunicação Pública (CP) é pouco discutido entres os pesquisadores e profissionais da área da comunicação. Os argumentos geram algumas vertentes de entendimento do termo, que podem ser aplicados em diversos sentidos. A terminologia induz a pensar que se trata apenas da comunicação feita por órgãos do governo, quando, na verdade, autores defendem que se trata de um conceito que, apesar de ainda estar em consolidação (BRANDÃO, 2009), pode ser aplicado a vários conhecimentos e atividades, como comunicação organizacional, científica, governamental, política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, tornadas públicas, atendendo ao interesse público e o direito à informação.

Com a possibilidade de ser aplicada em todas essas circunstâncias, Comunicação Pública poderia ser resumida, concordando com o posicionamento adotado na América do Sul, América Central e nos Estados Unidos, em algo que prevê “a utilização do termo Comunicação Pública significando um processo de informação voltado para esfera pública” (BRANDÃO, 2009, p.2), desde que vise ao interesse

público (e não simplesmente do público), promova a cidadania e viabilize o funcionamento da democracia. Por essa razão, pode ser praticada tanto pelo Estado e Governo, quanto por demais setores da sociedade. Quando exercida, a Comunicação Pública faz com que, de um lado, haja a divulgação de informações de interesse público e de outro, com que o receptor exerça seu direito de receber essas informações, tendo oportunidade de participar do debate na esfera pública.

Na verdade, “é justamente esta identidade pública e o espaço público em que atua que identificam a comunicação científica com a comunicação pública”. (BRANDÃO, 2009, p.4). Para a autora, a prevalência da ciência na contemporaneidade “obrigam as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares.” (BRANDÃO, 2009, p.4). É, portanto, inquestionável o viés da comunicação da ciência que a IES públicas devem exercer, pois, sendo um órgão do governo e desenvolvendo conteúdo científico, assumem imediatamente um compromisso com a cidadania.

Existe a concepção de que a Comunicação Pública se encontra na comunicação organizacional porque, de acordo com Brandão (2009), a área busca analisar a comunicação dentro das instituições e com seus públicos, visando criar um relacionamento com eles e uma identidade e imagem. Dessa forma, enxerga-se aí uma preocupação com o público. Por isso autores consideram que Comunicação Pública tem a ver com “a seriedade e a eficiência com que as instituições (sejam estas empresas, ou organizações sociais ou políticas) encaram suas relações em seu entorno e a compreensão que assumem interna e socialmente dessa função [comunicativa].⁷” (SUÁREZ; ZUÑEDA apud BRANDÃO, 2009, p.2).

⁷ Tradução livre.

Acrescenta-se ao exposto, considerações de autores que defendem que a comunicação organizacional está vinculada à Comunicação Pública. No caso específico da UFU, entende-se ainda que, além de ser uma organização, é um órgão público que deve prestar serviço e prezar tanto pelo direito à informação quanto pela orientação dos cidadãos, já que trabalha nos pilares do ensino, pesquisa e extensão e prevê interação com a sociedade. Entre os acontecimentos da UFU, é importante ainda que a área da pesquisa receba assessoria necessária e que divulgações acerca da ciência tenham espaço na mídia.

Ainda que tenha responsabilidades próprias e autonomia para desenvolver seus trabalhos, cabe lembrar que a eficiência da diretoria de comunicação de uma IES depende diretamente de como as instâncias superiores de administração e demais setores compreendem e praticam e comunicação organizacional como um todo. Em outras palavras, um setor de comunicação social não funciona isoladamente e dificilmente gerará frutos promissores se não existir, anteriormente, uma política de comunicação institucional e muito menos se não obtiver apoio, entre outros envolvidos, da administração superior. Essa compreensão “torna a função do assessor muito mais fácil, pois os processos de trabalho já são de domínio das suas partes. Quando isso ocorre, o trabalho flui com mais harmonia.” (CARVALHO; REIS, 2009, p.1).

Vê-se aqui a importância da política de comunicação das IES e da comunicação organizacional, quando esta busca, em última instância por meio da comunicação social, um contato com seus públicos, criar uma imagem corporativa positiva da instituição e mostrar sua identidade. Especificamente na instituição observada (UFU) não se encontrou dados de uma política de comunicação, embora a identidade da instituição esteja bastante delineada em seu regulamento geral, que



entre outras coisas visa ao desenvolvimento científico por meio do campo da pesquisa.

Entende-se, sobretudo, o peso da responsabilidade de uma instituição que trabalha com pesquisa e inovação na divulgação de seus resultados, com o exercício de fazê-los chegar ao público por meio da mídia, maior forma de divulgação da ciência, garantindo assim a Comunicação Pública (CP) da Ciência. É exatamente a especificidade da divulgação científica e do jornalismo científico como representação da realidade e ferramenta para a popularização da ciência que é abordada na pesquisa.

Com isso em vista, é possível afirmar que a divulgação e o jornalismo científicos localizam-se na Comunicação Pública e atuam como mecanismo para tal, pois são práticas que ampliam o diálogo entre o público em geral e as informações, não raro, restritas ao espaço em que são produzidas. A cobertura de ciência nos meios jornalísticos favorece a divulgação para a sociedade, expandindo o exercício cidadão.

Cabe ressaltar a importância da comunicação e do jornalismo especializado/científico em prol da popularização da ciência, pois o entendimento do processo de produção jornalística deve partir do pressuposto que as notícias – principal produto do trabalho jornalístico – não representam um reflexo objetivo dos acontecimentos do cotidiano, mas de uma releitura dos fatos. Central à compreensão do assunto está a noção de que o processo de seleção dos fatos, que serão transformados em relatos noticiosos e popularizados, submete-se à ação pessoal dos jornalistas e editores (gatekeepers) e, por isso mesmo, caracteriza-se por ser arbitrário, subjetivo e muito dependente de juízos de valor,

experiências, atitudes e expectativas de todos os atores envolvidos no processo, sejam repórteres, pauteiros e/ou editores.

O foco é, portanto, a divulgação científica, que de acordo com Bueno (2009), é a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo.” (BUENO, 2009, p.162). Pode-se complementar a informação com a definição do pioneiro em divulgação científica, José Reis, que a compreende como sendo

a veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios estabelecidos, das metodologias que emprega. Durante muito tempo, a divulgação científica se limitou a contar ao público os encantos e os aspectos interessantes e revolucionários da ciência. Aos poucos, passou a refletir também a intensidade dos problemas sociais implícitos nessa atividade. (REIS, 2002 apud SANTA ROSA 2006, p. 27).

A divulgação pode ser entendida como aquela feita para atingir um contingente de pessoas e, para isso, conta-se sempre com os meios de comunicação massivos, por isso compreende-se o jornalismo científico como divulgação científica. Isso porque, não raro, exclui-se o caso de divulgação para grupos menores “como no caso de palestras voltadas para o público leigo, com audiência restrita em função da própria capacidade do ambiente em que ela se realiza.” (BUENO, 2010, p.6).

Enquanto o jornalismo científico tem outros aspectos para serem tratados, a divulgação tem como meta “democratizar o acesso ao conhecimento científico e

estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens.” (BUENO, 2010, p. 5). Por sua vez, o jornalismo científico, ainda que seja uma das principais formas de divulgação, pode ser definido como um

processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna), entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos/receptores) através de canais de difusão (jornal/revista/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) e de natureza científica e tecnológica em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos). (BUENO, 1998 apud SANTA ROSA 2006, p.30).

São muitas as possibilidades de setores da ciência que podem se transformar em notícia e assim, entrarem como temas de divulgação por meio do jornalismo, entendendo sempre que “levar a descoberta ao conhecimento dos leitores, de forma acessível, correta e sem desvio da verdade, deixando inclusive de dar esperanças vãs em caso de provável cura de determinadas doenças ainda consideradas fatais, é a missão do jornalismo científico” (ERBOLATO, 1981, p.41). Apesar disso entre as maiores dificuldades ainda existentes está a assimilação de conteúdo por parte dos veículos de comunicação tradicionais.

A necessidade de investir em pesquisas acerca da produção de matérias na área de C&T deve-se ao fato de o tema ser bastante ausente na imprensa, tanto no que diz respeito às iniciativas institucionais quanto na atenção dos veículos de

comunicação. Neste sentido, e aliada à divulgação científica, a gestão da inovação nas Universidades deve ser encarada com a mesma importância que por exemplo a qualidade dos produtos ou o atendimento aos clientes/usuários. Situação se torna mais difícil ao se considerar que nenhum jornal local ou portal de internet tem uma editoria específica para publicar ou produzir material relacionado a esta temática.

O espaço e as ferramentas para a popularização da ciência estão no contrafluxo da produção científica, haja vista que, na Universidade Federal de Uberlândia, existem aproximadamente 1.500 professores, dos quais a maioria é doutor com pesquisas científicas em desenvolvimento. Há, portanto, um ambiente bastante favorável à produção científica, que aparentemente não tem recebido a devida visibilidade de seus resultados por meio da atividade de imprensa, e sua popularização junto à sociedade.

O desafio é, portanto, realizar um levantamento que permita dizer com segurança até que ponto é necessário a construção uma estrutura de comunicação que ofereça visibilidade para ações e que funcione como fonte para os meios de comunicação tradicionais, no sentido de difusão e popularização da ciência na região. Aliado à proposta cabe considerar que, para que se possa compreender e empreender a gestão da inovação na instituição, é necessário, dentre outros aspectos, assimilar como a inovação pode impactar no aumento de visibilidade das pesquisas aqui geradas, tanto em termos de diferenciação no mercado, quanto através do aumento de qualidade e redução de custos provenientes das pesquisas provenientes da UFU.

A proposta é, ao abordar tal temática e obter os primeiros resultados, apresentar caminhos consistentes que desencadeiem (caso note-se necessário) alterações,

tanto estruturais como de conteúdo, junto às várias ações institucionais existentes para divulgação científica, principalmente àquelas desenvolvidas pela Diretoria de Comunicação, órgão vinculado diretamente à Administração Superior da instituição, mas que ainda possui uma visão bastante distante da sociedade em geral, no que tange à popularização da ciência e da inovação.

Outra possibilidade é, assim, gerar visibilidade para um portfólio robusto de tecnologias aqui retidas, conhecimentos que somente com uma iniciativa direta chegarão ao mercado, consolidando assim uma inovação em seu sentido mais objetivo, definida pelo Manual de Oslo (OECD, 2005) como "*a implementação de uma nova (para a empresa) solução visando melhorar sua posição competitiva, seu desempenho ou seu know-how (conhecimento).*"

Aportes metodológicos da pesquisa e resultados iniciais

Tendo como objetivo realizar levantamento e análise da cobertura midiática da ciência e inovação na IES, tendo como referência a produção científica da Universidade Federal de Uberlândia foi realizado a primeira etapa do trabalho que consistiu em fazer um levantamento sobre as políticas de comunicação e de inovação da IES e buscar informações na administração superior da instituição, e na mídia local, sobre as estratégias e caminhos utilizados em busca da popularização da ciência produzida no âmbito da UFU.

Foi necessário ter como ponto de partida, para seus levantamentos e análises, o mercado midiático da região em que a análise se desenvolveu (Uberlândia em Minas Gerais, Brasil), uma vez que a divulgação científica precisa adaptar-se às demandas e necessidades de seus clientes, os veículos de comunicação de Uberlândia (rádio, tevê, jornais e portais), bem como a outras empresas

jornalísticas situadas fora do município, mas que possam ter interesse no produto. Para tanto, foi necessário considerar como o perfil editorial das empresas jornalísticas, sua abertura para conteúdos de agências de divulgação, a compatibilidade técnica entre os produtos gerados pela IES e a tecnologia empregada pelos veículos, que são tomados como diretrizes para as pautas e reportagens.

Por sua característica ampla e multidisciplinar, a pesquisa exige levantamento de dados, passando pela interpretação destes e a consequente proposta de construção de novos materiais; pesquisa de campo feita com instituições, pesquisadores, alunos, professores, veículos de comunicação e sociedade, para identificação e seleção de temas científicos e tecnológicos; análise da produção e teste de programas, materiais, estratégias, sua disponibilização na rede e no espaço escolar e, conseqüentemente, com a avaliação de impacto sobre a popularização da ciência na região.

Para orientação de suas ações, a pesquisa partiu do seguinte tripé: o conceito de ciência, tecnologia e inovação, além da comunicação e da educação, fatores imprescindíveis para as instituições de pesquisa do Estado com o papel de produtoras e fornecedoras de conteúdos científicos e tecnológicos, baseados em pesquisas já realizadas ou em desenvolvimento, assim como receptoras e avaliadoras da programação e dos materiais disponibilizados.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritiva, documental e de campo que observa e descreve os dados da realidade observada. Ou seja, ao ter como foco a interação entre o conteúdo científico e de inovação produzido na instituição e as diversas mídias locais, coletou e analisou, num primeiro momento, reportagens e notícias sobre esse assunto. A escolha pelo uso de pesquisa descritiva ocorreu

tendo em vista que é um tipo de pesquisa que se revela como mecanismo de observação, análise e interpretação dos fatos considerados importantes. É ainda uma pesquisa documental, uma vez que de acordo com pesquisadores é um tipo de pesquisa que inclui como documento, fotografias, vídeos, atas, jornais, revistas, entre outras formas de registro a realidade.

Assim, partindo de uma proposta descritiva, documental e de campo, a pesquisa previu a coleta de dados, acompanhamento midiático do jornalismo científico e da Comunicação Pública, com vista à popularização da ciência e inovação. Após a coleta de dados foi realizada análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977) que se trata de um instrumento metodológico que pode ser aplicado a discursos diversos e a todas as formas de comunicação.

Diante dos dados coletados na primeira etapa da pesquisa pode-se afirmar que a comunicação das pesquisas científicas, e da inovação, da instituição é tímida e falha, tanto por parte da divulgação feita pela Diretoria de Comunicação, que faz poucas ações de promoção da ciência, como por parte da atividade jornalística da mídia, que contempla minimamente a cobertura do tema.

Percebe-se que os acontecimentos da universidade, e, sobretudo, os científicos e de inovação, portanto, de interesse público, não são divulgados para a mídia (visando alcançar o público geral). Ao mesmo tempo, o jornalismo local, que deve prezar por informações importantes e úteis ao leitor, como as científicas e de inovação, independe de releases emitidos por assessorias. Essas duas afirmações significam, no sentido dessa pesquisa, que a Comunicação Pública da Ciência e inovação da UFU é insuficiente, praticamente inexistente.



Tem-se como conclusão preliminar que, apesar da enorme quantidade de pesquisas realizadas na UFU e demais IES, da importância de boa parte delas na vida do ser humano e do interesse público envolvido, a análise dos dados indicou que a assessoria de imprensa da instituição não divulga para a mídia de um modo geral os trabalhos, projetos, experimentos, pesquisas e dados de inovação que acontecem dentro da organização. Da mesma forma, a mídia local noticia muito pouco os fatos ligados à ciência e inovação produzidas pela instituição. Ambas as formas de comunicação (assessoria de imprensa e mídia) não têm como foco divulgar a ciência desenvolvida pelo órgão de maior peso na cidade, deixando a desejar no quesito da Comunicação Pública.

Conclui-se, portanto, nesta etapa inicial da pesquisa, que considerando a hipótese apresentada, a IES não vem cumprindo com o papel da Comunicação Pública, se levada em conta a divulgação científica feita por meio de sua assessoria de imprensa e a falta de contato da população com esse material por meio da mídia. Cabe salientar que por se tratar de uma proposta interdisciplinar e relativamente nova para a região e sua continuidade oferecerá subsídios para uma análise das políticas públicas de popularização da ciência e de educomunicação em questões relacionadas à ciência, da atuação dos meios de comunicação e da educação e da inter-relação das diferentes áreas do conhecimento.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France.
- Bernardi, M. G. (2006). *Educomunicação: uma proposta para a educação ambiental*. In: Prêmio Jovem Cientista, Brasília.
- Brandão, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J (org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. (2ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Bueno, W. C. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Acesso em 03 mar. 2013. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/informacao/article/view/6585/6761>>.
- Bueno, W. da C. O que está faltando ao Jornalismo Científico brasileiro? In. *Portal do Jornalismo Científico*, 2009. Acesso em 22 out. 2008. Disponível em http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo25.htm.
- Carvalho, C., & Reis, L. M. A. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. (1ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In: Duarte, J. (org.) *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.



Erbolato, M. L. (1981). *Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas.

Gorgulho, G. *Brasil avança 21 posições e ocupa 47º lugar em ranking de inovação*. Acesso em: 01. Mar. 2013. Disponível em: <http://www.inovacao.unicamp.br/destaques/brasil-avanca-21-posicoes-e-ocupa-47-lugar-em-ranking-de-inovacao>.

OECD. (2005). *Oslo manual - guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris: OECD.

Santa Rosa, S. H. *A presença da produção científica da UNESP de Botucatu na imprensa local: o caso "Diário da Serra"*. Acesso em 02 de abr. 2012. Disponível em http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/sergiorosa.pdf.