

## O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA: A EXPERIÊNCIA DA UNICAMP

Maria das Graças Conde Caldas  
Doutora em Comunicação pela USP,  
professora de Graduação em  
Jornalismo na Puc-Campinas, da Pós-  
Graduação em Comunicação na UNESP  
e Pesquisadora-Associada do  
Labjor/Unicamp.

### **RESUMO**

*No mundo contemporâneo e globalizado, onde os avanços da ciência e das inovações tecnológicas permeiam as relações políticas e comerciais, o papel do jornalista científico nas assessorias de comunicação de universidades e instituições de pesquisa é fundamental. A Assessoria de Comunicação da Unicamp, estruturada com profissionais especializados em jornalismo científico, tem garantido na mídia um espaço privilegiado para a divulgação da produção científica da Universidade e contribuído para ampliar as relações da instituição com o setor produtivo nacional.*

*Palavras-chave: Assessoria. Ciência. Unicamp.*

### **ABSTRACT**

*In the contemporary global world, where the science improvements are among the political and commercial relationships, the role of the science journalist at the communication departments of universities and research institutions is essential. Unicamp's Press Department, formed by journalists specialized in science communication, has guaranteed a privileged space for the science production of the university on the media and has contributed to expand the relationships between the institution and the national field.*

*Key-words : Department. Science. Unicamp.*

Com a globalização da economia, a produção científica e tecnológica circula mais livremente e o jornalismo científico assume papel fundamental no desenvolvimento regional e nacional. A democratização do saber surge como um resultado natural dessa imensa aldeia global agora mediatizada pela rede internacional de computadores, a Internet. Nessa teia de repasse do conhecimento, o domínio da informação é o bem mais precioso a ser conquistado.

No mundo contemporâneo, onde os avanços da ciência e as inovações tecnológicas permeiam as relações políticas e comerciais, a formulação de uma política científica que assegure a reflexão da produção científica nacional e sua colocação, de forma competitiva, no mercado nacional e internacional, torna-se um imperativo inadiável.

---

“...informar e formar a opinião pública sobre as formas de aquisição do conhecimento...”

---

Nesse contexto, o jornalista que atua na interface entre a ciência e a sociedade exerce uma responsabilidade ímpar. O conhecimento global do sistema de C&T para uma intervenção crítica no processo de produção científica, na política de captação de recursos e na sua alocação é essencial no exercício do jornalismo científico.

A responsabilidade social do jornalista especializado em coberturas de assuntos da ciência é grande e deve ser partilhada com os cientistas. Contribuir para a democratização do conhecimento científico para a opinião pública em geral, através da mídia, é parte do trabalho do jornalista científico, que precisa se colocar a serviço da sociedade e não do cientista. Nessa perspectiva, a divulgação de temas científicos deve, necessariamente, ser acompanhada de uma postura crítica e ética por parte do jornalista e do cientista. A preocupação primordial dos profissionais da comunicação é informar e formar a opinião pública sobre as formas de aquisição do conhecimento, sua importância no desenvolvimento do país, os progressos da ciência, sua relação com o cotidiano e melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O papel das assessorias de comunicação...

É recomendável que não só se evite a divulgação da ciência de forma sensacionalista, como também que se colabore para impedir a disseminação da chamada pseudo-ciência. Essas manifestações, embora encontrem uma curiosidade natural nas pessoas, só contribuem para confundir o público e alimentar falsas ilusões sobre medicamentos miraculosos, antecipando curas nem sempre verdadeiras ou sobre a visita de seres extraterrestres que povoam o imaginário popular. Assuntos dessa natureza, se abordados, devem conter informações sérias que ajudem a opinião pública a refletir e discernir sobre sua eventual plausibilidade.

### **O papel das universidades e dos centros de pesquisa**

No Brasil, as marcantes diferenças regionais reforçam a importância de uma política científica que leve em consideração a realidade nacional e contribua para atenuar essas discrepâncias. Embora o país tenha investido, com sucesso, nas últimas décadas na formação de pesquisadores através da implantação de cursos de pós-graduação (mestrado e doutorado) em todo o país, a existência de ilhas de excelência no Sul e Sudeste brasileiro - São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais em particular -, evidencia a concentração do conhecimento nesses centros.

Como os principais veículos de comunicação e instituições de pesquisa estão localizados nessas mesmas regiões, a divulgação da ciência segue a mesma tendência, num processo de realimentação contínua dessa distorção. Dessa forma, a produção científica, localizada nas áreas “marginais”, raras vezes chega ao conhecimento da opinião pública, das empresas e do governo, dificultando a interação universidade-empresa.

Mesmo nos grandes centros de pesquisa no país, parte considerável da produção científica e tecnológica tem permanecido nas prateleiras das instituições, quer por falta de conhecimento público, quer por falta de conscientização empresarial. Só nos últimos anos, com base em múltiplos es-

forços institucionais, os empresários começaram a enxergar, na relação com as instituições de pesquisa, uma parceria natural para o desenvolvimento conjunto de novas técnicas e produtos. A globalização da economia e a abertura do mercado brasileiro aguçaram a percepção dos empresários para investimento na qualidade do produto nacional. Esses fatores vêm contribuindo de forma decisiva para uma mudança de cultura nas relações universidades-empresas.

O Brasil investe 0,7% de seu Produto Interno Bruto (PIB) em ciência e tecnologia. Há quem diga que os recursos são pequenos face às demandas científicas e sociais. Outros afirmam que as verbas são suficientes, mas precisam ser melhor gerenciadas. De qualquer forma, os países desenvolvidos dispõem de 2% a 3% do PIB em C&T. O sistema brasileiro de apoio à ciência e tecnologia conta também com importantes agências de fomento à pesquisa e de formação de recursos humanos como o CNPq, Finep, Capes, Fapesp, entre outros.

Dados publicados na revista *Science*, de 14 de junho de 96, mostram que, em 1994, quase toda a produção científica mundial (99,1%) foi desenvolvida fora da América Latina. Dos 0,9% da A.L., apenas cinco países contribuem significativamente para C&T. São eles: Brasil, Argentina, México, Chile e Uruguai. O Brasil abocanha 25% da produção total da A.L., sendo que 80% da participação nacional fica com o Estado de São Paulo e desses, 90% no sistema universitário público paulista (Unicamp, USP e Unesp).

### Jornalismo e Ciência

Não por acaso a conquista de espaço da produção científica brasileira na mídia foi acompanhada do próprio avanço das pesquisas realizadas em

## Produção científica está concentrada nas universidades do Estado de São Paulo

O papel das assessorias de comunicação...

universidades e institutos de pesquisa, bem como da implantação de cursos de pós-graduação no país. Entretanto, à medida em que os veículos de comunicação de massa começaram a ampliar o espaço para a publicação de matérias de C&T, cresceram também os erros e as distorções nas informações sobre ciência e tecnologia.

Além disso, ainda é grande, no Brasil, o número de matérias traduzidas de veículos internacionais em detrimento da produção científica nacional. Não podemos mais incorrer no erro de uma divulgação acrítica e fragmentada dos resultados da ciência, mas trabalhar para a divulgação competente, com rigor científico sobre o processo da produção, incluindo aí as diferentes etapas, as dificuldades, as motivações sociais.

A divulgação da ciência exige do profissional da mídia em geral e das assessorias de comunicação de universidades e instituições de pesquisa em particular não apenas uma cultural geral e domínio do seu instrumental de trabalho, a linguagem, mas sobretudo a capacidade de discernimento sobre a importância da pesquisa, sua relevância social e o momento adequado para sua disseminação. Para isso não basta limitar-se às informações do pesquisador entrevistado. É necessário ir além. Checar os dados, aprofundá-los com informações paralelas. Dimensionar a pesquisa no contexto regional, estadual e nacional numa perspectiva política e de mercado.

O profissional da imprensa que se dedica à divulgação científica e tecnológica deve ainda ter conhecimento da história e evolução da ciência, política científica do país, dos recursos destinados à C&T e dos procedimentos e métodos científicos. Para isso é necessário frequentar laboratórios e fazer dos contatos com o cientista o seu dia-a-dia para entender os processos de aquisição do conhecimento e da produção científica e tecnológica. Dessa forma, evitará a mitificação da ciência e procederá a uma divulgação criteriosa.

A falta de profissionais especializados em coberturas científicas obri-

---

“...não basta  
limitar-se às  
informações  
do  
pesquisador  
entrevistado.”

---

gou as editorias da área emergente a deslocar jornalistas de outros setores que tinham interesse em cobrir ciência. A inexistência de cursos especializados em jornalismo científico obrigou os novos profissionais da área a investirem, eles

---

“Alguns erros  
podem prejudicar  
anos de trabalho...”

---

próprios, em suas formações. Esse processo, no entanto, vem se dando de forma autodidata, sem uma consciência completa dos conhecimentos necessários para uma cobertura mais competente.

Alguns jornalistas, por empenho pessoal, conseguiram superar suas dificuldades e realizam coberturas sérias, embora na maioria das vezes desprovidas de uma visão crítica da informação veiculada. Às vezes, sem perceber, são instrumentalizados pelos próprios cientistas ávidos de promoção pessoal. Outras, limitam-se a reproduzir, embora corretamente, o discurso do cientista, sem contextualizá-lo ou colocá-lo em contraposição a outro, no caso de assuntos de natureza polêmica. O imediatismo da publicação no jornalismo diário não colabora com o rigor necessário na veiculação da informação científica. Alguns erros podem prejudicar anos de trabalho, a imagem de um cientista, da instituição ou gerar incompreensão da opinião pública sobre o conhecimento.

### **A atuação das Assessorias de Comunicação**

O conjunto de fatores aqui relacionados faz com que a divulgação científica recheada de impropriedades dificulte a compreensão do público leigo. Além disso, contribui para que o cientista nem sempre tenha interesse em dar entrevistas à mídia em geral, preferindo divulgar o resultado de seus *papers* em revistas especializadas.

A compreensão desses problemas e a importância da divulgação da

O papel das assessorias de comunicação...

produção científica para a opinião pública evidencia o papel das assessorias de comunicação de universidades e institutos de pesquisa. Conhecendo os mecanismos da produção da ciência, a política científica de seu país, suas agências de fomento e com acesso natural aos meios de comunicação, os jornalistas que atuam ao lado dos cientistas, no cotidiano das instituições de pesquisa, exercem um papel ímpar na divulgação da produção científica.

Através de *releases*, sugestões de pauta, contatos pessoais ou telefônicos, os jornalistas científicos das assessorias de comunicação das universidades e de institutos de pesquisa podem fazer chegar às mãos de seus colegas de redações de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, as mais recentes descobertas do mundo da ciência. Atuam como mediadores entre a opinião pública e o cientista para disseminar suas contribuições acadêmicas nas soluções dos problemas do cotidiano e nas explicações para as rápidas transformações sócio-econômicas e políticas do mundo moderno. A atuação conjunta dos jornalistas e dos cientistas é essencial para aproximar a ciência do cidadão comum.

---

“...divulgação estava centrada na figura carismática do reitor-fundador professor Zeferino Vaz...”

---

### A contribuição da Assessoria da Unicamp

Criada em 1966, a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), conhecida internacionalmente por suas pesquisas de ponta e seu relacionamento com o setor produtivo nacional, somente em 1982 começou a pensar em uma política de comunicação para a instituição. Até então a divulgação de sua produção científica era feita de forma não sistematizada por dois jornalistas que colaboravam pontualmente com a Universidade. Cotidianamente, a chefia do gabinete da Reitoria exercia a função de mediação para atender à demanda da imprensa.

Na verdade, durante os primeiros 12 anos de funcionamento da Universidade, a divulgação estava centrada na figura carismática do reitor-fundador, professor Zeferino Vaz. Apesar do interesse crescente da mídia pelas pesquisas em andamento, inexistia, até então, uma política de comunicação na Unicamp.

Somente em 1982, na gestão do reitor José Aristodemo Pinotti, com a contratação do jornalista e escritor Eustáquio Gomes, foi criada a Assessoria de Comunicação. Durante os cinco primeiros meses o jornalista dividiu espaço com funcionários do Protocolo e enfrentava dificuldades de acesso ao reitor. Jornalista profissional com experiência em jornais, agências de publicidade e assessorias de imprensa de empresas, Gomes logo percebeu que seu novo trabalho frente à Assessoria em muito diferia das estratégias empresariais. Numa instituição de ensino e pesquisa, a política de portas abertas era imperativa e a Assessoria teria de funcionar como uma ponte entre os pesquisadores e os jornalistas, estabelecendo os contatos necessários e auxiliando-os a lidar com a complexa informação especializada.

Aos poucos, a Unicamp entendeu que a Assessoria de Comunicação não poderia funcionar como mera “fazedora de releases”, mas atuar na gestão da própria política de comunicação da instituição. Surge, então, o primeiro boletim informativo da Universidade, o *Unicamp Notícias*, com circulação experimental de mil exemplares e periodicidade semanal. No editorial do reitor Pinotti, observava-se a preocupação institucional com a divulgação:

O papel das assessorias de comunicação...

*“Um organismo complexo, como é a Universidade Estadual de Campinas, necessariamente teria de apresentar, ao longo dos anos, algumas lacunas no seu processo de intercomunicação e de troca de informações entre os diversos grupos de trabalho. O problema não é novo e já há quem tenha tentado resolvê-lo.*

*É com esse objetivo que nasce este boletim semanal. Simples e fugindo propositadamente às características do jornalismo gráfico institucional, quase sempre voltado para a criação de imagem, o **Unicamp Notícias** tem como único propósito informar. Informar com agilidade e de forma mais completa possível, dentro de nossas limitações, levando para toda a comunidade universitária fatos de interesse geral, de cada Unidade, de cada grupo de trabalho, favorecendo entre outras coisas a interdisciplinaridade.*

*Uma iniciativa dessa natureza, cuja continuidade fica a cargo de nossa Assessoria de Imprensa, só é possível com a colaboração de todos, seja no fornecimento de informações, seja no envio de sugestões à Reitoria. O grande beneficiário, é claro, é a própria Universidade”.*

Com o apoio institucional, a Assessoria de Comunicação da Unicamp, sob o comando de Eustáquio Gomes, foi aos poucos conquistando credibilidade interna e externa. Inicialmente, havia um clima de desconfiança com relação ao

---

“Inicialmente havia um clima de desconfiança com relação ao papel do jornalista...”

---

papel do jornalista, entendido como assessor pessoal do reitor, que assumia a direção da Universidade após um processo de negociação durante o período de intervenção na instituição. Gradativamente, porém, o gelo foi se quebrando e os pesquisadores começaram a perceber que a atuação da assessoria contribuía para reduzir o grau de distorção da disseminação das pesquisas na mídia.

Para possibilitar uma cobertura competente da divulgação científica, a Assessoria de Comunicação começou a promover, ao lado do Sindicato dos Jornalistas da cidade, cursos de especialização em diferentes áreas do conhecimento. História Econômica, Política, Informática, Psicologia Aplicada ao Jornalismo foram alguns dos muitos cursos oferecidos por pesquisadoras da própria Unicamp, preocupados em contribuir para uma divulgação correta das pesquisas.

Aos poucos, a Assessoria foi adquirindo credibilidade e passou a ser frequentemente referenciada como modelo por sua atuação como mediadora no relacionamento entre o pesquisador e os jornalistas. Em 1986, com a criação do *Jornal da Unicamp*, publicação mensal destinada fundamentalmente à divulgação das pesquisas produzidas na Universidade e a contratação de jornalistas profissionais, a maioria com experiência na grande imprensa, consolidou-se o papel da Assessoria.

Atualmente, uma equipe de oito jornalistas se reveza no atendimento aos pedidos da imprensa, produz matérias para as publicações da Universidade, que em sua grande maioria são aproveitadas pela mídia, e oferecem sugestões de pauta. Foi também criada a Agência de Notícias da Unicamp, respon-

O papel das assessorias de comunicação...

sável pela reprodução das matérias publicadas no *Jornal da Unicamp* em veículos de todo o país, otimizando, assim, a divulgação da produção científica da Universidade. A Assessoria de Imprensa *on line* contribui também para a disseminação do trabalho desenvolvido pela equipe de Gomes.

### A Assessoria em números

A credibilidade alcançada pela Assessoria de Comunicação da Unicamp, ao longo de mais de uma década de trabalho, pode ser aferida pela publicação de suas pesquisas ou assuntos institucionais de interesse geral. Levantamento realizado nos arquivos da Assessoria sobre as notícias veiculadas nos principais órgãos de imprensa do país (*Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*), além dos jornais regionais (*Correio Popular* e *Diário do Povo*) no período de 1994 a 1996, divulgado no relatório do biênio abril 1994-1996, gestão José Martins Filho, revela a vitalidade da Assessoria.

No período analisado foram publicadas 7.488 notícias ou reportagens referentes a pesquisas da instituição. Foram realizadas 272 entrevistas coletivas à imprensa, emitidos 524 *press-releases* e editadas 44 edições mensais do *Jornal da Unicamp*. Além disso foram também produzidos 144 boletins e 644 sinopses diárias.

Com relação à distribuição temática do noticiário sobre a Unicamp, nesse mesmo período, do total das 7.488 notícias publicadas na mídia impressa, os números são os seguintes: Pesquisa = 1742, Ensino = 1694, Institucional = 892, Saúde = 868, Cultura = 702, Artigos = 526 e outros temas = 1064.

---

“... resultados reforçam a importância da atuação de jornalistas científicos em universidades e instituições de pesquisa...”

---

Os resultados apresentados pela Assessoria de Comunicação da Unicamp reforçam a importância da atuação de jornalistas científicos em universidades e instituições de pesquisa. Trabalhando ao lado dos cientistas e de instituições de pesquisa, os jornalistas especializados poderão contribuir decisivamente para multiplicar a divulgação da produção científica e tecnológica nacional. Esse trabalho é tão ou mais importante em instituições localizadas fora dos centros decisórios do país.

Somente assim será possível fazer com que a produção científica e tecnológica regional não tenha a sua divulgação restrita aos veículos locais ou regionais, mas que também ganhe fôlego nas redações da chamada grande imprensa ou *prestige papers*. Nesse sentido, a informática é uma poderosa aliada para fazer chegar às mãos das editorias especializadas, em tempo real, a ciência produzida nos vários cantos do país. Quem sabe, assim, os resultados das pesquisas científicas e tecnológicas do Brasil possam ocupar cada vez mais espaço na mídia e serem utilizados em benefício da sociedade.

### **Assessoria de Comunicação Integrada**

O bom funcionamento da Assessoria de Comunicação da Unicamp não a exclui, porém, de uma revisão de seu papel na visão moderna de comunicação social das instituições. A complexidade das relações institucionais recomenda a existência de uma Assessoria de Comunicação que dê conta de uma política mais ampla, reunindo as diferentes áreas da Universidade, que de alguma maneira se relacionam com a imagem interna e externa da instituição.

A atuação integrada das áreas de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas é essencial para a harmonia da gestão comunicacional, reduzindo, assim, eventuais lacunas no processo comunicacional. Nesse sentido, é necessário modificar inclusive o organograma da Unicamp, que evidencia o funcionamento autônomo de vários organismos vinculados à comunicação. São eles:

O papel das assessorias de comunicação...

Assessoria de Comunicação, Coordenadoria de Relações Internacionais, Centro de Comunicação, Assessoria de Eventos, Gráfica Central e Editora.

A visão moderna de gestão comunicacional orienta que órgãos afins, embora com chefias específicas, estejam de alguma forma sintonizados e organizados por uma política comum. A sobreposição de papéis de coordenação da Assessoria de Comunicação, com a assessoria simultânea do reitor, edição do Jornal da Unicamp, além de consultoria informal dos diferentes órgãos vinculados à comunicação, deve dar lugar a uma estrutura organizacional que permita equacionar adequadamente as múltiplas tarefas reservadas aos profissionais de comunicação nessa virada do milênio.