



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**PLANO DE COMUNICAÇÃO EM JORNALISMO CIENTÍFICO
PARA A ASSESSORIA DE IMPRENSA / CODECOM DA UEPB**

GIULIANA BATISTA RODRIGUES DE QUEIROZ

João Pessoa
Março, 2017

Giuliana Batista Rodrigues de Queiroz

**PLANO DE COMUNICAÇÃO EM JORNALISMO CIENTÍFICO
PARA A ASSESSORIA DE IMPRENSA / CODECOM DA UEPB**

Relatório de produto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado Profissional) da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva

João Pessoa
2017

Q3p

Queiroz, Giuliana Batista Rodrigues de.

Plano de comunicação em jornalismo científico para a assessoria de imprensa / CODECOM da UEPB / Giuliana Batista Rodrigues de Queiroz. - João Pessoa, 2017.
180 f.: il. -

Orientador: Luiz Custódio da Silva.

Relatório (Mestrado Profissional) - UFPB/ CCTA

1. Jornalismo. 2. Assessoria de Imprensa. 3. Comunicação organizacional. 4. Jornalismo Científico. 5. Plano de Comunicação. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 070(043)

GIULIANA BATISTA RODRIGUES DE QUEIROZ

O relatório intitulado **PLANO DE COMUNICAÇÃO EM JORNALISMO CIENTÍFICO PARA A ASSESSORIA DE IMPRENSA / CODECOM DA UEPB**, orientado pelo professor doutor Luiz Custódio da Silva e apresentado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) foi aprovado pela banca examinadora.



Orientador – Professor Doutor Luiz Custódio da Silva (UFPB)

Examinador – Professor Doutor Fernando Firmino da Silva (UEPB)



Examinadora – Professora Doutora Olga Maria Tavares da Silva (UFPB)

Agradecimentos

A Deus, luz para o meu caminho e lâmpada para os meus pés;

À minha família e em especial à minha mãe, Dona Mimi (Crisemir Maria Batista Rodrigues), fortaleza e porto seguro, que a vida inteira me incentivou e repetiu, para que eu me sentisse confiante: “Você tem saúde, inteligência e capacidade. Você pode ir além.”;

Ao meu marido, Carlos Queiroz Junior, a pessoa perfeita para caminhar ao meu lado nesta vida. Gratidão, meu amor, por cuidar de mim e dos nossos pequenos, Murilo e Enrico;

Ao meu orientador, professor Luiz Custódio, por inúmeros motivos, mas principalmente por ter me encorajado: “Giuliana, você sempre terá seus filhos e algumas dificuldades para estudar. Basta apenas decidir se vai enfrentar o Mestrado agora ou depois”. E assim eu me inscrevi na seleção;

À Universidade Estadual da Paraíba, que tem confiado na qualificação de seus servidores e tornou possível o afastamento para que eu pudesse me dedicar, de maneira integral, ao Mestrado. Sinto-me na obrigação moral de retribuir à Instituição um trabalho de qualidade e de retornar ao serviço apresentando melhorias para o setor do qual faço parte, oferecendo uma parcela do conhecimento adquirido através do estudo e da pesquisa;

À Coordenadoria de Comunicação da UEPB, chefiada pelo dinâmico Hipólito Lucena, que incentivou este projeto desde o início, e aos meus amigos de trabalho. Todos sempre estiveram presentes e disponíveis para que este plano fosse realizado em conjunto;

Agradeço especialmente à Martinho Vieira, pelas instruções na preparação do questionário virtual, pela coleta das planilhas e gráficos de respostas e pela fundamental parceria na elaboração do site, pois sem o seu conhecimento técnico esta idéia não teria saído do papel. Agradeço à Lediane Costa e José Arnaud, pela criatividade e celeridade na confecção dos cartazes e edição da cartilha, e à Tatiana Brandão, que batizou o site cientifica.uepb.edu.br e prestou todo apoio para que o projeto ganhasse vida;

À competente Jane Pompilo, pela solicitude na revisão deste trabalho, à Ana Clara Rodrigues, pelo *abstract* e à Veronica Rufino, pela organização do índice automático.

Aos amigos mestrandos do PPJ (Bruna Fernandes, Bruna Vieira, Camila, Costa Filho, Edileusa, Elvis, Emerson, Érika Bruna, Fábio, José Neto, Kiara, Lila, Manu, Mayara, Newton, Rafael, Serginho e Veronica), pois foram dois anos de salutar convivência, aprendizado e mútuo apoio para que os 19 integrantes chegassem juntos até o final;

Ao professor Valdecir Becker, pelo incentivo e parceria na produção e publicação do artigo mais rico de meu Currículo lattes (até então).

Resumo

Este trabalho é focado na elaboração de um produto midiático, que consiste em um projeto de intervenção na comunicação da Universidade Estadual da Paraíba. Através dele, propomos meios e ferramentas com a finalidade melhorar o processo informativo que leva as pesquisas científicas desenvolvidas na Instituição para a sociedade, contribuindo para o aperfeiçoamento da difusão do conhecimento científico da UEPB para a mídia e, conseqüentemente, para a comunidade em geral. O desenvolvimento deste Plano de Comunicação surge como uma possibilidade de aliar a teoria à prática para integrar o trabalho da Assessoria de Imprensa às ações que tornem o serviço de jornalismo científico mais eficaz. Nele são apresentadas estratégias investigativas, como as pesquisas bibliográficas e a aplicação de questionários aos professores/pesquisadores da Instituição; bem como as metodologias participativas, embasadas nas visitas aos oito Câmpus da UEPB onde foram ministradas oficinas que funcionaram como ferramentas metodológicas e como meios de integração com a comunidade acadêmica; e na construção de produtos midiáticos e educativos, a exemplo da cartilha informativa “Seja um Colaborador da Coordenadoria de Comunicação da UEPB” e de um site específico em jornalismo científico, o www.cientifica.uepb.edu.br. O Plano de Comunicação é alicerçado nos conceitos de Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2008, 1992; BUENO, 2014; SÓLIO, 2008), Assessoria de Imprensa (DUARTE, 2001; MAFEI, 2015; KOPPLIN e FERRARETTO, 2001), Divulgação e Jornalismo Científicos (SOUSA, 2006; BUENO, 2010), além dos princípios da Observação Participante, Pesquisa-Ação e Pesquisa Participante (BARBIER, 1985, 2002; PERUZZO, 2006; THIOLLENT, 2005; RICHARDSON, 2003). Apesar do presente projeto midiático não se encerrar nesta proposta, tendo em vista que estas foram as primeiras iniciativas e os primeiros produtos criados com foco específico no jornalismo científico da Universidade, apreende-se que já começam a ser apresentados à comunidade acadêmica e a gerar maior interesse e participação para aprimorar quantitativa e qualitativamente a divulgação das pesquisas científicas da UEPB, enriquecendo a oferta de serviços da Codecom e de toda a Universidade.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Comunicação organizacional; Divulgação Científica; Jornalismo Científico; Plano de Comunicação

Abstract

This work is focused on the elaboration of a media product, which consists in an intervention project in the communication of the State University of Paraíba. Through it, we propose means and tools with the purpose to improve the informative process that takes the scientific researches developed in the Institution for the society, contributing to the improvement of the dissemination of the UEPB's scientific knowledge to the media and, consequently, for the community in general. The development of this Communication Plan emerges as a possibility to combine theory and practice to integrate the work of the Press Office the actions that make the most effective science journalism service. Investigative strategies are presented, such as bibliographic researches and the application of questionnaires to the professors/researchers of the Institution; as well as the participatory methodologies, based on visits to the eight UEPB campuses, where workshops were ministered which worked as methodological tools and as means of integration with an academic community; and on the construction of media and educational products, such as the information booklet "Be an Employee of the UEPB's Communication Coordination" and a specific site in scientific journalism, www.cientifica.uepb.edu.br. The Communication Plan is grounded in the concepts of Organizational Communication (KUNSCH, 2008, 1992; BUENO, 2014; SÓLIO, 2008), Press Office (DUARTE, 2001; MAFEI, 2015; KOPPLIN e FERRARETTO, 2001), Disclosure and Scientific Journalism (SOUSA, 2006; BUENO, 2010), besides the principles of Participant Observation, the Research-Action and Research Participant (BARBIER, 1985, 2002; PERUZZO, 2006; THIOLENT, 2005; RICHARDSON, 2003). Although the present media project does not end in this proposal, considering that these were the first initiatives and the first products created with specific focus in the scientific journalism of the University, it is understood that they begin to be presented to the academic community and to generate greater interest and participation to improve quantitatively and qualitatively the dissemination of UEPB's scientific research, enriching the offer of services of Codecom and of the whole University.

Keywords: Press Office; Organizational Communication; Scientific Divulgarion; Scientific Journalism; Communication Plan.

Lista de ilustrações

Quadro 1- Referenciais teóricos.....	19
Quadro 2 – Universidades que promovem divulgação científica ou jornalismo científico	65
Quadro 3 – Opiniões sobre os serviços oferecidos pela Codecom e seus respectivos números	85
Quadro 4 - Sugestões para a melhoria dos serviços oferecidos pela Codecom e seus respectivos números	87
Quadro 5 - Estratégias utilizadas para divulgação do conhecimento e seus respectivos números de respostas.....	90
Gráfico 1 – Meio utilizado para acessar notícias.....	71
Gráfico 2 - Câmpus I tem maior número de pesquisadores.....	72
Gráfico 3 - Opinião sobre o destaque da pesquisa na UEPB.....	72
Gráfico 4 Meio de avaliação da produção científica na UEPB (Respostas para a pergunta: "A produção científica da Universidade é avaliada principalmente por meio de")	74
Gráfico 5 - Como ocorre a divulgação científica na Universidade	75
Gráfico 6 - Formas utilizadas pela UEPB para divulgar a produção científica.....	76
Gráfico 7 - Possíveis causas divulgação científica insuficiente	77
Gráfico 8 - Opiniões sobre a divulgação científica na UEPB	78
Gráfico 9 - Graus de satisfação sobre a divulgação científica no Brasil	79
Gráfico 10 - O jornalismo científico cumpre seu papel?.....	80
Gráfico 11 - Os veículos de comunicação e a divulgação científica	81
Gráfico 12 - Contribuição do planejamento da comunicação	82
Gráfico 13 - Motivação para o uso dos serviços da Codecom	83
Gráfico 14 - Frequência das matérias da UEPB na mídia	84

Lista de siglas

ACS – Assessoria de Comunicação Social

BDTD – Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

C&T – Ciência e Tecnologia

C,T&I – Ciência, Tecnologia e Informação

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCAA - Centro de Ciências Agrárias e Ambientais

CCBS - Centro de Ciências Biológicas e da Saúde

CCBSA - Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas

CCEA - Centro de Ciências Exatas e Aplicadas

CCHA - Centro de Ciências Humanas e Agrárias

CCHE - Centro de Ciências Humanas e Exatas

CCJ - Centro de Ciências Jurídicas

CCSA - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas

CCT - Centro de Ciências e Tecnologia

CCTS - Centro de Ciências, Tecnologia e Saúde

CEDUC – Centro de Educação

CH – Centro de Humanidades

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CODECOM – Coordenadoria de Comunicação

Consepe – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

Consuni – Conselho Universitário

DINTER – Doutorado Interinstitucional

EAD – Ensino à Distância

EDUEPB – Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Furne - Fundação Universitária de Apoio ao Ensino, à Pesquisa e à Extensão

IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

IES – Instituição de Ensino Superior

LAC – Laboratório de Análises Clínicas

MAC – Museu Assis Chateaubriand

MAPP – Museu de Arte Popular da Paraíba

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

NCE-USP – Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo

ONG – Organização Não-Governamental

PROAD – Pró-Reitoria de Administração

PROCULT – Pró-Reitoria de Cultura

PROEAC – Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários

PROGEP – Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas

PROPLAN – Pró-Reitoria de Planejamento

RUF – Ranking Universitário Folha

TEDE – Sistema de publicações eletrônicas de Teses e Dissertações

UAMA – Universidade Aberta à Maturidade

UEPB – Universidade Estadual da Paraíba

Unipê – Centro Universitário de João pessoa

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. CAMINHOS METODOLÓGICOS	16
2.1 Revisão Teórico-Conceitual.....	17
2.2 Pesquisa participante e pesquisa-ação: principais técnicas utilizadas	19
2.2.1 Pesquisa-Ação	21
3. ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS FUNÇÕES	24
3.1 Assessoria de Imprensa 3.0.....	29
3.2 Panorama da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	31
3.3 Diagnóstico da Coordenadoria de Comunicação Social da UEPB (Codecom)	35
3.3.1 Novas ferramentas utilizadas pelo setor: Rádio Web e TV Web	39
3.3.2 TV.....	41
3.4 Critérios de noticiabilidade e teorias do jornalismo aplicados à assessoria de imprensa institucional	42
3.4.1 Critérios de noticiabilidade	42
3.4.2 Teorias do Jornalismo	48
4. JORNALISMO CIENTÍFICO EM UNIVERSIDADES BRASILEIRAS	54
4.1 O papel da universidade na divulgação de C&T	55
4.2 Divulgação científica e jornalismo científico	57
4.3 Panorama da divulgação científica nas universidades brasileiras	63
4.4 UEPB, Comunicação e Ciência – o que pensam os pesquisadores da Instituição? ..	68
4.4.1 Perfil dos participantes e resultados	70
5. PLANO DE DIVULGAÇÃO EM C&T NA UEPB: UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	93
5.1 “Seja um colaborador”: cartilha de assessoria de imprensa para servidores	93
5.2 A Codecom vai aos Câmpus (oficina para divulgação de pesquisas)	95
5.2.1 Táticas utilizadas.....	97
5.2.2 Caindo em campo.....	99
5.3 Sugestão de banco de dados de pesquisas e pesquisadores	104
5.3.1 O que são bancos de dados inteligentes?	105
5.3.2 Segmentação da mídia e personalização de contatos	108
5.3.3 Banco de dados no jornalismo on-line	110
5.3.4 Proposta de integração de banco de pesquisas da UEPB	112
5.4 www. cientifica.uepb.edu.br: uma proposta de site em Jornalismo Científico para a Instituição.....	115
6. RECOMENDAÇÕES.....	119
REFERÊNCIAS	123

ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO A - Matérias de destaque sobre pesquisas científicas na UEPB

ANEXO B - Matéria da Codecom: "Servidora lança questionário"

ANEXO C - Cartaz: Oficinas nos Câmpus da UEPB

ANEXO D - Matéria da Codecom: formulário banco de dados pesquisadores

ANEXO E - Imagem: Site preliminar

ANEXO F - Imagem: Modelo site com matérias

APÊNDICE A - Entrevista com o coordenador Hipólito Lucena

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos professores/pesquisadores da UEPB

APÊNDICE C - Cartilha informativa "Seja um Colaborador"

APÊNDICE D - Slides das oficinas

1. Introdução

Até que cheguem aos meios de comunicação de massa e atinjam o público receptor, as informações sobre Ciência e Tecnologia produzidas em Instituições de Ensino Superior costumam percorrer um caminho que, com frequência, passa pelas respectivas assessorias de imprensa. Estas são as responsáveis por definir e executar as estratégias de comunicação da organização e facilitar para que todos tenham acesso ao que vem sendo estudado e produzido nos laboratórios das universidades ou órgãos fomentadores de pesquisa.

Como forma de democratizar e qualificar a prestação deste tipo de serviço, as instituições devem buscar, por meio de seus setores de comunicação, maneiras de facilitar a interação com seu público, especialmente através dos veículos midiáticos, grandes responsáveis por popularizar estas informações. Assim, faz-se necessária uma junção de esforços integrados tendo em vista otimizar a divulgação científica, um empenho que parte dos profissionais e servidores de diversos setores da instituição, passa pelas coordenadorias de comunicação, até que atendam aos anseios da grande imprensa e do público em geral.

Partindo desta premissa, este projeto – que tem natureza institucional e faz parte do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), desenvolvido na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – propõe meios e ferramentas com o intuito de melhorar o processo informativo em Ciência e Tecnologia (C&T) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) para a sociedade.

Para justificar a escolha da temática aqui proposta, é necessário, antes de tudo, relatar um pouco da história que fez com que este projeto de intervenção fosse idealizado e posto em prática.

Há oito anos trabalhando na condição de servidora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no Câmpus sede, em Campina Grande, ocupando a função de assessora de imprensa, a autora deste projeto teve a oportunidade de observar todos os aspectos das rotinas produtivas do setor, a Coordenadoria de Comunicação (Codecom), bem como dos diversos departamentos e pró-reitorias envolvidas, que fornecem habitualmente os conteúdos noticiosos a serem informados para a sociedade. Assim como as demais instituições públicas ou privadas envolvidas com o ensino e pesquisa, a UEPB possui pontos positivos e negativos no que se refere aos seus processos de comunicação interna e externa.

Em 2011, na pós-graduação em Comunicação e Mídias Regionais, ofertada pela Fundação Universitária de Apoio ao Ensino, à Pesquisa e à Extensão em parceria com o Centro Universitário de João Pessoa (FURNE/UNIPÊ), a autora deste trabalho elaborou como

monografia de conclusão do curso “O papel da Comunicação Organizacional na divulgação da produção acadêmica da UEPB”, uma análise de conteúdo de matérias produzidas pela Codecom, com a finalidade de avaliar quantas delas versavam sobre Ciência e Tecnologia (C&T). O objetivo era explicitar, em suma, qual o grau de importância que o setor dedicava à publicação desses tipos de matérias no site institucional, muitas vezes decorrentes de pesquisas e projetos de extensão desenvolvidos em diversos setores da universidade; afinal, quanto mais pesquisas pudessem ser percebidas pelos jornalistas, maior seria o interesse da mídia em abordá-las em matérias mais amplas e explicativas.

A conclusão a que se chegou foi que no setor, em meio a tantas atividades de divulgação de conteúdos diversos, não havia uma preocupação maior em se estabelecer meios efetivos de comunicação com os setores que realmente produzem ciência e que a Assessoria de Imprensa, como mediadora desta divulgação científica, deveria buscar formas de democratizar o conhecimento e cumprir sua responsabilidade social.

De posse deste dado, a autora inferiu que poderia dar início a um projeto de comunicação científica, contando com o apoio da Coordenadoria de Comunicação, em conjunto com pesquisadores e demais setores da Universidade. Afinal, de que adiantaria constatar uma deficiência no setor ou em todo o sistema de informação da Universidade, se não fosse possível interferir de alguma forma pela sua melhoria?

Em 2015, ao ingressar no Programa de Pós Graduação em Jornalismo da UFPB, a autora enxergou a possibilidade de iniciar um projeto de intervenção que trouxesse possibilidades de melhorias ao processo comunicacional da UEPB, levando boa parte dos conhecimentos produzidos no âmbito da Instituição até as pessoas integrantes da sociedade, justamente aquelas que não fazem parte da comunidade acadêmica.

A construção de um produto midiático, focado na elaboração de um plano de comunicação, brotou como a possibilidade concreta de aliar a teoria à prática e dar início a um projeto que pudesse aproximar a Universidade aos anseios da imprensa e da sociedade leitora das notícias sobre C&T produzidas pela Instituição.

O projeto de intervenção gira em torno da UEPB, instituição baseada no tripé do ensino, pesquisa e extensão, que também funciona como espaço de produção de pesquisa e conteúdo científico e tecnológico. Tem como objetivo geral propor meios e ferramentas que possam melhorar o processo informativo em C&T da UEPB para a Sociedade, contribuindo para o aperfeiçoamento da difusão do conhecimento científico da Instituição para a mídia e, conseqüentemente, para a comunidade em geral.

Dentre os objetivos específicos, estão: atualizar e aprofundar as investigações a respeito dos atuais métodos utilizados pela Coordenadoria de Comunicação da UEPB para tornar públicas as pesquisas em C&T realizadas dentro da Instituição; integrar o trabalho de Assessoria de Imprensa a outras ações, departamentos e Câmpus¹, de maneira a tornar seu serviço mais eficaz, especialmente no que se refere à divulgação científica; e planejar estratégias que auxiliem no aprimoramento de um site específico em Jornalismo Científico, que será a ferramenta agregadora e centralizadora do trabalho integrado de comunicação científica.

Neste contexto, a proposta em pauta investigou as dificuldades encontradas pelos pesquisadores da Universidade para a divulgação dessas pesquisas; o que eles pensam a respeito do trabalho da Coordenadoria de Comunicação (Codecom); como fazer com que os estudos e pesquisas dos Câmpus do interior fossem conhecidos de forma ampla pela sociedade e de que maneira a Codecom poderia se posicionar como intermediária deste trabalho estruturado de aprimoramento da comunicação científica da UEPB.

O trabalho investigativo, realizado através da aplicação de um questionário, contou como parte fundamental para a continuidade do projeto de intervenção, composto por um conjunto de produtos midiáticos e educativos, a exemplo da cartilha informativa e do site em jornalismo científico, e para a efetivação das oficinas, que funcionaram como ferramenta metodológica.

O desenvolvimento ocorre a partir dos princípios da Observação Participante, conforme os estudos de Richardson (2011); da Pesquisa-Ação e Pesquisa Participante (THIOLLENT, 2005; PERUZZO 2006; RICHARDSON, 2003; 2011; BARBIER, 1985; 2002). Além disso, utilizaram-se os conceitos da Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2008, 1992; BUENO, 2014; SÓLIO, 2008), Assessoria de Imprensa (DUARTE, 2001; MAFEI, 2015; KOPPLIN e FERRARETO, 2001) e Divulgação e Jornalismo Científicos (SOUSA, 2006; BUENO, 2010).

¹ A palavra “Câmpus” será utilizada neste trabalho para designar tanto a área que compreende uma instituição (no singular) como o conjunto de instituições universitárias (no plural). O termo foi adotado pela Coordenadoria de Comunicação da UEPB a partir de janeiro de 2012, seguindo as recomendações da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (SETEC/MEC), que em setembro de 2011, por meio de correspondência eletrônica, emitiu nota indicando que as instituições públicas de ensino deveriam utilizar a grafia “Câmpus” no lugar de Campi. À época, o objetivo era a unificação da linha editorial entre os setores de comunicação social. Como este trabalho é voltado a tal Coordenadoria, aqui também foi seguida a recomendação. Ressalta-se que até então é desconhecido ato oficial referente à publicação da citada nota.

A estrutura geral do trabalho é dividida em quatro partes fundamentais. O capítulo dois, que inicia este projeto, traz os CAMINHOS METODOLÓGICOS percorridos, com uma revisão teórico-conceitual e informações sobre as principais técnicas utilizadas: a Pesquisa Participante e a Pesquisa Ação.

O capítulo três apresenta uma visão geral sobre a ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUAS FUNÇÕES, observando o papel atual das **Assessorias de Imprensa 3.0** – como são conhecidas as repartições que se utilizam das novas mídias e personalização dos contatos para o melhor desenvolvimento de seus trabalhos – e apresentando um **Panorama da Universidade Estadual da Paraíba**, sendo esta a instituição base onde é desenvolvido o projeto em pauta. No mesmo capítulo é apresentado um **Diagnóstico da Coordenadoria de Comunicação da UEPB (Codecom)**, por ser um núcleo agregador de assuntos interdisciplinares que merecem e devem ser apresentados à sociedade, ressaltando a **Novas ferramentas utilizadas pelo setor: Rádio Web e TV Web**. São abordados ainda neste espaço os **Critérios de noticiabilidade e as teorias do jornalismo**, como forma de compreender quais os assuntos que costumam pautar a assessoria de uma Instituição de Ensino Superior e qual a relação do setor com algumas teorias da comunicação.

Já o quarto capítulo, intitulado JORNALISMO CIENTÍFICO EM UNIVERSIDADES BRASILEIRAS apresenta **O papel da universidade na divulgação de C&T**, mostrando-a como entidade geradora de conhecimento e que mais produz pesquisas científicas no Brasil; busca explicar ao leitor qual a diferença entre **Divulgação Científica e Jornalismo Científico**, ressaltando também a importância da internet como forma de promover este tipo de divulgação; e apresenta um **Panorama da divulgação científica realizada em universidades brasileiras**, através de dados coletados em uma pesquisa realizada com as 50 melhores universidades do Brasil, listadas pelo Ranking Universitário Folha em 2015. Neste tópico ainda são apresentados os resultados de questionários feitos com pesquisadores da UEPB, que integram o item **UEPB, Comunicação e Ciência – o que pensam os pesquisadores da Instituição?** Em seguida, é feita uma análise do **Perfil dos participantes e resultados** coletados como uma amostra nos questionários.

Por fim, na sequência, são utilizadas as metodologias participantes que embasam a proposta, com os conceitos da Pesquisa-Ação e da Pesquisa Participante que alicerçam o **PLANO DE DIVULGAÇÃO EM C&T NA UEPB: UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA**. Nesta parte trazemos as sugestões e relatos sobre as aplicações das iniciativas para melhorar a comunicação integrada na Universidade, no que se refere à Ciência e Tecnologia.

No item **“Seja um Colaborador”**: cartilha de assessoria de imprensa para os servidores apresentamos o relatório da publicação de uma cartilha informativa (com o apoio do Núcleo de Criação e Promoção Institucional da Codecom e da Gráfica Universitária da UEPB) trazendo noções básicas de jornalismo, fotografia e assessoria de imprensa, intitulada **“Seja um colaborador da Coordenadoria de Comunicação da UEPB”**, para que mesmo estando distantes do Câmpus sede em Campina Grande, as pessoas envolvidas com o universo acadêmico possam cooperar com a indicação de pautas sobre as pesquisas desenvolvidas.

Já o tópico **A Codecom vai aos Câmpus – Relatório das oficinas para divulgação de pesquisas** traz métodos de intervenção mais participativos, com os relatos das nossas visitas *in loco* e das táticas utilizadas em cada uma das oito unidades de ensino, onde foram realizadas oficinas com a finalidade de capacitar professores, estudantes e servidores da instituição e tratar de iniciativas capazes de favorecer a divulgação de pesquisas. Há ainda, neste quarto capítulo, a **Sugestão de banco de dados de pesquisas e pesquisadores**, tendo em vista facilitar aos veículos de comunicação e às pessoas interessadas as buscas por pesquisas já publicadas, além dos contatos de professores e pesquisadores que possam fornecer informações sobre assuntos nos quais sejam especialistas.

Por fim, há a apresentação do relatório sobre a criação do **www.cientifica.uepb.edu.br: uma proposta de site em Jornalismo Científico para a Instituição**, voltado exclusivamente para notícias em C&T. Por se tratar de um produto vinculado à Instituição, ele segue regras e protocolos oficiais, melhor operacionalizados pelos servidores da Coordenadoria de Processamento de Dados e de Redes da UEPB, detentores de conhecimentos tecnológicos e de criação de sites. No entanto, conta com a coordenação da autora deste projeto.

Enfim, buscamos cumprir a proposta e o objetivo imediato de apresentar um plano de comunicação agregador de diversos setores da Instituição.

2. Caminhos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos percorrem os caminhos sugeridos pelas metodologias participativas, que implicam em um trabalho educativo, participativo, de orientação do público alvo do trabalho, tendo em vista que se trata de um projeto de intervenção construído dentro de uma Instituição de Ensino Superior pública e que todos os personagens envolvidos neste processo devem ser conscientizados sobre os objetivos principais.

As metodologias participativas emergem de formas alternativas de intervenção, que podem ter diversas denominações, dentre elas: pesquisa-ação, pesquisa participante, pesquisa militante, pesquisa alternativa, etc. Segundo Richardson (2003, p.176) “Todas têm em comum a procura de processos de investigação comprometidos com transformações sociais”. Ele alerta para o caráter diferenciado deste tipo de trabalho, que prioriza os supostos críticos e qualitativos em busca de uma realização mais ampla:

A pesquisa alternativa, incluindo a pesquisa participante, a pesquisa-ação, etc., não se define apenas por uma metodologia participativa. É uma outra concepção de ciência, com supostos teóricos e epistemológicos críticos que evidentemente levam a uma pesquisa que procura contribuir à transformação social. (RICHARDSON, 2003, p.186).

A escolha por este tipo de metodologia deve-se ao fato de que, para a execução do trabalho em questão, houve a participação efetiva de servidores vinculados à Coordenadoria de Comunicação da UEPB para construção de produtos que buscam aperfeiçoar a oferta de serviços do setor, além da participação de outros integrantes da comunidade acadêmica, seja como respondentes dos questionários aplicados ou como público alvo das oficinas ministradas. Além disso, a metodologia participativa possibilita o uso de diferentes modalidades, tendo em vista a solução de um problema real.

Em qualquer das três modalidades, paralelamente à observação direta, o pesquisador pode aplicar técnicas complementares de coleta de dados, como a entrevista (tanto no formato semi-estruturado, como a entrevista em profundidade – a história oral, por exemplo), a análise documental e o estudo de dados secundários (informações já disponíveis em órgãos públicos e privados ou instituições vinculadas ao próprio grupo pesquisado, etc.). (PERUZZO, 2006, p.139).

Fundamentadas nos princípios da participação, reflexão crítica, troca de saberes, planejamento e gestão de problemas que possam ser resolvidos, as metodologias participativas surgem, diante das linhas sugeridas pelos teóricos, como as mais propícias a

satisfazer os anseios de investigação, participação, construção de produtos e interação com os personagens envolvidos, além da apresentação de propostas de solução aos problemas ora delineados.

Para isso, são utilizadas algumas técnicas e ferramentas – quais sejam: a aplicação de questionários, oferta de seminários, construção de cartilha informativa e de um site em jornalismo científico – que possibilitem aos integrantes da comunidade acadêmica um envolvimento efetivo neste processo e favoreça para que eles enxerguem e participem de possibilidades reais de mudanças.

Como define Richardson (2003), “tal como o nome implica, a pesquisa-ação visa produzir mudanças (ação) e compreensão (pesquisa)”. Além disso, ela

Pode ser vista como uma orientação adaptada às especificidades do campo social, organizacional e comunicacional. Trata-se de insistir na elucidação de processos complexos e não-seqüenciais nos quais está contida uma capacidade de inovação ou de criatividade. São processos marcados por uma grande diversidade qualitativa. (THIOLLENT, 1999, p. 92).

Também são utilizados neste produto os processos de planejamento comunicacional propostos por Duarte (2011); Ribeiro; Lorenzetti (2011); Kunsch (1992), entre outros autores, com finalidade de atuar e interferir diretamente nos procedimentos profissionais para o setor, buscando um aprimoramento deste.

Em resumo o presente trabalho, além de configurar como uma tentativa de pôr em prática um plano de comunicação em C&T, apresenta-se como uma reflexão sobre a responsabilidade social da assessoria de imprensa e da Universidade, e também sobre o relacionamento entre jornalistas, comunidade acadêmica, meios de comunicação e sociedade, quando o assunto é a divulgação das pesquisas visando a democratização do conhecimento.

2.1 Revisão Teórico-Conceitual

Este produto midiático focado em um projeto de intervenção na comunicação da UEPB tem como base principal os conceitos de Comunicação Organizacional, afunilando-se para a Assessoria de Imprensa. Também são abordados conceitos de Divulgação Científica e Jornalismo Científico.

Para o desenvolvimento do presente produto, são utilizados modelos híbridos de pesquisa visando uma melhor sistematização das ações acadêmicas propostas para o fortalecimento das atividades comunicacionais.

A conjugação de procedimentos metodológicos é respaldada por experiências anteriores executadas em outras universidades brasileiras, a exemplo do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Online (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), relatada por Machado e Palacios (2010), que as denominam como um modelo híbrido de pesquisa, caracterizado por ser composto por diferentes elementos. Para explicar as bases da própria experiência, os pesquisadores afirmam que “neste modelo híbrido, procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço nas sociedades contemporâneas.” (MACHADO; PALACIOS, 2010, p.199).

O trabalho tem como base os estudos sobre Comunicação nas Universidades (KUNSCH, 1992; 2008), Comunicação Institucional / Organizacional (DUARTE, 2011; BUENO, 2010; REGO, 1986), Jornalismo Científico (BUENO, 2010; SOUSA, 2006) e nos conceitos de Pesquisa Participativa (PERUZZO, 2006) e Pesquisa-Ação na instituição educativa (THIOLLENT, 2005; BARBIER, 2004; RICHARDSON, 2003; 2011).

Foram também consultados manuais de assessoria de imprensa, de redação jornalística (BARBEIRO, 2002) e manual dos servidores da UEPB, material de divulgação sobre os dados institucionais da UEPB, relatório de atividades da UEPB, ambos produzidos pelas Pró-Reitorias de Gestão de Pessoas e de Planejamento e Desenvolvimento da Instituição, sites e artigos científicos, especialmente os que trazem contribuições mais atualizadas sobre os pensamentos dos pesquisadores acerca de comunicação organizacional e jornalismo científico, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir.

Quadro 1- Referenciais teóricos

CATEGORIA	TIPO DE MATERIAL CONSULTADO	PRINCIPAIS TEÓRICOS
UNIVERSIDADES	Livros	Kunsch (1992; 2008) / Schwartzman (2008) / Durham (1998)
DIVULGAÇÃO E JORNALISMO CIENTÍFICOS	Livros / Artigos	Sousa (2006) / Targino (2007) / Bueno (2010) / Oliveira (2010)
ASSESSORIA DE IMPRENSA	Livros / Artigos	Duarte (2011) / Kopplin e Ferraretto (2001) / Caldas (2011)/ Monteiro (2011) / Sartor (2008) / Mafei (2015)
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	Livros	Bueno (2014) / Torquato do Rego (1986) / Sólido (2008)
TEORIAS DO JORNALISMO	Livros	Pena (2015) / Wolf (1995) / Traquina (2005)

Fonte: Elaboração dos autores

2.2 Pesquisa participante e pesquisa-ação: principais técnicas utilizadas

A sociedade sempre esteve ligada aos acontecimentos das universidades: são os cidadãos comuns, pagadores de impostos, os financiadores das pesquisas geradas nas Instituições de Ensino Superior públicas, merecendo, por este motivo, tomar conhecimento dos avanços nas pesquisas que acontecem dentro da Universidade.

Em um plano local, também são eles que se inscrevem para participar dos programas oferecidos nas clínicas escolas de Fisioterapia, Odontologia, Enfermagem, Psicologia e no Laboratório de Análises Clínicas da UEPB; são eles que emprestam seus corpos e mentes para as pesquisas, sua saúde para ser estudada, avaliada e investigada; compartilham suas aflições, seus medos e angústias com alunos e professores que procuram desvendar os mistérios psicológicos através das análises de suas mentes e comportamentos. E que finalidade teriam os produtos desenvolvidos nos departamentos de tecnologia, se não pudessem ser lançados no mercado com o fim de facilitar as atividades do cotidiano do cidadão médio, das empresas, das indústrias?

Tais questionamentos não deixam dúvidas de que os estudos acadêmicos podem se deslocar para o campo da realidade, utilizando-se dos conhecimentos adquiridos nos livros e através de anos de teorias para que possam ser aplicadas a uma vivência real, do cotidiano.

Em se tratando de investigações no campo da Comunicação, Peruzzo (2006) explica que elas podem ir além de dados quantitativos, debates, referenciais teóricos, pesquisas-denúncia e constatações críticas, pois há mais coisas para se compreender além do que pode ser verificado estatisticamente. “Uma luz brota das possibilidades explicitadas pela pesquisa qualitativa, que, entre suas metodologias, oferece a pesquisa participante” (PERUZZO, 2006, p.130).

Assim, ela traz a pesquisa participante como uma forma de inserir o pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e possibilitar que ele possa interagir com a situação investigada, sendo capaz de

Contribuir para o avanço da pesquisa em comunicação e para a transformação social. O sentido deste tipo de pesquisa, construído informalmente, era “não só denunciar, mas agir”, extrapolar os muros da universidade e do debate puramente abstrato para o chão dos acontecimentos sociais que envolviam a criação de alternativas comunicacionais nas classes populares. Junta-se, pois, a intenção, também presente em outras áreas do conhecimento, de não fazer pesquisa pela pesquisa, mas uma pesquisa que pudesse contribuir para o processo de mudança social. (PERUZZO, 2006, p.130).

Alia-se aos conceitos de Peruzzo a opinião de Brandão, para o qual em uma pesquisa participante os membros de uma comunidade co-participam no processo de investigação e na resolução de um problema e, caso não seja resolvido de imediato, no ingresso de uma nova pesquisa.

Uma pesquisa participante não se encerra com a elaboração de um relatório, redação de um artigo, dissertação ou tese, mas com um plano de ação que, por sua vez, poderá ensejar nova pesquisa. Neste caso, definimos como pesquisa participante o projeto em que o pesquisador atua como membro da organização que será analisada no estudo de caso. (BRANDÃO apud MACHADO; PALACIOS, 2010, p.205).

Na condição de servidora da UEPB, a autora deste trabalho contou com o apoio da Coordenadoria de Comunicação e buscou interferir em sua melhoria dando início a um projeto de intervenção que trouxesse possibilidades de avanços no processo comunicacional da Instituição, transmitindo de maneira mais eficaz os conhecimentos produzidos dentro da Universidade para toda a sociedade.

Para tanto, este Plano de Comunicação busca se alinhar às premissas dos teóricos a respeito das metodologias participativas, funcionando como uma possibilidade de estar inserida no meio pesquisado, aliar teoria e prática e conceder maior espaço e visibilidade à produção de pesquisa e conteúdo científico e tecnológico. Dessa maneira, o produto tem como maior

finalidade propor recursos que aprimorem o processo informativo em C&T para além da UEPB, aperfeiçoando a difusão do conhecimento científico da Instituição para a mídia e, conseqüentemente, para a comunidade em geral.

Para complementar o entendimento focado nas observações dentro da área de comunicação, Peruzzo traz algumas finalidades para quem se propõe a participar mais ativamente deste processo. Dentre as três intenções elencadas, ela destaca que seria válido que

Os resultados da pesquisa – ou até mesmo o seu processo de realização – pudessem retornar ao grupo pesquisado e ser aplicados em seu benefício. Por exemplo, a pesquisa poderia se propor a contribuir para resolver problemas de comunicação nas comunidades e/ou ajudar na melhoria das condições de existência dos grupos pesquisados. (PERUZZO, 2006, p.131).

Dessa maneira, ela não condiciona o fim do processo de investigação ao alcance de dados e resultados finais, mas ressalta que o próprio processo de realização por si só já podem conferir benefícios no meio em que se desenvolve.

A pesquisa participante confere ao pesquisador interessado a possibilidade de fazer algo diferente, sair de sua zona de conforto, utilizar seus estudos e conhecimentos técnicos para objetivos práticos e contribuir para a solução de relevantes problemas na sociedade.

2.2.1 Pesquisa-Ação

Pesquisa participante e pesquisa-ação mantêm características semelhantes entre si. No entanto, Peruzzo (2006) explica que se acrescenta a este último o fato de que o grupo não é apenas observado ou investigado, mas também participa do processo de realização. Além disso, a pesquisa tem o propósito de contribuir para solucionar algum problema real que envolva tal grupo.

Conforme conceituação de Thiollent (2005), através da pesquisa-ação é possível produzir e difundir conhecimentos especializados entre uma coletividade, que por sua vez tende a participar e opinar em todo o processo, já que podem colaborar com suas experiências e vivências pessoais e também tiveram acesso às novas informações.

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 2005, p.16).

Richardson também considera essencial a interação entre os pesquisadores e os demais participantes para a resolução de problemas, e enumera algumas características que determinam este método:

A pesquisa-ação é considerada uma estratégia metodológica da pesquisa social na qual há uma ampla interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada; dessa interação surgem os problemas a serem pesquisados, o objeto da pesquisa e a situação e os problemas encontrados; o objetivo consiste em resolver ou esclarecer esses problemas; há um acompanhamento permanente de toda a atividade dos atores da situação, e; a pesquisa não se limita apenas a uma ação, mas procura aumentar o conhecimento de todas as pessoas envolvidas no processo. (RICHARDSON, 2003, p.180).

Por sua versatilidade, a pesquisa-ação pode ser aplicada ou incorporada em diversas áreas, dentre elas na comunicação social e nas organizações e sistemas. Os trabalhos em comunicação abrangem uma multiplicidade de possibilidades, desde avaliações críticas a estratégias de conscientização.

Além de sua função crítica, a pesquisa-ação pode igualmente ser aplicada de modo construtivo para permitir uma maior participação dos grupos interessados em torno de diversas ações comunicativas: criação de um jornal, de uma rádio, espaço de lazer ou transformação de uma política de informação. (THIOLLENT, 2005, p.85).

Para os fins específicos deste projeto, lidaremos com as possibilidades de pesquisa-ação utilizadas na área organizacional, já que o trabalho é direcionado à proposta de meios e ferramentas que visem à melhoria de uma instituição de educação superior. Este caso também é uma possibilidade mencionada por Thiollent (2005), para o qual a atuação no contexto organizacional geralmente ocorre com a participação de diversas partes, hierarquias ou interesses, entre eles, analista e usuário.

Podemos considerar que a pesquisa-ação consistiria em estabelecer uma forma de cooperação entre pesquisadores, técnicos e usuários para resolverem conjuntamente problemas de ordem organizativa e tecnológica. O processo seria orientado de modo que os grupos considerados pudessem propor soluções ou ações concretas e, ao mesmo tempo, adquirir novas habilidades ou conhecimentos. (THIOLLENT, 2005, p.90).

Além disso, organizações reais, com problemas urgentes, requerem mais ação do que os chamados métodos convencionais comuns, idealizados no campo das hipóteses. Nas organizações podem ser aplicadas intervenções práticas na solução de um problema em comum. “A pesquisa é acoplada a uma ação efetiva sobre a solução do problema e é também acompanhada por práticas pedagógicas: difusão de conhecimentos, treinamento, simulação, etc.” (THIOLLENT, 2005, p.92).

Para Barbier (2004, p.146), todavia, “Uma pesquisa-ação, mais do que outra pesquisa, suscita mais questões do que as resolve”. De acordo com tal afirmativa, entende-se que mesmo que todo projeto seja seguido à risca, apresentado à comunidade acadêmica e conte com a colaboração dos demais atores envolvidos, não se pode garantir a resolução completa dos problemas apresentados. Certamente outras questões serão suscitadas e o processo de melhorias de determinado setor pode levar anos para que seja concluído e funcione em perfeitas condições.

Apenas investigações futuras, com novas opiniões das pessoas envolvidas, é que poderão responder se o objetivo será alcançado e se o projeto inicial obteve sucesso. “Uma pesquisa-ação chega ao fim quando o problema inicial é resolvido, se é que pode realmente sê-lo. Somente as pessoas a ele ligadas podem por fim afirmá-lo (...) somente os membros do grupo-alvo têm a última palavra.” (BARBIER, 2004, p.144).

3. Assessoria de Imprensa e suas Funções

A comunicação organizacional coordena algumas atividades que têm como objetivo principal justificar e aperfeiçoar conceitos positivos sobre as empresas e instituições por parte dos públicos; dentre eles, a assessoria de imprensa é tida como uma das mais relevantes. A ela cabem os papéis de facilitadora e interlocutora entre as ações da instituição para a qual trabalha, atuando como mediadora entre fontes e mídias externas, agilizando demandas do setor e respondendo informações solicitadas, buscando pautas diferenciadas que interessem ao público leitor, sempre com a preocupação em tornar célere o atendimento e organizar os dados básicos e essenciais, que possam ser solicitados.

Kopplin (2001) descreve as atividades básicas de uma assessoria de imprensa tradicional, ressaltando a amplitude de seu raio de abrangência dentro de uma organização. Destacamos aqui as principais citadas por ela:

- relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN, 2001, p.13).

Sobre o profissional que exerce esta função, Mafei (2015, p.52) demonstra, através da experiência, que a profissão do assessor de imprensa é estratégica “e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação”, além de promover o direcionamento da organização para que ela seja “mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade – tendo a mídia como mediadora.”

Os integrantes de uma assessoria de imprensa trabalham no sentido de contribuir para a aquisição de credibilidade, porque atuam para conquistar a visibilidade da mídia por meio da informação e também são incentivados a “sugerir programas sociais capazes de conciliar os interesses da organização e de seus públicos, elevando mais uma vez a imagem desta na mídia” (MAFEI, 2015, p.44). Caldas (2011, p.321) reforça esta informação, lembrando que concomitante ao objetivo de todo e qualquer assessor de imprensa de conquistar um espaço na mídia, está o interesse do jornalista em divulgar notícias de interesse social e, para isso, faz-se

necessário um relacionamento “sem ruídos” entre ambos, embasado na ética e no respeito mútuo.

Intrinsecamente relacionadas, as atividades se completam e, apesar se atuarem em frentes diferentes poderá haver a facilitação do trabalho dos dois profissionais, sem imposições ou incompreensões, visto que “a função do assessor é mostrar para a opinião pública o papel e a produção de seu padrão-cliente e do jornalista da mídia é selecionar o que considera relevante para a opinião pública.” (CALDAS, 2011, p.323).

A assessoria de imprensa se posiciona, assim, através de um esforço para promover e dar visibilidade à organização para a qual trabalha, na intenção de associar sua imagem à confiança e a mensagens verdadeiras por meio de discursos honestos e persuasivos. Trata-se, na verdade, de um trabalho em conjunto para fazer o melhor uso da informação, reunindo esforços e decisões entre assessor e assessorado:

O trabalho de uma assessoria de imprensa está baseado em três pilares principais: o assessorado (que pode ser pessoa física ou jurídica), o assessor (que também pode ser pessoa física ou uma empresa de assessoria) e o objeto da assessoria, ou seja, a informação (eventual ou de periodicidade regular), que normalmente envolve a imagem do assessorado. (MILHOMEM, 2011, p.330).

Monteiro (2011) alerta sobre o caráter de imparcialidade que as mensagens adquirem ao serem veiculadas nas mídias, visto que a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa disponibilizadas pelas assessorias e repassadas pela imprensa é gratuita, o que aumenta a credibilidade do que foi dito sobre a organização.

As matérias repercutidas positivamente na mídia, seja em jornais, emissoras de rádio, televisão e redes sociais, são o grande desejo das assessorias, pois no caminho trilhado naturalmente pela informação e com a conquista de uma matéria jornalística nesses meios, a mensagem repassada sobre a organização é dada pelo veículo comunicacional, o que gera nos leitores e/ou ouvintes a percepção de realidade e veracidade.

Assim, a assessoria de imprensa constitui a principal tática dentre as ações de comunicação empresarial ou organizacional, seja para validar sua identidade ou para reforçar a imagem, missão, visão e valores da instituição, de modo a causar empatia imediata entre os diversos públicos (externos e internos) e a organização.

Para Sartor (2008, p.129), o ato de influenciar a agenda dos meios e colocar-se como fonte de notícias é tarefa imprescindível para as organizações, já que “é através da visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas ações e disputar o apoio ou a simpatia da opinião pública”. Ele acrescenta que, mais do que enviar informações para a mídia, as assessorias mantêm uma função estratégica no sentido de facilitar às organizações que suas

decisões, ações e discursos sejam socialmente explicitados e explicados através dos veículos de comunicação (SARTOR, 2008, p.131).

Dessa maneira, devem estar sempre a postos para esclarecer dúvidas, prestar informações, fornecer telefones, históricos, números e dados sobre a empresa na qual trabalham, tudo no sentido de facilitar o trabalho dos meios de comunicação e implantar uma matéria satisfatória para a imagem organizacional.

Por outro lado, não é toda sugestão de pauta que interessa aos veículos de comunicação, nem todo assunto discutido ou problema enfrentado pela empresa que deverá ser prontamente publicado, afinal, as organizações também estão sujeitas a passar por dificuldades e encarar problemas que venham a manchar sua imagem. Confirmando a idéia de que a matéria-prima de um jornalista é a informação e de que a exposição dela, qualquer que seja, exige cautela, é explicado que

Nem sempre, porém, uma informação pode converter-se em notícia. Só o olhar afiado de um jornalista competente pode ajudar a descobrir o que é realmente noticiável. Daí a importância de um assessor de imprensa. Ele tem o olhar treinado para identificar a informação com potencial suficiente para despertar o interesse dos jornalistas. (MILHOMEM, 2011, p.336).

Na estratégia de obter boa visibilidade, as assessorias devem selecionar bem as sugestões de pautas que serão enviadas, sem ocupar com material de pouca relevância as caixas de e-mails, já que, como explica Sartor:

Nem toda informação que à organização interessa dar visibilidade pode ser transformada em notícia. A conquista de um prêmio pode ser um fato relevante no contexto de uma empresa, mas não ganhará *status* de informação de interesse público se não for capaz de se ajustar aos critérios jornalísticos que definem o que é e o que não é notícia. Ao contrário, a demissão de trabalhadores por conta de uma crise financeira pode ter um forte apelo aos jornalistas e rapidamente ser transformada em notícia, mas não o será se a organização entender que tal informação deve (e pode) ser estrategicamente ocultada. Ao assessor cabe buscar a coincidência entre a agenda da instituição e a agenda da mídia. (SARTOR, 2008, p.135).

Nesta etapa, o principal objetivo do assessor é despertar o interesse dos jornalistas e do público, elaborando matérias com os diferenciais que o cliente assessorado possui. Ele deve, portanto, relacionar o verdadeiro papel da instituição perante a sociedade e de que maneira ela irá interferir para o crescimento da coletividade e para o bem estar social.

Consciente de seu papel nas políticas institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição. O que se espera desse profissional é o autoconhecimento e a

percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. (CALDAS, 2011, p.324).

Além disso, para que se obtenha um eficiente planejamento para divulgar a imagem da organização, deve-se considerar uma meticulosa seleção dos meios de comunicação, observando-se o tipo de veículo mais compatível com o público que se pretende atingir e a programação de inserções das mensagens.

Em assessorias de comunicação, um dos fatores que mais contam é a competência do assessor, significando dizer que não importa muito em qual área da comunicação o profissional está habilitado, se em Relações Públicas ou em Jornalismo, mas sim a responsabilidade no trabalho e a relação que ele promove entre o seu cliente e os veículos de comunicação.

Tal premissa surge diante de possíveis indagações sobre qual tipo de profissional é mais competente para atuar em assessorias de imprensa: jornalistas ou relações públicas? Hoje é evidente que os jornalistas são a maioria a ocupar esses cargos tanto em iniciativas públicas quanto em empresas privadas. No entanto a história mostra que estas atividades já nasceram relacionadas: “tanto a função de assessor de imprensa quanto a de relações públicas só passou a existir, de fato, na virada do século XIX para o século XX, no processo de consolidação do capitalismo.” (MAFEI, 2015, p.31).

Foi durante a Primeira Guerra Mundial que o exercício dessas funções deu os primeiros sinais, com o fim de promover o patriotismo e arrecadar fundos para a assistência social. O trabalho de relações públicas, a propósito, executado na época com fins de divulgação, para agregar uma boa imagem ao governo e convocar a população a exercer o civismo, corresponderia hoje ao conceito-padrão de assessoria de imprensa. No Brasil, tanto a prática de relações públicas como de assessoria de imprensa surgiram no início do século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, entre 1909 e 1910. (MAFEI, 2015).

A partir da década de 1960, com o incremento das empresas no setor privado brasileiro, começavam a surgir as primeiras assessorias de imprensa voltadas às iniciativas particulares, atuando especialmente na indústria automobilística. Em 1986, com o objetivo de organizar as atribuições do assessor de imprensa e os procedimentos da profissão, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) lançou o Manual de Assessoria de Imprensa, publicado e distribuído até os dias atuais. Ainda assim, mesmo com a sistematização, as atividades permaneciam intrinsecamente relacionadas.

Embora a vanguarda em termos de assessoria fosse pensar e agir mais como jornalista do que como relações públicas, dentro das assessorias era muito forte o modelo predominante das relações públicas – voltado para a administração de relacionamentos e não para a informação jornalística. (MAFEI, 2015, p.37).

Tomando como pré-requisitos básicos para a execução de um bom trabalho em comunicação organizacional a clareza sobre o perfil do público, sobre os objetivos da empresa, bem como seus valores, cultura, ideologias e estratégias a serem adotadas para divulgação, Sólío (2008) defende serem os jornalistas os principais responsáveis operacionais pelas mídias organizacionais. No entanto, ela ainda considera que o ideal é que trabalhem ao lado dos relações públicas, “cuja competência está não em fazer o jornal, mas em usá-lo como uma ferramenta estratégica no desenho dos processos comunicacionais da organização.” (SÓLIO, 2008, p.18).

Independente de qual seja a formação inicial do profissional, será responsável e competente o assessor que desenvolver suas atribuições na busca por prestar informações corretas, conhecer profundamente a empresa ou órgão para o qual trabalha, prezar pela ética e entender os caminhos para a produção jornalística, colaborando para o aperfeiçoamento dos canais que levarão a informação até o leitor, auxiliando na concepção de uma boa imagem do assessorado.

Apesar da percepção de alguns estudiosos de que um assessor de imprensa pode prestar serviços a qualquer assessorado, mesmo que tenha com ele ideologias diferentes, entendemos ser mais favorável ao trabalho o fato de haver uma identificação entre os perfis do assessor e do assessorado e que, da mesma maneira que o assessor deve conhecer em profundidade a empresa para a qual trabalha, o ideal é que o assessorado ao menos entenda um pouco sobre imprensa, para que possa compreender as sugestões e decisões de seu assessor. Esta compreensão mútua dos trabalhos, empenho de esforços conjuntos e, principalmente, confiança no trabalho do assessor de imprensa, aumentará o potencial de sucesso da formação da imagem da empresa ou instituição pela mídia.

Assim como clientes e instituições têm diferentes perfis, os assessores de imprensa também possuem características distintas, tanto pessoais quanto profissionais. Essas variações também permitem a existência de inúmeros tipos de assessoria de imprensa. (...)

Um assessor, portanto, possui também o poder de conduzir os rumos de uma instituição ou de um cliente em particular. O perfil do assessor influencia muito na adoção de políticas voltadas para o público. Dessa forma, se ele acredita no potencial de visibilidade de uma instituição, ele pode transformá-la em uma referência no campo em que ele atua. (MILHOMEM, 2011, p.334).

A facilidade em transitar por diversos setores e demonstrar competências diversas também conta pontos para um bom profissional, pois ainda que “a assessoria de imprensa seja

exercida por um jornalista, este profissional deverá desenvolver competências em outros terrenos.” (MAFEI, 2015, p.43). Muito provavelmente ele precisará trabalhar em equipe e, a depender do tamanho e do porte da organização, deverá circular em setores multidisciplinares.

Diferentemente do início e até meados do século XX, em que era de praxe a tentativa de dificultar o trabalho da imprensa, hoje as assessorias fazem exatamente o contrário. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das indústrias influenciou o comportamento das empresas, que se viram compelidas a prestar mais informações aos seus públicos.

Atualmente, as assessorias atuam como fonte e buscam constantemente fornecer notícias verdadeiras sobre seus assessorados, estando sempre prontas a atender os jornalistas e relacionar-se com eles da melhor forma, despertando o interesse deles e do público leitor.

3.1 Assessoria de Imprensa 3.0

A facilidade do assessor de redigir um bom texto, de se relacionar e ter coerência na argumentação com seus clientes e os jornalistas que buscam pelos seus serviços não são qualidades suficientes para os profissionais dos dias atuais. Agilidade, atenção aos diversos públicos e principalmente atualização com as novas formas de divulgação de notícias são fatores que têm contado pontos para as chamadas Assessorias de Imprensa 3.0.

Esta denominação abarca uma comunicação mais mercadológica e extremamente envolvida com a internet, com as novas tecnologias e com as novas mídias, a exemplo dos blogs, portais e redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, entre outros.

Com o uso destas plataformas, as informações chegam ao público cada vez mais rápido, contando, inclusive, com o *feed-back* deste e com uma interatividade instantânea. Neste modelo é incentivada a comunicação “de todos com todos”, onde a produção, cooperação e compartilhamento de informação é livre e global, planetária. LEMOS (2010) cita a existência de uma “função pós-massiva”, surgida com as novas mídias e que favorece uma comunicação mais aberta, interativa e colaborativa.

Essa mutação na comunicação está atrelada a processos midiáticos que não se enquadram mais na denominação de “mídias de massa”. Alguns autores chamam de mídias digitais, outros de mídias interativas, novas mídias, etc. Independente do termo utilizado, parece ser uma evidência que diferentes formas de consumo, de produção e de distribuição da informação aparecem hoje com os dispositivos e as redes digitais. O que era fluxo massivo nas mídias, como a TV, o rádio e o impresso, passa a desempenhar agora o que sugerimos chamar de “função pós-massiva”,

função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e a distribuição de informação. As chamadas “novas mídias”, como a Internet, os telefones celulares, os microcomputadores, assim como os *softwares*, agentes e inúmeras ferramentas de comunicação, podem desempenhar funções não centralizadoras ou simplesmente massivas, mas abertas, colaborativas, interativas, distributivas... “pós-massivas.” (LEMOS, 2010, p.47).

O termo Assessoria de Imprensa 3.0, ou AI 3.0, faz referência ao termo mais amplo da Web 3.0, considerada a terceira geração de Internet – na verdade, a Internet continua a mesma, mas a denominação se refere ao avanço dos comportamentos dos usuários diante das novas tecnologias que se desenvolveram com o passar dos anos.

Na Web 3.0, os conteúdos on-line mostram-se mais organizados, personalizados de acordo com as preferências e condutas dos usuários; um avanço aprimorado da Web 2.0, na qual os conteúdos eram produzidos pelos próprios internautas, com alguma interatividade, proporcionada pelos blogs, chats e por sites, a exemplo do YouTube; mas muito distante da “primeira onda da internet” ou seja, a Web 1.0, na qual se destacavam os sites com conteúdos estáticos, pouco interativos, geralmente produzidos por empresas ou instituições, que muitas vezes geravam insatisfação ou ineficiência dos serviços.

‘Web 2.0’ é o termo criado em 2004 por NE O’Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, onde as páginas na Internet eram mais estáticas, para a fase atual, onde diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos *websites*, fazendo-os mais abertos e participativos. Fala-se também de ‘Web 3.0’ para apontar o desenvolvimento futuro de uma ‘Web Semântica’. Muitos criticam o termo por achar que se trata apenas de uma jogada de *marketing*. (LEMOS, 2010, p.38)

Esta “Web Semântica”, proposta com o advento da Web 3.0, busca apresentar facilidades ao trabalho dos seres humanos e às práticas do dia a dia, mas também promover e deixar disponível um banco de dados na rede, acessível através de aplicativos, páginas na web e com o uso de tags. As informações podem ser processadas por máquinas com o fim de reunir, organizar e disponibilizar aos interessados, de acordo com as preferências do usuário.

A Web Semântica vem possibilitar uma utilidade bem maior para internet. A sua aplicabilidade será algo inovador, agregando valor nos serviços direcionados aos usuários. Com ela os efeitos das buscas serão mais precisos, economizando tempo e compreendendo o contexto do internauta, disponibilizando resultados de acordo com a necessidade de cada indivíduo. (SANTOS, 2012, p.10).

Assim, usuários da Web 3.0 e conseqüentemente da AI 3.0 utilizam o amplo campo da Internet para gerir uma maior participação entre os diversos personagens da comunicação e dos negócios, sejam eles produtores de textos, de conteúdos, consumidores, negociantes, compradores de produtos e/ou serviços, gestores de informação ou influenciadores digitais, cabendo a cada qual lidar com as informações que lhes são interessantes e descartando as que

não consideram importantes. A todos é permitido que sejam “mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento.” (SANTOS, 2012, p.06).

De maneira mais específica, o assessor de imprensa 3.0 sabe que seu trabalho também está envolvido com o mercado e com algumas estratégias de visibilidade, de exposição em tempo real, afinal ele trabalha principalmente com a imagem da organização e deve observar o que é de interesse público e quais informações podem ser apresentadas aos jornalistas dos veículos de comunicação, de modo a facilitar seu trabalho ao mesmo tempo em que amplia as aparições de sua organização na mídia.

Assim, além de incluir e manter a empresa para a qual trabalha nas principais redes sociais, expandindo a sua visibilidade, o assessor 3.0 deve ficar atento aos comentários, dúvidas, contatos iniciados através destas redes, permitindo uma maior aproximação e comunicação direta com clientes e usuários. “Uma empresa que busca marcar seu espaço no mundo contemporâneo, precisa investir no relacionamento com todos. E assessoria de imprensa passa, pois, a fazer parte do composto mercadológico, em uma batalha visível pelo apoio da opinião pública e pela fidelidade de clientes”. (SAVERI, 2013, p.11).

Para encarar esta batalha, o assessor de comunicação deve se familiarizar com as redes sociais, as tecnologias mais atualizadas, os aplicativos inteligentes e que facilitam seus contatos e o dia a dia, acercando-se dos assuntos que interessam a si e à empresa ou organização para a qual trabalha, enviando aos contatos certos material de qualidade, que possa ser repercutido nas redes, gerando comentários positivos entre potenciais interessados nos produtos e serviços da organização.

Quando se pensa que não há mais maneiras de modernizar uma atividade tão remota como a assessoria de imprensa, percebe-se que, como tudo, ela vem sendo constantemente repensada e atualizada.

3.2 Panorama da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Como forma de investigar e avaliar como a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Instituição de Ensino Superior pública, baseada no tripé do ensino, pesquisa e extensão, que também funciona como espaço de produção de pesquisa e conteúdo científico e tecnológico – articula-se para difundir suas matérias entre os meios de comunicação e, conseqüentemente, para a população em geral, apresentamos, neste tópico inicial, uma síntese da dimensão

estrutural da Universidade – nossa assessorada – e, em seguida, do seu setor de Comunicação Social, âmbito que nos interessa como um dos objetos de estudo.

Sobre este setor, prestaremos algumas informações gerais sobre o papel da Assessoria de Imprensa, analisando suas atribuições, funcionamento, pessoal e estratégias utilizadas para a divulgação de matérias, situando-a como setor pontual que intermedeia a Instituição e as relações com a imprensa e que tem a incumbência de dar visibilidade à Instituição, já que cumpre a tarefa de “conseguir com que a imprensa se manifeste de maneira espontânea, no espaço destinado ao conteúdo editorial (e não à publicidade), sobre assuntos de interesse público relacionados aos assessorados.” (MAFEI, 2015, p.47).

Iniciamos com a apresentação de alguns aspectos da UEPB, como funcionamento, dados, números, composição de seu quadro de funcionários, estrutura e as principais atividades desenvolvidas.

Os dados são fornecidos pela Pró-Reitoria de Planejamento e Orçamento (PROPLAN) da UEPB através dos documentos anuais mais recentes pesquisados: o Relatório de Atividades 2015 e a folha “Nossa Universidade em Números”, também publicada no mesmo ano, que traz dados institucionais do período de 2012 a 2014. Até o momento de nossa pesquisa, os dados de 2015 ainda não haviam sido divulgados. As informações contidas no Relatório buscam cumprir as exigências de transparência estabelecidas pelo Tribunal de Contas do Estado da Paraíba, obviamente abertas à sociedade em geral.

Tendo passado por um recente processo de expansão, desde o aumento de cursos de graduação e pós-graduação até o crescimento de sua estrutura física, a Universidade Estadual da Paraíba é composta, atualmente, por oito campi, distribuídos da seguinte maneira:

- I. Campina Grande (Câmpus I) – Constituído de 25 cursos, divididos em cinco centros: Centro de Ciências Biológicas e da Saúde (CCBS), Centro de Ciências e Tecnologia (CCT), Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), Centro de Ciências Jurídicas (CCJ) e Centro de Educação (CEDUC);
- II. Lagoa Seca (Câmpus II) – Constituído de um curso de bacharelado no Centro de Ciências Agrárias e Ambientais (CCAA) e da Escola Agrícola Assis Chateaubriand, voltada a alunos do ensino médio/técnico;
- III. Guarabira (Câmpus III) – Constituído de cinco cursos de ensino superior, no Centro de Humanidades (CH);

- IV. Catolé do Rocha (Câmpus IV) – Constituído de dois cursos de ensino superior, integrantes do Centro de Ciências Humanas e Agrárias (CCHA) e da Escola Agrotécnica do Cajueiro;
- V. João Pessoa (Câmpus V) – Constituído de três cursos de ensino superior, no Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas (CCBSA) e uma escola de ensino médio;
- VI. Monteiro (Câmpus VI) – Constituído de três cursos de ensino superior no Centro de Ciências Humanas e Exatas (CCHE);
- VII. Patos (Câmpus VII) – Constituído de cinco cursos de ensino superior no Centro de Ciências Exatas e Aplicadas (CCEA);
- VIII. Araruna (Câmpus VIII) – Constituído de três cursos de ensino superior no Centro de Ciências, Tecnologia e Saúde (CCTS).

Na área de ensino, a UEPB possui onze cursos de Ensino a Distância (EAD) e um corpo docente formado por 536 doutores, 573 mestres, 160 especialistas e 95 professores graduados. Os dois cursos de Ensino Técnico-Médio, instalados nas cidades de Lagoa Seca e Catolé do Rocha agregam aproximadamente 420 estudantes matriculados.

No que se refere à pós-graduação, a UEPB disponibiliza 29 cursos gratuitos de especialização; 18 cursos de Mestrado, todos reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); quatro Doutorados próprios e dois Doutorados Interinstitucionais (DINTER), em parceria com outras universidades públicas brasileiras. Isso totaliza 71 alunos cursando doutorado, 577 no mestrado, 4.997 na especialização e 29 alunos matriculados no Dinter.

Sobre o incremento de Pesquisas, os dados mais recentes indicam 182 Grupos de Pesquisa que funcionam através de parceria entre o CNPq e a UEPB, 150 Projetos de Pesquisa Financiados e 408 Projetos de Iniciação Científica.

A Universidade desenvolve atualmente 33 programas de extensão, que configuram um conjunto articulado de projetos e outras ações de Extensão, como cursos, eventos e prestações de serviços à população. Ao todo, são 134 projetos vinculados com bolsa, 784 projetos contemplados com bolsa e 52 projetos cadastrados sem bolsa, dos quais participam 3.413

alunos e 1.291 professores, atendendo diretamente a um público que excede 77 mil pessoas. Como atividades complementares da Extensão, há ainda 17 cursos e 14 eventos cadastrados.

No quadro de técnico-administrativo, 1.047 servidores compõem a estrutura da universidade, distribuídos nas oito unidades e seu corpo discente agrega 18.562 estudantes.

A respeito de sua estrutura física, a UEPB possui ainda: duas Escolas Técnicas; uma Biblioteca Central e 14 bibliotecas setoriais; Centro de Especialidades Odontológicas, que é referência nacional; Farmácia Escola; Núcleo de Educação à Distância; Casa Brasil/UEPB; Universidade Aberta à Maturidade (UAMA); Núcleo de Pesquisa e Extensão em Alimentos; Restaurante Universitário; Editora Universitária; Livraria Universitária; Gráfica Universitária; Laboratório de Química Industrial; Laboratório de Análises Clínicas (LAC) e quatro Clínicas de Saúde (Clínicas Escola de Enfermagem, Fisioterapia, Odontologia e Psicologia) que, juntas, efetuam, gratuitamente, quase 40 mil atendimentos à população.

As construções mais recentes na Universidade, inauguradas nos últimos cinco anos, foram: uma nova Central de Aulas no Câmpus de Campina Grande, que abriga 200 salas de aula, bibliotecas setoriais, auditórios, centro de vivência e laboratórios; Museu Assis Chateaubriand (MAC-UEPB), que vincula a Universidade ao patrimônio artístico e sua conservação, formação do público e dos artistas; Museu de Arte Popular da Paraíba (MAPP), que tem como mantenedora a UEPB e se destina a preservar e difundir as heranças culturais locais, como a musicalidade, artes manuais, xilogravura, literatura de cordel, entre outras; Complexo Três Marias, que abriga a Farmácia Escola e a Central de Laboratório de Biologia; e o Câmpus Avançado, constituído através de um convênio de Mútua Cooperação Técnico-Pedagógica e Científica entre a UEPB e a Secretaria de Estado de Administração penitenciária, onde são promovidas ações sócio-educativas nos presídios masculinos e femininos de Campina Grande.

Além dessas obras, todas em Campina Grande, foi construído um Complexo Agroindustrial na Escola Assis Chateaubriand, em Lagoa Seca, onde funcionam unidades de processamento de carnes, leite, frutas, castanhas de caju e destilados de vinho, vinagre e cachaça.

As conseqüências do crescimento da UEPB são favoráveis não apenas aos estudantes e professores da Instituição, que contam com um melhor aparato educacional e cultural para o desenvolvimento dos estudos e pesquisas. Este crescimento reflete ganhos em todo o estado da Paraíba, com mais geração de empregos, injeção de conhecimento, comprometimento com a população, avanços científicos e tecnológicos, desenvolvimento educacional, social, econômico e cultural no estado.

3.3 Diagnóstico da Coordenadoria de Comunicação Social da UEPB (Codecom)

Durante as tarefas rotineiras dos departamentos de comunicação das organizações – e também das universidades – torna-se freqüente o fato de deixar de lado o verdadeiro “fazer jornalístico”, em detrimento das demandas dos diversos setores, das necessidades do momento e por solicitações várias dos chefes, diretores ou coordenadores, o que faz com que reste pouco tempo para que o profissional avalie e reflita sobre a relevância do que produz.

A ausência dessa reflexão pode fazer com que os integrantes da assessoria de imprensa não percebam o quanto o setor em que trabalham poderia ir além e colaborar em prol de melhores condições de vida, de justiça e de igualdade para as famílias e para toda a sociedade, tendo em vista que é através da prestação de informações corretas que a população adquire conhecimentos e a capacidade de identificar os seus direitos e obrigações, as suas responsabilidades sociais e políticas, e passa a distinguir as competências das várias esferas do poder, como também todas as obrigações que devem ser prestadas pelos governantes e pelos órgãos públicos.

Sendo assim, o foco das assessorias de imprensa – e neste caso em especial, as assessorias das instituições de ensino – deve estar voltado a prestar uma contribuição mais ampla, de maneira a otimizar os recursos físicos e de pessoal, além das ricas informações que proliferam nas universidades e centros de pesquisa, superando as barreiras da Instituição e preparando a sociedade com reflexões mais conscientes sobre os valores que lhes são de direito.

Para isso é preciso saber, também, se a divulgação do que se produz sobre ciência e tecnologia dentro dos laboratórios e salas de aula está entre as verdadeiras intenções e desejos da direção, pois como afirma Sólito (2008, p.17), “o jornalismo organizacional terá um bom padrão quando agregar as qualidades de um bom trabalho jornalístico aos objetivos da organização e aos anseios do leitor”.

Através de suas ações, o trabalho da assessoria de imprensa visa facilitar e estreitar o contato entre a Universidade e a imprensa e, conseqüentemente, os laços entre a Universidade e a sociedade. Nesta posição também se encontra a Coordenadoria de Comunicação Social da UEPB, oficialmente chamada de Codecom, instalada no prédio da Administração Central, Câmpus I, sede da Universidade Estadual da Paraíba, em Campina Grande.

O setor é um dos objetos de estudo, eixo central para o encaminhamento do plano de comunicação elaborado neste projeto de intervenção, e por este motivo será apresentado em detalhes neste tópico.

A Codecom conta com uma equipe de 16 funcionários, divididos entre diversas funções. No total, são quatro jornalistas de redação, uma jornalista de TV, um radialista, um publicitário, dois assistentes administrativos responsáveis pela clipagem das notícias publicadas nos jornais do Estado, dois fotógrafos, três designers, um coordenador e um assessor, todos centrados na sede da Reitoria, em Campina Grande.

Além disso, o setor conta com o apoio de três servidores do Setor de *Webdesign*, que apesar de não ter vínculo direto com a Codecom, é o responsável por desenvolver e manter o site da UEPB e todos os sites dos Centros da Universidade.

Com exceção de Guarabira e João Pessoa, os demais Câmpus não contam com jornalistas ou auxiliares para destacar o que é notícia e mediar o envio de material para a sede.

As atribuições de cada servidor da Coordenadoria de Comunicação estão listadas no “Manual de cargos, funções e competências dos servidores técnico administrativos da Universidade Estadual da Paraíba”, produzido e distribuído em 2008 pelo setor de Recursos Humanos da UEPB, atualmente chamado de Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP).

Consta como papel dos comunicólogos da UEPB cuidar da imagem da Instituição, bem como do *media training* das pessoas físicas que a representam, como o reitor e o vice-reitor; os pró-reitores e seus adjuntos; além de alguns professores, servidores ou estudantes, que venham a prestar contribuição à imprensa como personagens de algum feito notável na Universidade.

O termo técnico “comunicólogo” é utilizado pela Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP) da UEPB desde 2008, quando as funções foram descritas no “Manual de Cargos, Funções e Competências dos servidores técnico administrativos da Universidade Estadual da Paraíba”. Zardini (2011) discorre sobre o que significa esta expressão e descreve as principais ações que a coordenam:

O bacharel em comunicação social, independente da habilitação, também é conhecido como “comunicólogo”. O comunicólogo é um especialista em comunicação de massa. O papel principal do comunicólogo está ligado à formação da opinião pública. O comunicólogo presta serviços de utilidade pública, participa da cobertura periódica dos fatos e acontecimentos de relevância com o objetivo de transmiti-los à sociedade, atua na difusão de NESP associadas às empresas, produtos ou serviços, atuam na criação e produção de campanhas publicitárias e na relação das empresas e organizações públicas ou privadas com o público. (ZARDINI, 2011).

Além da descrição técnica exposta acima, Barros (2004) aprofunda a discussão acerca dos papéis do comunicador e do comunicólogo, especialmente quando ambos ocupam as funções de objeto ou sujeito das pesquisas, mas conclui que os dois podem ser capazes de articular formas de pensamento semelhantes, aliando o fazer e o pensar, a teoria à prática, e permitindo a conjugação das atividades do comunicador e do comunicólogo.

O comunicador é tratado como objeto de investigação de maneira freqüente. São várias as pesquisas que voltam o seu olhar para a fonte emissora, para o processo de produção e distribuição das mensagens, focando ora o profissional, ora a organização na qual ele atua. O fazer do comunicador é visto de fora. O sujeito da pesquisa – que poderíamos chamar de comunicólogo – realiza o seu trabalho desde outros campos do conhecimento. E pode fazê-lo de maneira crítica, pois mantém distanciamento em relação ao seu objeto de estudo. (...) Ocorre, no entanto, que muitos insistem na separação entre sujeito e objeto de estudo. (...) A *práxis* não pode ser vazia de conceito. Quando isso ocorre, o que se tem é um ativismo acrítico. Pensemos, pois, na articulação entre fazer e pensar. Também, ajamos na implementação de políticas e programas que permitam a formação de um comunicador que seja também: comunicólogo. (BARROS, 2004, p.13-14).

Mesmo sendo estabelecido o termo técnico “comunicólogo” pelo setor responsável pelos Recursos Humanos da Instituição, isto não significa necessariamente que ele seja utilizado pelos integrantes da Codecom da UEPB no dia a dia. É mais comum que se tratem (ou sejam chamados pelas pessoas que costumam procurar pelos serviços da Coordenadoria) por jornalistas, repórteres ou mesmo assessores de imprensa, termos mais amplamente conhecidos na área da Comunicação Social.

Em geral, no dia a dia, jornalistas da Codecom realizam atividades como redação de textos e notícias, coberturas de eventos e registros fotográficos, com o objetivo de levar à sociedade paraibana uma imagem positiva da Instituição, por meio da divulgação de ações nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

Além dos assuntos dirigidos ao público interno, a Codecom veicula o que interessa ao grande público, levando-se em consideração que boa parte das matérias tem repercussão sobre pessoas de todas as regiões da Paraíba e de várias partes do Nordeste. Ainda constam como funções do setor o atendimento a jornalistas que buscam informações extras, a organização de entrevistas coletivas e a preparação de toda estrutura de divulgação das ações da Universidade.

Dentre as atividades fixas estão a atualização diária da página da UEPB na internet; produção do informativo semanal, com o resumo das principais notícias sobre a UEPB; acompanhamento e cobertura jornalística de todos os eventos e solenidades promovidos nos Câmpus da Instituição; apoio para jornalistas que produziram matérias especiais sobre a UEPB para os diferentes veículos de comunicação do estado; captura de vídeos para

alimentação do Canal da UEPB no Youtube; produção e edição de vídeos para a TV Web UEPB; atualização das redes sociais oficiais no Facebook e Twitter, com *feedbacks* para as interações do público leitor; e produção de *podcasts* e programas para veiculação na Rádio Web da UEPB.

Há de se observar que a UEPB não paga para obter espaços em jornais ou revistas e todas as matérias veiculadas na mídia são divulgadas sem custos para a Universidade. A Assessoria da UEPB não se limita apenas à elaboração de *releases* jornalísticos, mas de matérias e reportagens completas sobre os acontecimentos da Universidade que possam atingir o interesse do público em geral. Tudo isso acompanhado de fotos e telefones de contado dos personagens envolvidos, para possíveis aprofundamentos dos temas.

A estrutura física da Coordenadoria de Comunicação é composta por quatro salas, que abrigam, separadamente, a coordenação do setor; a redação, o arquivo de fotografias e clipagem e, por fim, a rádio e TV universitárias. A rádio, atualmente, funciona apenas através da Internet, estando disponível no link <http://sites.uepb.edu.br/radio/>. Já a WebTV UEPB é um canal aberto no Youtube (<https://www.youtube.com/user/RedeUEPB>) que concentra vídeos relacionados às atividades científicas e culturais da Instituição.

Percebe-se que a estrutura física da Codecom da UEPB é satisfatória, e vai além do mínimo sugerido pela literatura da área para a realização das atividades. Kopplin (2001) a classifica como Assessoria de Imprensa (AI) Interna, visto que a própria instituição organiza uma estrutura própria e contrata jornalistas e outros profissionais para o exercício do ofício, sem intermediações de empresas terceirizadas.

Ao organizar uma AI interna, deve reservar uma sala exclusiva para este setor. Ela deve ser próxima ao local destinado à alta direção da organização e, se houver, dos departamentos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Desta forma, a AI ganha liberdade e facilidade de ação, podendo realizar um trabalho mais dinâmico. (KOPPLIN, 2001, p.51).

A maioria das pautas que chegam à Codecom são passadas à equipe por professores e pró-reitores da Universidade, que diariamente enviam novas sugestões (ou necessidades de publicação) por e-mail, telefone ou memorandos.

Em geral, são solicitações para divulgação e cobertura de eventos, congressos, simpósios, seminários, encontros acadêmicos, aulas especiais ou apresentações, realizações e conquistas de alunos e professores, além da divulgação de editais, aberturas de concursos e seleções, ou publicação de projetos de extensão e resultados de pesquisas desenvolvidas no âmbito da UEPB.

Estas últimas se destacam e normalmente chamam atenção da imprensa por renderem boas matérias, mas, para isso, é necessária a colaboração dos professores e graduandos envolvidos nos projetos e pesquisas, para que seja elaborado um eficiente trabalho de jornalismo científico. No entanto, este não é um comportamento institucionalizado e ainda são poucos os professores que atuam, por vontade própria, como colaboradores, contatando o setor com o objetivo de difundir suas produções.

Ao longo dos anos, algumas notícias institucionais alcançaram destaque nacional em veículos como a Folha de S. Paulo, especialmente em se tratando de pesquisas na área da genética, outras relacionadas ao Zica vírus, ao desenvolvimento do mosquito *Aedes aegypti* e uma do departamento de Odontologia, a respeito do uso de bebidas isotônicas e sua relação com o desgaste do esmalte dos dentes. Estas matérias podem ser conferidas no **anexo A**.

3.3.1 Novas ferramentas utilizadas pelo setor: Rádio Web e TV Web

Para que as informações da Universidade Estadual não fiquem restritas apenas ao meio impresso, a Coordenadoria de Comunicação tem investido em recursos audiovisuais de baixo custo, disponibilizados ao público através de plataformas na internet.

A primeira a ser criada foi a Rádio Web UEPB, que existe há cerca de oito anos e começou funcionando com *playlist* de músicas, gravações de informações, *podcast* de algumas entrevistas e notícias de agências. Com o passar do tempo, a programação se tornou mais dinâmica e disponível 24h. Segundo Hipólito Lucena, coordenador da Codecom, atualmente a única dificuldade que o setor tem é trabalhar com chamadas ao vivo, on-line. Assim, a equipe prioriza trabalhar com o off-line, produzindo conteúdos, editando-os e colocando os programas no ar posteriormente, não ao vivo.

Há cerca de três anos, a Codecom também agregou uma função didática aos serviços da Rádio Web, em um trabalho conjunto com o curso de Comunicação Social da UEPB. Trata-se do Laboratório de Estagiários, que abarca uma média de 30 alunos por semestre com atividades práticas voltadas a formação dos estudantes de Jornalismo. Mesmo tendo como prioridade os alunos da UEPB, o setor também recebe graduandos de outros cursos e instituições, como os de Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e demais pessoas com interesses voltados à comunicação, não sendo necessariamente estudantes destes cursos.

Um exemplo que pode ser registrado é de um grupo de alunos e professores do departamento de Química, que trabalha com projetos de extensão desenvolvendo trabalhos de “rádio aulas”. Os alunos são intercambistas oriundos do Timor Leste e buscaram a Codecom para facilitar a execução de uma idéia, que consiste em enviar para seu país de origem os conteúdos das aulas e aprendizados no Brasil. Assim, eles repassam aos seus conterrâneos boa parte do que aprendem na graduação, só que com um formato de compreensão facilitada através de uma série de aulas disponibilizadas em plataforma rádio. Segundo o professor Hipólito, esta iniciativa atende a uma exigência do Governo do Timor Leste, de que os alunos que participem de programas de intercâmbio em outros países possam replicar o conhecimento adquirido em suas aulas.

Além dos alunos de Química, estudantes dos cursos de Direito, Letras e Pedagogia procuram o setor com frequência para criar conteúdos e receber subsídios para as gravações. Eles partem de uma dinâmica do conhecimento de suas áreas e a Codecom colabora com as ferramentas do Jornalismo, como técnicas de tempo, linguagem adequada, ajustes precisos e demais conhecimentos da comunicação dos quais os profissionais da área se apropriam com mais clareza. Vale ressaltar que há, ainda, uma prática do ensino e reciclagem constantes, pois os alunos mais antigos vão repassando os conhecimentos e as técnicas da comunicação para os mais novos, que chegam a cada novo semestre.

Para o setor, a previsão é de que em 2017 tenha início a elaboração de vídeo-aulas, inclusive com a possibilidade de gravar aulas interativas, voltadas para os cursos do Ensino a Distância (EaD) da UEPB, usando as ferramentas de internet.

Alguns programas produzidos para a Rádio Web são os seguintes: “Por Dentro do Assunto” (assuntos gerais e debates, feito pelos estagiários, com supervisão da rádio e da Codecom); “Que Som é Esse?” (programa de cultura no qual entrevistam um artista e fazem um levantamento sobre tudo o que ele produziu); “Programa Gente Nossa” (um projeto extensão que foi formulado para a rádio mas que hoje se utiliza de multiplataformas, já que são gerados vídeos para a Internet, produção de DVD, fotografia e conteúdo para abastecimento do site “Repórter Junino”, para o qual já foram feitos mais de 50 programas nos últimos quatro anos).

Percebe-se que, para a Rádio Web, há grande produção de programas e atividades na área de arte e cultura. De acordo com o professor Hipólito Lucena, a audiência para estes conteúdos é extremamente crescente e permanente, mas o foco essencial ainda é trabalhar da melhor maneira a formação do aluno. Para ele, o mais interessante é o retorno que a equipe recebe internamente na Universidade, pois as pessoas que trabalham nos diversos setores se

mantêm conectadas aos programas e costumam enviar sugestões de músicas, de pautas e de material.

Os programas da Rádio Web UEPB também estão disponíveis na plataforma “Tune In Radio” – um aplicativo com suporte para múltiplas plataformas que usa a internet para levar rádios do mundo inteiro a diversos dispositivos – e mantêm parcerias tanto para o recebimento de conteúdo como para o envio (atendendo demandas cada vez mais crescentes) com as agências nacionais Radio Web, Agência Estado, Agência Senado, entre outras.

3.3.2 TV

As transmissões da TV Web UEPB tiveram início em 2011, através de atividades para os alunos e produção de matérias. Como costuma acontecer, todas são veiculadas através do YouTube. Há programas eventuais e alguns fixos, a exemplo do “31 Minutos”, que consiste em entrevistas gerais e temas da sociedade contemporânea. Tentando alcançar o amplo e diversificado público da internet, alguns programas já vêm sendo veiculados com legendas em inglês e a previsão é de que, dentro de pouco tempo, eles também sejam disponibilizados com legendas em espanhol e francês.

Recentemente, a equipe vem produzindo um programa semanal com duração de 20 minutos, o “Cinemática”, com abordagens sobre o cinema. Outro projeto que vem sendo executado é o “Repórter Patrão”, um programa de entretenimento com humor, comandado por um ex-aluno de Direito da UEPB e que trata da cultura, cotidiano e espaços públicos e privados do município de Campina Grande.

Outro programa que tem se destacado é o “Literatura Pós”, produzido pelo Programa de Pós-Graduação em Literatura e Interculturalidade da UEPB. Neste, eles procuram dissecar algumas idéias de Literatura, comentando sobre as mais diversas temáticas em Letras. “Café Memória”, “Poemas – diálogos, estéticas e musicais”, estão entre outros programas.

Ao todo, são cinco servidores técnico-administrativos da UEPB envolvidos diretamente com a TV, sem contar com os estagiários. Para a rádio, são dois servidores fixos.

Sobre os equipamentos utilizados, o coordenador do setor informa que ainda há muita deficiência de recursos, mas que todos procuram se utilizar da criatividade e colaboração mútua para fazerem as coisas acontecerem, tomando sempre como incentivo o fato de que uma limitação é uma busca permanente pela melhora.

Hoje a Codecom conta com três ilhas de edição (conseguidas por meio de doações e convênios com outros projetos), notebooks, microfones, smartphones para algumas gravações e, eventualmente, utilizam-se de equipamentos pessoais que são emprestados pela equipe ou pelos estagiários, como softwares, cabos, adaptadores, drones, câmeras filmadoras, etc.

Opiniões mais detalhadas sobre a repercussão e visibilidade dos programas da Rádio e TV Web, projetos futuros e interação dos ouvintes podem ser conferidas na entrevista realizada com o professor Hipólito Lucena, no **apêndice A** deste relatório.

3.4 Critérios de noticiabilidade e teorias do jornalismo aplicados à assessoria de imprensa institucional

3.4.1 Critérios de noticiabilidade

Se informação é dar forma ao fato que será comunicado e tem como matéria prima uma rede que entrelaça os acontecimentos, fontes, mídia e públicos, seriam as informações das mídias convencionais externas diferentes das informações prestadas pelos sistemas organizacionais? Para Viana (2001, p.119), sim. E por um motivo simples: “o conteúdo da notícia empresarial é diferente do conteúdo de uma notícia sobre comportamento, sobre arte e literatura e da notícia política”, isto porque os interesses dos jornais divergem dos das organizações; enquanto estas têm como objetivo criar e manter uma imagem construtiva da corporação para seu público interno e para toda a sociedade, a mídia busca justamente realizar críticas e debates constantes sobre estas mesmas informações, como acrescenta Viana (2001, p.121): “O desafio de democratizar a informação com independência é imenso. Inclusive porque os jornalistas não mais decidem o que o público precisa saber, mas procuram interpretar, analisar e verificar o que é informação confiável ou não.”

Além disso, para os jornais a notícia só será escolhida se for relevante e tiver interesse jornalístico, merecendo destaque em uma editoria com o fim de atrair a atenção dos leitores. Caso contrário, permanecerá apenas nos campos das sugestões ou poderá apenas ser indicada aos espaços publicitários pagos, mediados pelo setor comercial. E não é este o meio que a assessoria busca para fazer sua instituição ser reconhecida, pois “Do ponto de vista da empresa a notícia poderia perfeitamente ser definida como espaço ocupado de forma positiva. Um reflexo de ações integradas que tragam luz às possibilidades de comunicar fatos e uma visão do mundo dos negócios de forma organizada e consistente.” (VIANA, 2001, p.121).

Mas, apesar de tantas divergências conceituais, jornais e assessoria de imprensa mantêm algumas semelhanças. Há, na escolha das informações, uma regra freqüente no jornalismo impresso convencional, também aplicada às assessorias: o uso dos critérios de noticiabilidade. De acordo com o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação da Fenaj, a regra básica para que um fato seja “jornalístico”, com potencial para ser publicado, é a mesma seguida pelos demais veículos de comunicação. O fato deve englobar o que é novo, inusitado, diferente, ou tratar de assuntos que mereçam e precisem ser divulgados.

Hoje, as assessorias de comunicação funcionam bem quando encaradas como extensão das redações, selecionando o que é notícia previamente. Para isso é preciso convencer o assessorado sobre o que é e o que não é notícia, evitando o desperdício de contatos infrutíferos, que nunca resultam em ocupação de espaço nos jornais, mas sim em descrédito da empresa. (MANUAL DA FENAJ, p.19).

A escolha dos acontecimentos que deverão ser ou não publicados envolve uma série de questões, desde a seleção do que o indivíduo ou o grupo consideram importante destacar dentre todas as opções de acontecimentos, passando pelas exigências naturais da rotina produtiva no ambiente de trabalho, até a seleção dos chamados “valores-notícias”, ou seja, as informações que contém interesse e relevância suficientes, capazes de chamar a atenção do leitor, ou que contenham elementos que possam e devam ser conhecidos.

Para Pena (2015, p.130) a prática da noticiabilidade consiste em um “conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias”.

Monteiro (2011) enumera as seguintes características, utilizadas pela instituição para promover a visibilidade pública: certeza, previsibilidade, consenso, atendimento às necessidades organizacionais e do público. Já Milhomem (2011) acredita na boa relação entre a organização e aquele que ocupa o cargo de diretoria, pois de nada adianta o indivíduo ser presidente de uma multinacional, por exemplo, se suas ações não trazem o diferencial nem o fazem se destacar dentre tantos outros.

Tanto assessores quanto assessorados precisam estar cientes de que o êxito da divulgação depende da consistência do discurso e da confiabilidade do exemplo a dar, ou seja: dirigente e instituição formam um par perfeito. O equilíbrio de relações ficará evidente para a imprensa, que normalmente despreza dirigentes vaidosos e vazios à frente de instituições de desempenho medíocre. (MILHOMEM, 2011, p.333).

Não podemos esquecer que a instituição certamente garantirá resultados mais abrangentes no que se refere à comunicação, caso seja estabelecida uma boa relação entre o dirigente e os integrantes da assessoria de comunicação social (ACS), pois esta terá as portas

abertas para o acesso às principais informações, como ressaltam Kopplin e Ferraretto (2001, p.11): “Também é fundamental que os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com a diretoria da organização, porque só assim terão condições de estabelecer as políticas e estratégias de comunicação necessárias, obtendo resultados melhores”.

No entanto as restrições também existem. Em se tratando de empresas ou instituições públicas, os assessores sabem que nem tudo deve ser transformado em notícia e chegar ao conhecimento do público. Assim, devem ser priorizadas as informações que, de certa forma, possam ter algum tipo de utilidade, descartando as que não tenham interesse geral, ou apenas de um grupo restrito, que pode ser comunicado através de expedientes internos da organização.

Ao promover uma ocorrência a acontecimento público, via imprensa, a organização está querendo ordenar a experiência pública, a realidade pública, com fatos que considera importantes, com base não apenas em suas necessidades, mas no uso potencial previsto para este acontecimento. (MONTEIRO, 2011, p.126).

Como temos a Assessoria de Imprensa da UEPB como principal objeto de análise deste trabalho, cabe registrarmos aqui os critérios de noticiabilidade essenciais utilizados pelo setor no cotidiano de sua rotina de produção de notícias.

Primeiramente, os critérios utilizados visam destacar as ações da Universidade em diversas áreas, especialmente aquelas que atingem a sociedade, que provocam o interesse da população. O princípio básico seria o de que tudo o que acontece na UEPB deve ser noticiado; no entanto, como são muitas as atividades e não há espaço para tanto, foram fixadas, ao longo dos anos, algumas limitações: reuniões administrativas da Reitoria, que envolvam despachos e atendimento a demandas internas, por exemplo, não devem ser noticiadas, pois tratam de ações inerentes da gestão administrativa, fatos cotidianos, na maioria das vezes de interesse apenas de um público restrito.

Todavia, quando alguma reunião administrativa aborda questões que irão atingir um grande público ou que vão acarretar mudanças de algo significativo, de interesse geral, isso precisa ser noticiado. Ou seja, tudo vai depender, basicamente, da relevância do que será tratado nesse tipo de reunião. Até mesmo reuniões do Conselho Universitário (Consuni) e do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe), que costumam trazer decisões relevantes para a comunidade acadêmica, seguem essa lógica: a depender da pauta que será debatida, a Codecom não fará matéria a respeito, principalmente se tratarem de assuntos internos e questões corriqueiras de pouca relevância para o público externo da Instituição.

Os processos de escolha sobre os assuntos a serem publicados no site institucional e repassados à imprensa através de releases são continuamente debatidos e firmados através de acordos entre os membros da Codecom, que detêm a decisão final sobre o que vale ou não ser tornado público.

O processo de publicização de algo ocorrido na organização pode ter duas origens: pode partir de uma solicitação da imprensa ou de uma iniciativa da própria organização. No segundo caso, que é o que nos interessa no momento, a iniciativa pode ser do empregado (um diretor ou um técnico que desenvolve atividade específica) ou do assessor de imprensa (que detecta na empresa um fato que merece ser divulgado). Embora pertencendo à mesma instituição, essas pessoas têm percepções, experiências, necessidades e interesses diferentes, o que influencia todo o processo, desde o seu momento inicial: a seleção do acontecimento. (MONTEIRO, 2011, p.126).

Outro ponto importante a ser mencionado se refere à participação de professores e alunos em eventos, sejam nacionais ou internacionais. A Codecom entende que simples participações em eventos ou apresentações de trabalhos fazem parte das atividades corriqueiras de docentes e discentes. No entanto, quando qualquer um deles participa de um evento e se destaca, recebendo algum tipo de premiação pelo trabalho apresentado, por exemplo, isso sim merece ser noticiado. Entende-se que o fato é relevante jornalisticamente, para a Instituição e para além dela.

Antigamente, era de praxe que a Codecom noticiasse toda e qualquer participação que fosse solicitada. Entretanto, coordenadores e servidores do setor avaliaram e concluíram que o procedimento necessitava mais rigidez na seleção das notícias, pois perceberam que muitos professores e alunos participavam de eventos e cobravam publicação no site da UEPB mais pelo registro do “feito” do que pela relevância acadêmica.

Dessa maneira, da mesma forma em que se estabeleciam critérios para apuração dos valores-notícia, confirmou-se igualmente importante a necessidade de firmar restrições de divulgação, evitando-se notícias desnecessárias, passíveis de trazer informação sigilosa, ou que possam causar danos a imagem corporativa, ameaçando sua competência, credibilidade e confiabilidade. Além disso, evitam-se divulgar informações inconclusas, como as pesquisas que ainda estão em desenvolvimento, sem resultados firmados.

No caso das instituições de pesquisa científica, por exemplo, é comum o pesquisador considerar prematura a divulgação jornalística pelo fato de o trabalho ainda não estar cientificamente comprovado, o que colocaria a credibilidade dele, como pesquisador, em risco. Nesse sentido, é comum certos assuntos não serem divulgados por carecer de novas provas ou para evitar ‘falsas promessas’. (MONTEIRO, 2011, p.127).

Sendo a UEPB uma instituição diretamente ligada ao ensino, pesquisa e extensão, é notório que sua Coordenadoria de Comunicação se importe com temáticas ligadas a estes temas, especialmente as que envolvam Ciência e Tecnologia. Neste sentido, quais seriam os critérios de noticiabilidade que envolvem o Jornalismo Científico frequentemente realizado pelo setor?

Para Hernandez (1981) a informação científica está intimamente ligada ao jornalismo geral, seguindo as mesmas regras deste e devendo atender aos interesses de todos. Portanto, quanto às regras de redação e abordagem de assuntos, os princípios em muito se pareceriam com os do jornalismo geral:

A divulgação científica não deve fugir às normas gerais da redação e necessita apresentar clareza, eliminando sempre que possível a aridez do assunto, com a inclusão de um toque de humor e graça. Os jornais precisam explicar, interpretar e informar o máximo possível sobre as descobertas e orientações científicas, ainda que muitas delas já sejam rudimentarmente do conhecimento geral. (HERNANDEZ, 1981, p.43).

Cumprindo a função de ser um intermediário entre o mundo da ciência e o homem de conhecimento médio, o cidadão comum, o jornalista deve facilitar a compreensão dos assuntos científicos e a ele compete “valorizar a importância das descobertas, mostrar que a ciência está a serviço da coletividade e combater a indiferença.” (HERNANDEZ, 1981, p.46). O autor alerta, ainda, que “as matérias devem ser claras, mostrando as teorias e princípios diretamente relacionados com o fato exposto e, sempre que possível, concluir em aplicações práticas ou teóricas dos resultados conhecidos.” (HERNANDEZ, 1981, p.49).

Ivanissevich (2005) chama atenção para outros critérios ligados ao jornalismo científico, estes mais conectados à estética, de maneira que esta seja utilizada para que a notícia venha a gerar mais impacto sobre a vida das pessoas. Para ela, o apelo visual é fundamental para prender a atenção dos leitores e sem ele notícias consideradas interessantes poderiam passar despercebidas.

Por ser um negócio, não se pode esperar que a mídia divulgue ciência por motivos altruístas. Para ser veiculada pela mídia, a ciência tem de ser capaz de despertar interesse, manter a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador até o fim do artigo ou programa, e ser bem entendida pelo grande público. (...) Para ser veiculada, portanto, a notícia deve render uma boa imagem ou uma boa manchete, porque, em última instância, é a melhor forma – e não necessariamente o melhor conteúdo – que assegura a maior audiência. Se quiserem alcançar o público, as notícias de ciência, como as de outras áreas, têm de se enquadrar nessas exigências. (IVANISSEVICH, 2005, p.21-22).

Ela frisa, com isso, que um artigo de jornal ou um programa de rádio ou televisão que trate de ciência precisa estar atento ao texto sim, mas também ganhará destaque conforme sua

edição, as manchetes ou chamadas elaboradas e as imagens escolhidas, capazes de fisgar o leitor, ouvinte ou telespectador na hora e da maneira certas.

Sousa (2009) reforça este pensamento sobre a relevância da estética quando se refere à dimensão da ciência popularizada, aquela que é capaz de reduzir as distâncias entre os que produzem o conhecimento e os que não o produzem nem têm acesso a ele, conceituando da seguinte forma:

A dimensão da comunicação para o público leigo – promulgação por meio de gráficos, desenhos computadorizados, videografias, recursos imagéticos e textuais informativos de toda ordem, que possuem um poder de persuasão maior do que a narração de histórias; fornecem perspectivas abertas e dinâmicas sobre coisas minúsculas e difíceis de descrever; convertem extensos argumentos em imagens que parecem dizer o que as palavras significam. (SOUSA, 2009, p.263).

Assim, uma assessoria de imprensa que lide corriqueiramente com pesquisas, ciência e tecnologia, deve estar atenta não apenas aos critérios de noticiabilidade que normalmente regem o jornalismo em geral, como também às minúcias estéticas que podem favorecer seu trabalho, chamar mais atenção do público e facilitar a compreensão do texto por parte do leitor comum.

No caso específico da Coordenadoria de Comunicação da UEPB, em suma, as atenções do setor se voltam às atividades diferentes, que mesmo que façam parte de grade curricular da Universidade possam fugir aos acontecimentos rotineiros.

Dependendo do tipo de atividade (seja aula de campo, atividade prática, descobertas em laboratórios, evento das clínicas-escolas, etc.), poderá envolver a participação da sociedade e também despertar o espírito criativo que possa estimular outros alunos e professores a executar atividades semelhantes. Como forma de provocar outros setores e alertar para a relevância criativa, a Codecom trabalha na publicação desse tipo de notícia.

Pode-se dizer, em resumo, que os critérios de noticiabilidade utilizados pela Codecom são todos aqueles que tenham relevância acadêmica, que envolvam o ensino, a pesquisa e a extensão, que promovam uma abertura para a sociedade participar junto à Universidade, sempre buscando a transparência na informação, uma maior abrangência de interesse do público-alvo e um diferencial que chame atenção da mídia.

No aspecto de abrangência de público-alvo ressalta-se que todos os serviços prestados pela UEPB ao público em geral recebem destaque, por ser a prestação de serviço à comunidade o grande sentido da UEPB, como instituição pública. Assim, todas as ações que acontecerem nas áreas da saúde, cultura, extensão, pesquisa e ensino que sejam ofertadas para a população, merecerão destaque.

3.4.2 Teorias do Jornalismo

Identificados os principais conteúdos que costumam pautar as notícias transmitidas através do site da UEPB, abrimos espaço para uma breve referência sobre as teorias do jornalismo que mais se adéquam às atividades das assessorias e imprensa das universidades, priorizando as três hipóteses que costumam ser aplicadas com mais frequência à Coordenadoria de Comunicação em questão.

A primeira delas, a **Teoria Organizacional**, indica que “o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização.” (PENA, 2015, p.135) e que toda organização, por sua vez, “dispõe de meios específicos para realizar seu trabalho e eles influenciam diretamente o resultado desse trabalho, ou seja, o produto final.” (PENA, 2015, p.135).

Traquina ressalta que “na teoria organizacional, a ênfase está num processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância duma *cultura* organizacional e não uma cultura *profissional*” (2005, p.153). Para ele, as notícias resultam de processos de interações sociais que ocorrem dentro das empresas e, além disso,

O jornalista sabe que o seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controle. O jornalista tem que se antecipar às expectativas dos seus superiores para evitar os retoques dos seus textos (trabalho suplementar para a organização) e as reprimendas. (TRAQUINA, 2005, p.158).

Assim como uma organização jornalística convencional, uma assessoria de imprensa também possui costumes, rotinas e estratégias que visam facilitar os processos produtivos e as atividades cotidianas. Conforme visto anteriormente, a Coordenadoria de Comunicação da UEPB possui um quadro fixo de servidores, entre jornalistas, radialistas, fotógrafos, ilustrador e publicitário que, apesar de cumprirem atividades bem específicas de seus conhecimentos profissionais, também se auxiliam mutuamente e buscam trabalhar em conjunto tendo em vista o bom funcionamento do setor.

Essa “comunidade jornalística”, conforme define Pena (2015), também é um fator fundamental na interação entre os profissionais e, conseqüentemente, na produção da notícia. “A troca de experiências, o companheirismo, as dicas, as gírias próprias, o vocabulário específico e o ambiente de tribo são decisivos nas escolhas feitas pelos jornalistas e influenciam diretamente no noticiário.” (PENA, 2015, p.138).

Sobre o atendimento às demandas, para que a Coordenadoria de Comunicação não fique descoberta em nenhum momento do horário de funcionamento da Administração da

Universidade, foi estabelecida uma escala de horários de trabalho, na qual serão atendidas todas as solicitações de coberturas de eventos e/ou matérias previamente agendadas. Há ainda uma escala para situações que possam ocorrer fora do horário de expediente, como solenidades, aberturas de seminários, refeições de grau, entre outras.

Independentemente das matérias a serem publicadas, é solicitado que todas sejam redigidas com atenção, porém com celeridade, para que não sejam transmitidas com atraso. O fato de serem publicadas no site institucional é um fator que contribui para a rapidez da divulgação e ainda garante ao redator benefício de não precisar se preocupar em restringir linhas e parágrafos, como ocorre nas redações dos jornais impressos, que geralmente lidam com pouco espaço para as matérias e a concorrência de espaço com a publicidade. O meio virtual possibilita, na prática, que o jornalista escolha o tamanho que seu texto poderá ter, desde que este não se torne redundante ou enfadonho para o leitor.

Estabeleceu-se ainda, no setor, a prática de enviar aos veículos de comunicação do Estado e aos demais jornalistas cadastrados no *mailing list* institucional os releases elaborados ao longo do dia em dois horários específicos: o material que ficar pronto durante a manhã deve ser enviado por volta de meio dia e o que for finalizado até o fim da tarde é emitido até as 17 horas. O sistema firmado compreende a rotina produtiva das redações dos jornais impressos, com necessidade de fechamento de suas matérias (*dead line*) por volta das 19h, e dos telejornais locais, nos quais apesar de seus editores receberem sugestões de pautas ao longo do dia, preferem que elas cheguem ao seu conhecimento no período da manhã, para que possam organizar os temas por prioridade.

Conforme visto no tópico anterior, os acontecimentos da Universidade passíveis de serem transformados em notícias seguem alguns critérios de noticiabilidade e, uma vez sendo publicados no site institucional, terão maior ou menor visibilidade dependendo de sua relevância, ou se a manchete será acompanhada de foto ou não. O mesmo princípio é aplicado pela necessidade de tempo em que a matéria deverá permanecer exposta na página principal – o que não impede que o leitor venha realizar buscas posteriores por matérias que já tenham saído do ar, já que elas permanecem acessíveis no histórico virtual de notícias da Codecom.

Tal organização temporal e espacial do trabalho possibilita que os acontecimentos que tendem a virar notícia sigam uma forma planejada, organizada, e facilitem o processo produtivo para todos que o constituem. Assim, a assessoria de imprensa funcionaria como órgão de informação capaz de colaborar com a atividade cotidiana dos jornalistas, abastecendo-os com fatos institucionais que possam ser de interesse geral, ao mesmo tempo

em que busca nos veículos de comunicação locais, regionais ou nacionais um espaço para visibilidade da Instituição.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública das notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é ‘excluído’, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. (...) a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa ‘matéria-prima’ (os fatos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever. “Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos factos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam.” (TUCHMAN, 1973 apud WOLF, 1995, p.171).

Mencionada a relevância da teoria organizacional e das rotinas estabelecidas dentro de uma assessoria de imprensa, partimos para os comentários acerca da **Teoria do Gatekeeper**, um exemplo que privilegia a ação pessoal e que se refere à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia (PENA, 2015). Gatekeeper é um termo que vem de *gate* (portão, em inglês) e o gatekeeper seria o jornalista que faz a função de “porteiro”, ao selecionar as notícias que devem seguir adiante, ou melhor, se devem ser publicadas ou não.

Sabe-se que antes que sejam publicadas nos jornais, revistas, rádio ou TV, os veículos também contam com uma seleção do material oriundo das organizações, que normalmente chegam às redações através dos releases, definidos de maneira simples como um “material informativo destinado aos jornalistas para servir de sugestão de pauta, mas muitas vezes é veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um conjunto de informações sobre um tema, um roteiro, mas do ângulo de quem o emite” (DUARTE, 2011, p.305).

Conhecedores das pressões dos prazos e da concorrência, além das exigências dos superiores das redações jornalísticas e das rotinas produtivas, os bons assessores de imprensa procuram fazer uma prévia seleção de notícias da organização para a qual trabalham e deixá-las “prontas para o consumo”, na esperança não apenas de facilitar o trabalho dos jornalistas das redações, como também de aumentar as chances de publicar uma matéria institucional de maneira gratuita no meio.

Para isso, o “gatekeeper institucional”, ou seja, o chefe da assessoria de imprensa, tem a tarefa de indicar ou sugerir aos seus subordinados as pautas que reúnam as melhores condições de futuras publicações pela imprensa ou, quando esta matéria já foi realizada previamente pela equipe, avaliar suas reais condições de envio, para que cheguem às caixas

de mensagens dos destinatários apenas material de qualidade e com chances efetivas de aproveitamento, sem serem descartadas já em uma primeira visualização.

É quase impossível ao jornalista ignorar um bom assunto apresentado num release. Seu envio tem a saudável capacidade de abastecer permanentemente as redações com uma oferta de notícias que, de outra maneira, não seriam identificadas. O material apresentado com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de busca de pautas e, até, o de apuração e de edição. Trata-se de uma grande fonte de informação, que não pode ser desprezada e, particularmente, tem papel fundamental nos processos de identificação dos fatos que ocorrem no ambiente social em que o veículo está inserido. (DUARTE, 2011, p.307).

A teoria do gatekeeper também é definida por Traquina (2005) como a Teoria da Ação Pessoal. Isso porque cabe ao foro íntimo de uma pessoa que detenha este poder a decisão de escolher uma notícia ou não. Traquina menciona o estudo de David Manning White, em 1950, no qual se baseou nas decisões de um suposto jornalista de meia idade com 25 anos de experiência em um jornal americano, o Mr. Gates, que anotou durante uma semana os motivos que o levaram a rejeitar as notícias não utilizadas. Naquele tempo, a conclusão a que chegou White foi a de que “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados nos ‘conjuntos de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.’” (TRAQUINA, 2005, p.150).

Posteriormente, verificou-se que tal assertiva, baseada em critérios pessoais, quedava superada, tendo em vista que “na seleção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais.” (WOLF, 1995, p.162).

Wolf (1995) também salienta que as principais orientações que definem as escolhas dos profissionais em jornalismo não são o público para o qual escrevem suas matérias, mas sim seus colegas de trabalho e os seus superiores, o que indica uma conformidade com a orientação do jornal, respeito às autoridades institucionais e ao caráter agradável do trabalho, possíveis aspirações a mobilidades profissionais, entre outros fatores. Além disso, as decisões do gatekeeper estariam pautadas em um “processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feed-back*.” (WOLF, 1995, p.163), mostrando que as rotinas e os sistemas organizacionais de uma empresa que lida com comunicação são mais fortes do que decisões subjetivas de uma única pessoa.

Por fim, um terceiro conceito que se adéqua às atividades de uma assessoria de imprensa é a **Teoria do Agendamento**, tendo em vista que a construção da agenda é um processo coletivo e recíproco e que as assessorias de imprensa também são responsáveis por fazerem escolhas e determinar quais as melhores pautas cabíveis.

A teoria do agendamento, ou *agenda setting*, como é chamada nos Estados Unidos, surgiu no começo da década de 1970 e defende a NESP de que “os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas” (PENA, 2015, p.142); assim, a mídia seria a responsável por nos dizer *sobre o que* falar e também por pautar nossos relacionamentos.

Apesar de colocar os assuntos em pauta nas conversas do dia a dia, Wolf (1995) explica que os meios de comunicação não pretendem persuadir o leitor, apenas apresentar assuntos da realidade para que possam ser discutidos. Para isto ele traz uma citação de Shaw (1979, p.96, 101):

Esta formulação clássica da hipótese inscreve-se na linha que vai de Lippmann aos Lang e a Noelle Neumann: ‘a hipótese do agenda-setting não defende que os *mass media* pretendam persuadir (...). os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir (...). o pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media.’ SHAW, 1979 **apud** WOLF, 1995, p.130).

Tal assertiva também é defendida por Pena, que acrescenta à hipótese do agenda setting outras duas, já mencionadas nos parágrafos anteriores: “A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade.” (PENA, 2015, p.144).

A compreensão do funcionamento dessas empresas de comunicação interfere igualmente no trabalho realizado pelos jornalistas organizacionais. Para Molleda (2011) entender as necessidades da imprensa também ajuda uma assessoria de imprensa a funcionar como fonte e a conseguir que a sua informação seja publicada ou transmitida. Ele exemplifica algumas maneiras como um assunto pode ser produzido por uma organização e se desenvolver a ponto de influenciar na construção da agenda da imprensa.

O processo de construção da agenda pode ser iniciado pelo profissional de relações públicas de uma organização que conhece uma ação ou operação que pode afetar um de seus públicos. Essa organização pode tomar um enfoque proativo e desenhar um plano de comunicação para controlar as conseqüências de suas ações ou operações nesse público primário (imprensa). O plano pode incluir a produção de informação subsidiada para facilitar a cobertura noticiosa. A organização poderia tomar a liderança em difundir seu ponto de vista sobre o assunto e poderia controlar, inicialmente, a situação. Os meios de comunicação dependeriam da organização para obter informação inicial. (MOLLEDA, 2011, p.159).

Esclarecemos que, em seus estudos, o autor utiliza o termo “relações públicas” de modo genérico, inclusive quando se refere às atividades de divulgação jornalística e

relacionamento com a imprensa, normalmente desenvolvidas no Brasil pelos assessores de imprensa.

Conforme explicitado, o correto enquadramento dos subsídios da informação e outros tipos de informações disponibilizadas aos jornalistas podem ser utilizados pelos assessores organizacionais para atuarem no processo de construção da agenda da imprensa. A seleção de objetos e atributos, a propósito, seria responsável por um relevante papel no estabelecimento da agenda.

Esse é um papel que os profissionais assumem frequentemente quando enquadram os assuntos de suas organizações de maneira que possam obter o interesse dos meios de comunicação, porque enquadrar uma mensagem implica decisões ativas sobre que tipo de informação se inclui ou se exclui para dar ênfase, elaborar, avaliar ou interpretar. (MOLLEDA, 2011, p.158).

Resta claro, com isso, o dever que um assessor de imprensa tem de ir além de seu trabalho rotineiro de captar dentre as ações da organização para a qual trabalha tudo aquilo que pode virar notícia, mas também se faz necessário compreender como ocorre a formação e evolução do público final e como os meios de comunicação – que darão maior amplitude a suas informações – poderão se entusiasmar por tendências e assuntos de impacto e interesse humano oriundos das organizações.

É possível que os veículos de comunicação se interessem por assuntos criados por uma instituição, mas que ainda não tenha atingido a agenda pública. “Nesses casos, os meios de comunicação poderiam iniciar o processo de construção da agenda ao descobrir e relatar o assunto antes que a organização envolvida difunda informações sobre a situação e as medidas para diminuir o problema.” (MOLLEDA, 2011, p.160).

Dependendo da relevância do assunto, outros veículos também poderão começar suas próprias coberturas da situação. A partir daí, assessores de imprensa e o público envolvido passarão a funcionar como fontes mais efetivas da notícia, subsidiando os repórteres com as informações complementares e, juntos, organização e público, darão início a uma participação mais complexa no processo de construção da agenda.

4. Jornalismo Científico em Universidades Brasileiras

Informar sobre as novas conquistas científicas é um dos papéis fundamentais da mídia. No entanto, tem-se percebido certas dificuldades enfrentadas pelos profissionais que atuam nas redações, especialmente na hora de pautar o jornalismo científico, que vão desde a falta de contato mais aprofundado com as assessorias das instituições produtoras de pesquisas, até a falta de informação sobre as novas pesquisas desenvolvidas e a ausência de profissionais especializados para tratarem as matérias com a atenção merecida, sem deixar dúvidas no leitor.

Esta dificuldade de acesso às informações sobre C&T também é verificada em relação ao cidadão comum, financiador indireto das instituições públicas de pesquisa e aquele que figura como receptor final (ou que ao menos deveria ser) destas informações. Sem a mediação correta das assessorias de imprensa, ou melhor, de um trabalho conjunto que facilite que o conhecimento produzido nos laboratórios percorra satisfatoriamente um trajeto até os meios de comunicação utilizados pela sociedade, as organizações tendem a falhar no papel de tornar acessíveis as suas informações sobre C&T.

Mesmo sendo grandes produtoras de conhecimento científico e tecnológico e possuindo em seus quadros professores e pesquisadores muitas vezes interessados em tornar públicos seus estudos e análises, não são todas as IES no Brasil que se preocupam em manter um espaço que facilite o acesso a estas informações.

Neste sentido, buscamos analisar a divulgação científica disponibilizada pelas instituições para que o público leigo tenha acesso às suas produções científico-tecnológicas e possa ser capaz de compreender, através de uma linguagem jornalística acessível, a oferta de informações sobre inovações. Desta maneira o cidadão comum pode obter um conhecimento extra, mesmo que para os especialistas este conhecimento seja tido como superficial.

No intuito discutirmos a importância das Instituições de Ensino Superior no que se refere à divulgação de suas pesquisas em C&T e difusão do conhecimento gerado por meio de seus estudantes e pesquisadores, buscamos, neste capítulo, apresentar um cenário sobre como as universidades brasileiras estão realizando essa divulgação e como têm se utilizado da internet e das plataformas eletrônicas para alcançarem seus objetivos.

Para tanto, analisamos as estratégias das 50 melhores universidades brasileiras elencadas pelo Ranking Universitário Folha (RUF) 2015 e consideradas, também, as instituições de ensino superior que inserem a divulgação científica nas demais atividades de comunicação institucional. Para tanto, foi realizada (no período de 23 de setembro a 10 de

outubro de 2015) uma investigação em cada um dos sites das instituições selecionadas, organizando-as em uma tabela por nome, endereço do site, estado no qual está inserida, se é pública ou privada, se divulga C&T e quais as multiplataformas de comunicação que disponibiliza.

Com esta pesquisa preliminar, procuramos obter uma amostra significativa das universidades que adotam uma política de comunicação que organize e priorize aspectos da divulgação e jornalismo científicos e tornem públicas, através de suas plataformas, as pesquisas e projetos desenvolvidos por elas, facilitando o acesso às informações em C&T à sociedade em geral.

Verificamos, conforme será visto adiante, que das 50 universidades analisadas apenas quinze reservam plataformas específicas para divulgação científica. As demais universidades não deixam de tratar o tema, no entanto, a maioria publica notícias em C&T e sobre suas pesquisas junto com outras matérias e não em mídias criadas especificamente com este fim. Percebemos, também, que as universidades privadas são minoria dentre as 50 melhores e não se destacam em comunicação científica, pois apenas uma integra a tabela das que mantém uma plataforma para divulgação científica.

4.1 O papel da universidade na divulgação de C&T

Nas últimas décadas, o Brasil vem contando com uma ampla expansão e desenvolvimento das pesquisas científicas e tecnológicas em diversas áreas do conhecimento, muitas delas com chances, inclusive, de serem aproveitadas pelo setor produtivo nacional. É interessante notar que a maioria surge a partir das instituições acadêmicas e de seus respectivos laboratórios universitários, conforme cita Schwartzman:

A produção científica no Brasil está concentrada nos cursos de pós-graduação e nas universidades públicas. Das 20 entidades com maior número de artigos indexados entre 1998 e 2002, apenas três não são instituições de ensino superior – a Fundação Oswaldo Cruz, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e o Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas. As demais são universidades estaduais ou federais. (SCHWARTZMAN, 2008, p.188).

Isto mostra a relevância histórica dessas instituições, não apenas no que se refere à educação, mas também para o incremento da economia e a implementação de iniciativas que favoreçam a saúde e bem estar da população nacional, além de outros setores.

Para que todo este conteúdo chegue aos cidadãos comuns, um longo processo de comunicação se estabelece. O mais comum é que ocorra, entre as instituições, a disseminação

científica, aquela que ocorre entre os membros da própria comunidade acadêmica ou entre diversas instituições de ensino, pesquisa, extensão e fomento. Neste caso, os especialistas já têm um notório conhecimento sobre o que é publicado e buscam uma troca de informações em revistas especializadas, fóruns, associações e sites elaborados para este fim.

Kunsch cita as universidades como um dos principais veículos de integração com a sociedade, em se tratando do desenvolvimento de pesquisas, tendo em vista oferecer um retorno à população que a mantém e atender às demandas socioculturais. Para ela,

A pesquisa é uma das finalidades básicas da universidade, juntamente com o ensino e a extensão dos serviços à comunidade. O que diferencia uma universidade de uma instituição isolada de ensino superior é justamente o espaço que ela destina para o desenvolvimento da produção da ciência e tecnologia. (...) A implementação e o crescimento dos cursos de pós-graduação foram fatores decisivos para o avanço da pesquisa científica. É inevitável que os seus programas constituam o ponto central de todo esse processo, precisamente porque é no âmbito deles que se formam os professores, pesquisadores, cientistas e profissionais de que o Brasil pode dispor no presente e no futuro. (KUNSCH, 2008, p.27 e p. 31).

Tendo em vista a importância da universidade como centro gerador de C&T, a autora defende a necessidade de que ela estude uma estratégia para divulgar suas realizações através dos meios de grande penetração e reconhecida eficácia comunicativa, como o rádio e televisão.

É preciso lembrar que, para que alcance estes meios, a informação científica normalmente passa pelos profissionais das assessorias de imprensa ou coordenadorias de comunicação das instituições, responsáveis por trabalhar o conteúdo e disponibilizá-lo em seguida. Aí se aloja um importante papel e umas das etapas finais da investigação científica, já que as informações em C&T não podem ficar retidas em prateleiras *intra Câmpus*, mas devem ser popularizadas e disponibilizadas para além dos muros das universidades, como dispõe Targino: “divulgação de resultados é etapa, e não complemento, das investigações de teor científico, configurando-se como a expressão mais elevada da função social do pesquisador.” (TARGINO, 2007, p.97). Para ela, “a ciência possui caráter evolutivo e mutável, o que faz da pesquisa científica seu instrumento-mor e da comunicação científica seu elemento básico. A informação é, em última instância, o insumo básico da comunicação científica.” (TARGINO, 2007, p.97).

Percebe-se, assim, que a ciência não deve ser acumulada e ficar estagnada, mas aplicada ao cotidiano e contribuindo sempre para o desenvolvimento da sociedade. De acordo com Marques de Melo, não basta apenas trabalhar o jornalismo científico para um público

leitor definido, especializado, ou que ao menos tenha simpatia pelo tema. O grande desafio da divulgação científica está em

Atrair o interesse das novas gerações que freqüentam as redes escolares, não apenas no sentido de despertar novas vocações para a pesquisa, mas sobretudo com a finalidade de formar cidadãos bem informados, capazes de usar o conhecimento assimilado como artefato de mudança social. (MELO, 2005, p. 61).

Munir a sociedade com mais informações e mais senso crítico é um dos impasses com que se deparam os cientistas (e neste caso específico as instituições de ensino que produzem pesquisas) na tarefa de tornar públicas as informações científicas.

4.2 Divulgação científica e jornalismo científico

Antes de analisar as questões relativas aos métodos de comunicação científica utilizados por universidades brasileiras, é preciso definir alguns conceitos fundamentais neste trabalho, para melhor compreensão dos objetivos propostos. A princípio, devemos entender o que é divulgação científica e qual a relação dela com o jornalismo científico.

A **divulgação científica** tem como público alvo o cidadão comum, não especialista em determinado assunto de C&T e que, em um primeiro momento, poderia enxergar como problema ou desestímulo qualquer termo técnico de compreensão mais complexa. Para o leigo, alvo da divulgação científica, basta que tenha interesse e seja capaz de compreender, com um mínimo de esforço, qualquer informação nesta área.

No entanto, a divulgação é mais ampla que o jornalismo científico, pois ela não depende deste e não mantém um compromisso direto com o jornalismo, podendo atuar com seu público através de outras formas de transmissão de conhecimento, como palestras, histórias em quadrinhos, peças de teatro, aulas, entre outros. Para Bueno, “a divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica.” (BUENO, 2010, p.02).

Esta alfabetização científica a qual a divulgação se propõe, também é conhecida como popularização ou vulgarização da ciência, e consiste em transferir aos não iniciados informações especializadas utilizando-se de meios que facilitem tal fim.

A divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao leigo. (...) É importante perceber que a divulgação científica pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição de uma linguagem especializada para uma

linguagem não especializada, com o objetivo primordial de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência. (BUENO, 2009, p.162).

A preocupação em tornar a linguagem científica mais popular não é recente. Já no início da década de 1930, Almeida (2002, p.68), pesquisador e um dos pioneiros em fisiologia do Brasil, escreveu o texto “A Vulgarização do Saber”, no qual defendia o uso de uma linguagem simples e próxima da linguagem cotidiana para explicar os fatos novos, resultados e fenômenos ao homem que quer apenas compreender o essencial. “Ao leigo não interessa, nem é necessário saber, a minúcia técnica, e sim apenas as grandes linhas essenciais de um conjunto importante de conhecimento.” (ALMEIDA, 2002, p.68). No momento em que escreveu o artigo, ele indicou os seguintes objetivos a serem seguidos pela vulgarização da ciência:

A vulgarização científica bem conduzida tem, pois, por fim real, mais esclarecer do que instruir minuciosamente sobre esse ou aquele ponto em particular. Mantendo constantemente a maioria das inteligências em contato com a ciência, ela virá criar um estado de espírito mais receptivo e mais apto a compreender. Ela se destina mais a preparar uma mentalidade coletiva, do que realmente a difundir conhecimentos isolados. (ALMEIDA, 2002, p.69).

Para ele, a tentativa de provocar o interesse do leitor médio necessitava de algum trato e uma grande capacidade de clareza; no entanto, os grandes profissionais da inventividade tinham certa dificuldade em tornar claras as explicações sobre ciências. Esta justificativa, todavia, não era o suficiente para que não fosse dado aos leigos o acesso às informações sobre conhecimentos científicos, já que ele compreendia que a difusão científica era capaz de promover uma consciência esclarecida generalizada na sociedade e conseqüente melhoria das condições de vida. “Essa difusão [de conhecimento científico] pode também exercer um papel importante no despertar de novas vocações. O contato constante com coisas da ciência aguça a curiosidade e revela tendências que poderiam de outro modo permanecer para sempre ocultas” (ALMEIDA, 2002, p.71).

Na mesma linha, o jornalista e cientista José Reis, um dos pioneiros na divulgação do saber científico no Brasil, responsável por mostrar desde a década de 1970 como um cientista pode se valer do estilo jornalístico para otimizar a circulação das conquistas em C&T, afirmava o quanto era importante os cientistas não se isolarem em seus laboratórios e darem ao público uma satisfação sobre o trabalho que realizavam. Para ele, a divulgação científica seria descrita da seguinte maneira:

É a veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios nela estabelecidos, das metodologias que emprega. Durante muito tempo, a divulgação 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. (...) considero que a divulgação pela imprensa é muito importante, principalmente em países como o Brasil, onde as dificuldades e as precariedades das escolas fazem com que estudantes e professores obtenham informações sobre os progressos da ciência através de artigos de jornais. (REIS in MASSARANI, 2002, p.76).

Para Massarani (2002), mesmo havendo se passado tantas décadas desde as primeiras tentativas de se popularizar o conhecimento científico, há ainda um longo caminho a ser percorrido para que ele chegue a muitos setores da população brasileira.

A divulgação científica é uma atividade em permanente (re)construção, em particular no Brasil. Consolidá-la, melhorar sua qualidade e ampliá-la para incorporar grandes parcelas marginalizadas de nossa população é uma tarefa imensa, que só poderá ser tecida se contar com direcionamentos gerais consistentes. E, principalmente, se for transformada em um processo coletivo suficientemente amplo, que envolva instituições de pesquisa, universidades, comunicadores, cientistas, educadores, estudantes e o público em geral. (MASSARANI, 2002, p.11).

Familiarizados com a divulgação, vejamos alguns apontamentos sobre o jornalismo científico, o qual seria, para Bueno (2010, p.4), “o processo de difusão de informações de ciência e tecnologia pela mídia, que obedece aos atributos da produção jornalística”.

O jornalismo científico atua especialmente através da imprensa, dando movimento ao processo de circulação de informações em C&T e agindo, inclusive, como mediador entre as fontes de informação e o público receptor. O jornalismo científico estaria, portanto, contido na divulgação, fazendo parte dela como uma de suas modalidades e sendo executado por profissionais que dominam os processos e os atributos comuns da profissão, como atualidade, periodicidade, compromisso, qualidade da informação, difusão coletiva, etc.

Apesar desta opinião, Bueno informa que o conceito de Jornalismo Científico precisa ser revisitado, pois “tem sido utilizado no Brasil de maneira genérica para definir a veiculação de informações científicas e tecnológicas ou associadas às inovações pelos meios de comunicação de massa.” (BUENO, 2009, p.158). O uso indiscriminado de tal termo, segundo ele, pode favorecer a confusão com outras teorias e práticas que tratam do mesmo objeto, como a divulgação, a difusão, disseminação ou mesmo a comunicação científica.

Além disso, atualmente há o entendimento de que o Jornalismo Científico não se responsabiliza por cobrir apenas matérias de cunho científico ou tecnológico. “Antigamente havia um viés, ou revés, de considerar científico só o que vinha das ciências ditas exatas, com menosprezo para as ciências humanas e sociais. Isso hoje não tem mais sentido.” (RIBEIRO, 2014, p.217). Ribeiro também defende, assim como Bueno (2010), que as qualidades

fundamentais de um bom Jornalismo Científico são as mesmas do jornalismo convencional, que cobre diferentes áreas.

Penso que o ‘manual para fazer jornalismo científico’, se houvesse, devia ser igual a um eventual ‘guia para fazer jornalismo’. (...) Quer dizer, uma peça de jornalismo científico tem, antes de tudo, de ser uma peça de bom jornalismo (autêntica, honesta, fiel, abrangente (ouvindo vários lados da questão), plural, crível, secular, novidadeira e escrita com clareza, simplicidade, propriedade e graça). (RIBEIRO, 2014, p.218).

Para justificar sua assertiva, ele elenca dois aspectos do Jornalismo Científico: o primeiro deles é o objetivo de levar – em linguagem clara e de fácil entendimento – as novidades da ciência ao homem comum; Em seguida, deve-se despertar nas pessoas (seja na condição de pesquisador ou de jornalista científico) a vocação para a indagação científica

É justamente este questionamento sobre o que a ciência pode trazer de positivo ou negativo para a humanidade um fator que tem tomado cada vez mais corpo. Mais do que a definição de um conceito, os autores defendem o emprego de uma autocrítica no trabalho e um engajamento ético no processo de produção – da pesquisa e do jornalismo que envolvem ciência.

O conceito de Jornalismo Científico deve incluir essa postura crítica e não aderir ao empenho de alguns cientistas, pesquisadores ou profissionais, dentre estes os jornalistas, que insistem em proclamar a Ciência, a Tecnologia e a Inovação como instrumentos de salvação da humanidade e a serviço do aumento da qualidade de vida. O conceito de Jornalismo Científico, tal como propõem alguns autores, está vinculado estritamente à idéia de divulgação científica pela mídia, o que representa uma redução inadequada e deriva da própria simplificação do conceito de Jornalismo. (BUENO, 2009, p.168).

Apesar da relevância do Jornalismo Científico como forma de facilitar a compreensão do leitor sobre este tema, os profissionais que lidam com esta área eventualmente têm que encarar alguns entraves que dificultam a atividade. A primeira delas envolve a tradicional contenda – a qual a maioria dos autores já diz superada – entre cientistas e jornalistas, na disputa velada por saber a quem incumbe a tarefa de assumir a frente do Jornalismo Científico

Uma parcela significativa de pesquisadores científicos ainda hoje adota uma postura superada, expressa na idéia de que “jornalistas distorcem o que dizem os cientistas”. Como já se falou anteriormente, houve um avanço significativo na relação cientista/jornalista nos últimos tempos. Uma das razões disso foi a melhoria da qualidade do jornalismo científico. A outra foi a consciência de que a divulgação é uma forma de satisfação à sociedade, que, com seus impostos, financia a pesquisa. Entretanto as dificuldades ainda não foram inteiramente removidas. E uma delas envolve metáforas e analogias. (CAPOZOLI, 2002, p.129).

De maneira prática, Ribeiro (2014) responde a questão sobre “quem faz Jornalismo Científico: jornalista ou pesquisador?”. Para ele, “Jornalismo Científico é uma categoria do jornalismo; logo, é trabalho de jornalista.” (RIBEIRO, 2014, p.227). E vai além, informando que a linguagem feita por cientistas é elevada ou áspera demais, o que acaba por afastar o leitor comum, diferentemente dos jornalistas, que sabem encontrar a comunicação apropriada para despertar o interesse geral pela ciência. “Simplificando: um sério (e bom) cientista não precisa saber fazer jornalismo, isso não o diminui. Muitas vezes ele não tem jeito, nem paciência, para compor um texto de compreensão massal; há quem faça isso por ele.” (RIBEIRO, 2014, p.229).

Sobre o futuro de quem realmente se mostra apto a fazer jornalismo científico, Marques de Melo (2014) demonstra descrença em ambas as profissões:

A querela sobre quem tem condições de fazer jornalismo científico parece interminável na sociedade brasileira. Por isso tenho sido desafiado a opinar sobre a questão. E minha resposta só pode ser uma: quem tem competência. E competência se adquire através de aprendizado (...)

Mas como vivemos no paraíso do “faz de conta”, cientistas e jornalistas incompetentes continuarão a produzir notícias e comentários incapazes de compreensão pelo grande público, seja pela linguagem cifrada, seja pela superficialidade de conteúdo. A grande vítima é a sociedade, que deixa de ser beneficiária da vulgarização do conhecimento novo gerado pelos centros que estão na vanguarda do saber. (MARQUES DE MELO, 2014, p.64-65).

De uma forma ou de outra, o certo é que cada qual domine sua área de conhecimento e saiba como trabalhar em conjunto, tendo como principal objetivo fazer com que a pesquisa se torne clara e chegue à compreensão das pessoas. Aos cientistas cabe usar a linguagem própria e especializada de suas áreas, de modo que os seus pares os entendam; aos profissionais da imprensa caberá ter acesso a estes dados e explicá-los aos cidadãos comuns, caso isso seja possível.

Os esforços conjuntos resultam no mínimo como o cumprimento de um papel de consciência e de reconhecimento com o povo que sustenta essas pesquisas, no caso de serem estas elaboradas dentro de instituições públicas de ensino e/ou pesquisa.

Outro problema – este de cunho mais comercial, ou econômico – refere-se à falta de espaço e de investimentos no Jornalismo Científico despretensioso, ou melhor, aquele que não deseja favorecer determinados laboratórios ou centros de pesquisa privados, evidenciando o lançamento de produtos que possam gerar ganhos para uma parcela de pesquisadores, sem um comprometimento mais sério com a sociedade em geral.

Como tudo o que diz respeito à ciência no Brasil, o jornalismo científico – uma das modalidades da divulgação científica – sofre com a falta de investimento e de

espaço. Enquanto nas instituições de pesquisa não chega dinheiro para financiar os trabalhos, faltam anunciantes para manter as publicações na mídia. Se, na hora de cortar despesas, o setor de ciência e tecnologia é um dos mais prejudicados, quando é necessário “enxugar” os custos com o papel do jornal ou revista, adivinhe onde o espaço é reduzido? (CAVALCANTI, 2002, p.217).

Com dificuldades latentes ou sem, de uma maneira ou de outra, atualmente a sociedade tem encontrado, na internet, uma forma facilitada para ter acesso a estes conhecimentos científicos e tecnológicos, tendo a chance de ver popularizado um tipo de informação que por muito tempo ficou restrita a especialistas e integrantes da comunidade acadêmica. Para Porto a comunicação eletrônica vem exercendo um papel fundamental nesta interação dos cientistas com os seus pares e da ciência com o cidadão comum:

A comunicação em ciência assume papel de duplicidade, além de servir como difusora de ciência ela possibilita o diálogo entre cientistas e sociedade, buscando criar um elo de circulação para a construção do conhecimento. O Jornalismo Científico e a Divulgação Científica *on-line* podem atuar como meios promissores para que mudanças sejam efetuadas e percebidas na sociedade. (PORTO, 2006, p. 278).

Assim, dentre as redes eletrônicas de comunicação, a internet ganha ênfase, pois facilita e agiliza o processo comunicativo, atingindo com mais eficiência os interessados em determinado assunto ou área do conhecimento. Carneiro e Almeida (2002) corroboram com a opinião de Porto, ao afirmarem que as novas mídias digitais, em especial a internet, têm colaborado com o acesso à Ciência e integração com as novas descobertas por pessoas de diversas camadas de conhecimento:

A expansão do acesso à Internet provocou autêntica explosão na divulgação científica, ao lado da ampliação de oportunidades de difusão em veículos comerciais, como jornais, revistas, vídeos e a própria TV (aberta ou a cabo). São transmissões simultâneas, e até concorrentes, que atingem estudantes de todos os níveis escolares.

Graças a tal divulgação, as pessoas sentem-se algo ‘integradas’ e atualizadas sobre descobertas e avanços da ciência. (CARNEIRO & ALMEIDA, 2002, p. 213)

Com este foco, muitas universidades brasileiras têm utilizado seus sites e portais na internet como forma de assegurar a transmissão de informações de natureza científica e tecnológica aos integrantes de diversas culturas e dos mais variados graus de compreensão e entendimento. Isto não quer dizer que tenham aberto mão das demais plataformas de comunicação com seu público, como revistas, jornais, programas de rádio e televisão, mas algumas incluíram canais específicos de informação em C&T com o objetivo de difundir este tipo de conhecimento entre diversas camadas da população, visto que,

A internet, entendida como um novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal, oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas faces da comunicação, dispersas por vários suportes específicos. Contrária à lógica de uma ‘diáspora’ comunicacional, promovida por realidades estanques, que podem ser apropriadas a partir do impresso, do áudio e do vídeo, a rede possibilita a coabitação de todas as modalidades de comunicação num mesmo espaço. (DALMONTE, 2009, p.120).

Assim, as IES têm se apropriado do uso de multiplataformas como forma de dar amplitude e publicidade às suas pesquisas e intermediar o conhecimentos dos cientistas com a imprensa e com a população. A divulgação de ciência pela internet é uma possibilidade viável de incentivar o diálogo entre o público e os produtores de C&T, ou entre as instituições de pesquisa, inclusive com a chance de promover uma interação e maior participação da sociedade neste processo.

4.3 Panorama da divulgação científica nas universidades brasileiras

Para avaliarmos o comportamento de algumas universidades brasileiras no que se refere à divulgação científica, partimos de uma amostra significativa e selecionamos as 50 melhores universidades brasileiras elencadas pelo RUF 2015.

Os resultados fazem parte do estudo elaborado por Queiroz e Becker (2016) e são importantes a fim de embasar este plano de comunicação com exemplos do que outras universidades brasileiras vêm promovendo a respeito de comunicação científica, como suas plataformas são estruturadas, que tipos de conteúdos os seus sites apresentam e que novas idéias elas poderiam oferecer para estreitar o diálogo entre assessoria de imprensa, pesquisadores e sociedade.

A investigação foi realizada a partir dos sites destas universidades e as informações coletadas foram organizadas em uma tabela de Excel, buscando responder as seguintes perguntas: A instituição realiza algum trabalho de divulgação em C&T? Em caso afirmativo, como funciona: através do site institucional ou possui algum meio específico? A universidade oferece multiplataformas de comunicação? Em caso afirmativo, quais são estas plataformas?

O objetivo principal desta pesquisa é obter um modelo exemplificativo das instituições – sejam elas públicas ou privadas – que adotam uma política de comunicação que organize e priorize aspectos da divulgação e jornalismo científicos, tornando públicas, através de suas diversas plataformas de comunicação, os projetos e pesquisas desenvolvidos em seus

laboratórios, salas de aula e/ou extensões, facilitando que a imprensa e a sociedade em geral tenham conhecimento a respeito destas produções.

Não é de hoje que as instituições superiores de ensino exercem um importante papel na produção e divulgação de pesquisas. Em artigo realizado sobre “A Ciência na imprensa capixaba”, Carvalho indica que a maioria das matérias em C&T faz referência explícita sobre as fontes de informação e, neste sentido,

Das fontes que mais se destacam em NESP ncia, em primeiro lugar, aparecem as universidades em 32% do material. Em segundo lugar, aparecem os institutos de pesquisa em 20% das matérias analisadas (...). Também aparecem como fontes os pesquisadores (individuais), sem citar suas filiações, e este caso se repete em 11% das matérias. As revistas de divulgação científica também são fontes citadas em 10% das matérias. (...). Apenas em 5% das matérias, as empresas aparecem como fonte de informações. (CARVALHO, 2006, p.50).

O destaque para as universidades como fontes de informação sobre pesquisas vem aumentando desde a década de 1990. Em um apanhado histórico de 1980 até a atualidade, Oliveira descreve os avanços do Jornalismo Científico no Brasil, indicando que nos anos 90 houve uma maior abertura nos jornais para a produção jornalística nas áreas científica e tecnológica. Segundo ela, boa parte das informações começava a ser disponibilizada pelas assessorias de imprensa institucionais, intermediadoras neste processo entre as fontes e imprensa: “As assessorias de imprensa das universidades, instituições de pesquisa e agências de fomento à pesquisa estavam se organizando e passaram a produzir informativos, jornais e revistas, que vêm alimentando consideravelmente os grandes veículos de comunicação do país.” (OLIVEIRA, 2010, p.36).

Entende-se que, de início, apesar das inúmeras facilidades proporcionadas pela internet, esses informativos, jornais e revistas eram editados, impressos e publicados pelas instituições e distribuídos entre públicos distintos. Hoje, com a convergência dos meios, as diversas formas de comunicar se concentram, em grande parte, na internet, conforme explica Camponez:

Com os recursos colocados à disposição pelos novos *media*, é possível pensar formas de comunicação que, não deixando de ser *mass-mediatizadas*, trazem consigo novas possibilidades interactivas capazes de produzir formas matizadas, paredes meias com a comunicação interpessoal. Assim, as novas possibilidades de comunicação à distância permitem, hoje, conceber formas mistas de comunicação, onde, simultaneamente, a imagem, o som, a escrita e a troca de mensagens em tempo real podem recriar (ou iludir) os modelos de comunicação interpessoal, embora matizados por essa impossibilidade de partilha de um espaço físico comum. (CAMPONEZ, 2002, p.80).

Há, com isso, a estratégia natural de fazer com que os tradicionais meios de comunicação se concentrem em um suporte único, possibilitando ao leitor diversas opções em um só meio.

Estas “novas possibilidades proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico” (CAMPONEZ, 2002, p.81) foram verificadas na pesquisa de Queiroz e Becker (2016), ao se perceber que as 50 universidades analisadas fazem uso de sites institucionais informativos e, dentre elas, apenas uma não se utiliza de plataformas diversificadas para estabelecer comunicação com o seu público.

Dentre elas, notou-se também que apenas 15 se dedicaram a reservar uma plataforma específica para divulgação científica, seja através de jornalismo científico ou de outras formas comunicativas. Percebeu-se que há uma relação entre a posição do ranking e a divulgação científica em múltiplas plataformas. Das 15 universidades melhor ranqueadas, 10 possuem plataformas específicas de divulgação científica.

Vejamos o quadro a seguir, identificando, por ordem, a colocação no RUF, o nome da instituição, endereço do site, quais trabalham com divulgação científica ou estreitaram a atuação para o jornalismo em C&T e, por fim, uma breve descrição de seus modos de atuação.

Quadro 2 – Universidades que promovem divulgação científica ou jornalismo científico

	INSTITUIÇÃO	SITE	O QUE PROMOVE?	MODOS DE ATUAÇÃO
1º	Universidade de São Paulo (USP)	http://www5.usp.br/	Jornalismo Científico	No site institucional, mantém um tópico atualizado de NOTÍCIAS e, dentro dele, uma editoria de Ciências e outra de Tecnologia (entre outras).
5º	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	www.ufrgs.br	Jornalismo Científico	Notícias sobre C&T estão mais concentradas no espaço “Notícias do Parque” do Parque Científico e Tecnológico da UFRGS. Tem ainda o “Portal da Pesquisa” específico para divulgação de pesquisas e dividido em listas de A a Z em áreas de conhecimento.
6º	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)	www.unesp.br	Jornalismo Científico	Mantém a revista on-line e impressa “ NESP Ciência” (e uma conta no Facebook exclusivamente com Jornalismo em C&T produzido na universidade.)
7º	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	www.ufsc.br	Jornalismo Científico	Possui área específica para JC no site e o boletim (por e-mail) Divulga Ciência com notícias sobre a produção científica.
8º	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	www.ufpr.br	Jornalismo Científico	O site mantém a editoria Ciência e Tecnologia e disponibiliza uma plataforma SACI para acadêmicos divulgarem pesquisas, projetos de extensão, eventos, etc.

9 °	Universidade de Brasília (UnB)	www.unb.br	Jornalismo Científico	Disponibiliza JC através do site UnB Ciência, bem como Agenda de Defesas e o espaço “Divulgue sua Pesquisa”. Há um banco de dados de pesquisadores cadastrados.
10 °	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	https://www.ufpe.br/ufpenova/	Jornalismo Científico	Envia mensalmente o Boletim de Pesquisas UFPE e mantém o programa Conexão UFPE Saúde na Rádio Universitária FM.
11 °	Universidade Federal do Ceará (UFC)	http://www.ufc.br/	Divulgação Científica	Possui um espaço físico interdisciplinar, a Seara da Ciência, para divulgação científica e tecnológica da UFC, com laboratórios, salão de exposição, cursos, teatro, etc. e o site searadaciencia.ufc.br .
12 °	Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)	http://www2.ufscar.br/home/index.php	Jornalismo Científico	Tem a revista impressa e eletrônica de divulgação científica “Univerciência”, envolvendo cientistas e comunicadores. No entanto, tudo indica que está desatualizada desde 2003.
15 °	Universidade Federal da Bahia (UFBA)	https://ufba.br/	Jornalismo Científico	Tem a Agência de Notícias em C,T&I, veículo online produzido por jornalistas, alunos e colaboradores; o Ciência e Cultura – agência de notícias em C&T disponibiliza espaços para Notícias, Entrevistas, Opinião, Políticas em C&T, WebTV, eventos e pesquisadores; e um Banco de Pesquisadores.
22 °	Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)	http://www.unifesp.br/	Jornalismo Científico	Possui a revista impressa e online Entreteses, que publica trabalhos de divulgação científica através das editoriais Perfil, Entrevista, Ciência no Mundo e Pesquisa em desenvolvimento.
36 °	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)	http://www.ufms.br/	Jornalismo Científico	Dentro da “sala de imprensa” há um link para PESQUISA, com foco nas pesquisas científicas desenvolvidas na instituição
44 °	Universidade Federal do Rio Grande (UFRS)	http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial	Jornalismo Científico	Possui o “Portal da Pesquisa”, que traz informações, destaques, notícias e eventos sobre ciência, tecnologias e pesquisas disponíveis.
45 °	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	http://www.unisinos.br/	Divulgação Científica	Dentro do espaço “Pesquisa e Inovação” há divulgação de pesquisas que se destacam na Unisinos. Os projetos aplicados no cotidiano estão no link “A pesquisa em sua vida”.
46 °	Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)	http://www.utfpr.edu.br/	Jornalismo Científico	Vinculado ao setor de Pesquisa e Inovação há o Portal de Informação em Acesso Aberto (PIAA), uma ferramenta de acesso à produção da UTFPR e a periódicos específicos nas áreas de C&T.

Fonte: QUEIROZ e BECKER, 2016, p. 187-188

A não inclusão das demais universidades nesta tabela não significa que elas não exerçam nenhuma forma de divulgação científica, mas suas matérias nas áreas de C&T não estão concentradas em um espaço específico e sim dispersas em meio a outras temáticas, seja no site principal da instituição ou em programas universitários de rádio e TV.

Apesar de algumas universidades avaliadas não terem se adequado com os requisitos desta lista, percebemos que elas se destacam por exercerem modos diferentes de comunicação científica, a exemplo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), 31ª colocação no RUF 2015, que disponibiliza uma lista com links de todas as revistas científicas da instituição, facilitando a disseminação científica.

Outras instituições que concentram e disponibilizam periódicos científicos editados por elas próprias são a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) (14º lugar no RUF) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (20º lugar).

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (18ª posição) disponibiliza um link para o Núcleo de Tecnologia Educacional (NTE), que tem por finalidade “democratizar o conhecimento científico para as diferentes camadas sociais” (ufsm.br). Além dela, a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) (26º lugar no RUF) mantém atividades paralelas educacionais em meio ambiente e sustentabilidade.

A observação de parte das universidades brasileiras nos favoreceu uma amostra expressiva sobre o comportamento de instituições públicas ou particulares no que se refere aos seus modos de comunicar os procedimentos e resultados das pesquisas científicas e tecnológicas que costumam ser feitas em seus laboratórios e salas de aula. Verificamos que, neste quesito, a internet funciona como uma excelente facilitadora da comunicação científica, visto que todas as universidades analisadas possuem sites onde veiculam suas notícias, inclusive as de C&T.

No entanto, nem todas têm como prioridade reservar um canal específico para o tema; apenas quinze, das 50 avaliadas, dedicam uma plataforma exclusiva para o jornalismo científico ou divulgação científica. A adoção desta medida por todas as instituições facilitaria o trabalho da imprensa na coleta de pautas, dados e fontes de pesquisadores para suas matérias e, conseqüentemente, poderia convocar com mais freqüência o acesso por parte da sociedade, sendo esta receptora das informações geradas.

A análise destes dados também possui um caráter prático, visto que nos fornece material para tentar compreender como estão agindo as IES no que se refere a divulgação científica, além de nos inspirar para a construção de um site próprio da UEPB que trate do tema e forneça, para a sociedade, uma plataforma específica em jornalismo científico. Através desta pesquisa, podemos identificar os pontos fortes e fracos dos sites de cada instituição, no que poderiam melhorar e quais as plataformas e ideias que podem ser adaptadas para a nossa Instituição, facilitando o contato entre a Coordenadoria de Comunicação, os jornalistas interessados e os leitores em geral.

4.4 UEPB, Comunicação e Ciência – o que pensam os pesquisadores da Instituição?

Após o levantamento bibliográfico e a pesquisa realizada através dos sites de algumas universidades brasileiras, foi aplicado um questionário (**apêndice B**) com professores envolvidos em pesquisas na UEPB. O objetivo foi identificar qual o grau de importância conferido por estas pessoas à divulgação científica promovida pela Universidade e quais iniciativas elas consideram importantes para que sejam executadas pela Instituição em prol de uma melhor comunicação em C&T.

A utilização de um questionário mostrou-se como a mais apropriada, por apresentar por escrito ao grupo de respondentes um número determinado de questões e por se tratar de um instrumento de coleta de informação eficaz.

A decisão de realizar questionários com os professores e pesquisadores da UEPB visa compreender o que eles pensam sobre a divulgação científica institucional, já que figuram como os maiores envolvidos com a pesquisa na Universidade, e levantar dados sobre as noções, anseios e problemas enfrentados pelo grupo no que se refere à transmissão dos conhecimentos gerados para a Coordenadoria de Comunicação, para a imprensa e para a sociedade em geral.

Para tanto, propusemos um questionário online, desenvolvido e disponibilizado através de recursos do Google Forms no período estipulado entre os dias 04 e 20 de novembro de 2016.

A convocação para que participassem respondendo ao questionário foi realizada através de uma matéria publicada no site institucional, lançada pela Codecom no dia 07 de novembro de 2016 (**anexo B**), bem como através de e-mails dirigidos a uma lista de 1.489 professores/pesquisadores da UEPB.

Nos e-mails, no espaço reservado ao “assunto”, informamos aos receptores o seguinte: **“UEPB inicia Plano de Comunicação de Pesquisas Científicas: seja um colaborador”**. A decisão de apresentar uma frase mais genérica, sem explicitar diretamente a ideia de uma convocação para que respondessem com urgência a uma série de perguntas (que inclusive poderia tomar um bom tempo dos respondentes), serviu para, além de oferecer uma linguagem mais leve e sutil, sem pressão, dar uma conotação de notícia, de acontecimento, provocar a curiosidade do receptor e sugerir que ele poderia ser protagonista deste processo, participando de uma nova ação da Universidade.

O e-mail trazia a seguinte mensagem, transcrita a seguir:

“Como forma de democratizar o conhecimento gerado em seus Campi e qualificar a prestação deste tipo de serviço, a Universidade Estadual da Paraíba está pondo em prática o **“Plano de Comunicação em Jornalismo Científico para a Assessoria de Imprensa da UEPB”**, uma junção de esforços integrados que têm em vista otimizar a divulgação científica, um empenho que parte da Coordenadoria de Comunicação (Codecom), passa pelos profissionais e servidores de diversos setores da instituição e procura atender os anseios da grande imprensa e do público em geral.

O projeto – idealizado pela servidora Giuliana Batista Rodrigues de Queiroz, integrante da Codecom da UEPB – tem natureza institucional e faz parte do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), Mestrado Profissional desenvolvido na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Através dele, são propostos meios e ferramentas que possam melhorar o processo informativo em Ciência e Tecnologia (C&T) da UEPB para a sociedade.

Para que esta idéia seja aperfeiçoada, solicitamos que VOCÊ, na condição de PROFESSOR / PESQUISADOR da UEPB, colabore com as suas próprias opiniões e informações, respondendo a um questionário, disponível através do link https://docs.google.com/forms/d/15HP8lKVU4hkKh0uWlK_HsJUcy_UXzql5_RGZXNYXzQQ, que auxiliará na coleta de dados sobre a divulgação científica da Instituição. O apanhado destes subsídios contribuirá para o desenvolvimento de um conjunto de melhorias nos processos informacionais de C&T da Universidade.

Além da aplicação inicial deste questionário, serão utilizadas para o trabalho as metodologias participativas, embasadas na efetivação de seminários nos oito Câmpus da UEPB, voltados aos servidores, professores e alunos da Instituição, e na construção de produtos midiáticos e educativos, a exemplo de uma cartilha informativa para futuros colaboradores da Assessoria de Imprensa e de um site institucional específico em jornalismo científico, que será lançado posteriormente através do endereço www.cientifica.uepb.edu.br.

Responder todo o questionário não levará mais do que alguns minutos. Acesse agora https://docs.google.com/forms/d/15HP8lKVU4hkKh0uWlK_HsJUcy_UXzql5_RGZXNYXzQQ e participe até o dia 20 de novembro.”

Apesar do envio dos e-mails e da pequena matéria do site institucional, convocando todos interessados a participarem, a adesão foi de menos de 10% das pessoas que receberam o comunicado diretamente, por meio eletrônico. Quanto a isso, supomos que diversos fatores constem como causa: muitos dos e-mails enviados retornaram à nossa caixa de entrada, o que nos leva a concluir que poderiam estar desatualizados, que os receptores mudaram de endereço e não utilizavam mais aqueles, que estavam com suas caixas de mensagem “cheias”,

ou que foram identificados no sistema como “spam” ou “lixo eletrônico”, sendo sequer visualizados.

Há ainda – além da conclusão óbvia de que muitos professores não tiveram tempo ou interesse em responder a pesquisa – a hipótese de que alguns deles não mantinham mais vínculo com a UEPB, seja porque ocuparam temporariamente a posição de professores visitantes ou substitutos, ou mesmo porque migraram, por vontade própria, para outras universidades. Chegamos a esta suposição depois de termos recebido um ou dois e-mails de professoras que justificaram não se sentir à vontade para responder a pesquisa tendo em vista que não faziam mais parte do quadro de funcionários da Universidade.

O questionário seguiu as recomendações propostas na literatura por Kunsch (1992, p.157), a qual sugere um levantamento para pesquisa de campo a quem se dispuser a investigar a situação da Instituição, com vistas à organização de um sistema de comunicação integrada e a difusão eficaz da produção científica.

No total, foram realizadas 39 perguntas, sendo as dez primeiras para coletar informações sobre os respondentes, como nome, sexo, faixa etária, endereço eletrônico, Câmpus, departamento e cursos aos quais são vinculados, se estão envolvidos em projetos de pesquisa, entre outros.

Em seguida foi apresentada uma série de questões de múltipla escolha, tratando sobre a produção científica na universidade, maneiras de qualificar a divulgação das pesquisas e projetos de extensão e formas de classificar cada um dos recursos e plataformas utilizadas pela UEPB para comunicar seus trabalhos científicos. Os temas explorados contornaram os seguintes assuntos: a pesquisa na universidade, avaliação do sistema de comunicação na Instituição, divulgação da produção científica e relacionamento com os meios.

Por fim, foram apresentadas três questões abertas, opcionais, aos respondentes: “Como você utiliza, ou utilizaria, os serviços da Codecom?”; “Qual a sua sugestão para as melhorias dos serviços da Codecom?”; e “Que estratégias o seu setor utiliza, ou utilizaria, para divulgação do conhecimento?”. Com isso, o intuito era obter respostas pessoais, críticas ou sugestões que pudessem nortear o trabalho do setor e indicar maneiras capazes de aprimorar os serviços já oferecidos.

4.4.1 Perfil dos participantes e resultados

A faixa etária da maioria dos respondentes está entre 41 e 60 anos (49%); sendo seguido pelos de 25 a 40 anos (40%) e, em terceiro lugar, os acima de 60 anos (10%). Apenas 1% ocupava a faixa mais jovem, abaixo dos 24 anos.

Comparado ao gráfico seguinte, a maturidade etária do público participante também revela outro fator: atualmente, não importa mais qual a faixa de idade de um grupo, a maioria das pessoas anda utilizando a internet de maneira ampla, especialmente quando desejam se manter informados e atualizados, pois é a este expediente que costumam recorrer.

Quando questionados sobre qual o meio utilizado com mais frequência para ter acesso às notícias, 85% responderam que faziam uso da internet, enquanto 6% preferiam assistir TV, 4% ouviam programações de rádio, 3% liam jornais e 2% revistas. Isso também mostra que o acesso a informações pela internet tem gerado maior impacto na forma como a pesquisa é vista pelos pesquisadores e de que maneira ela pode ser difundida.

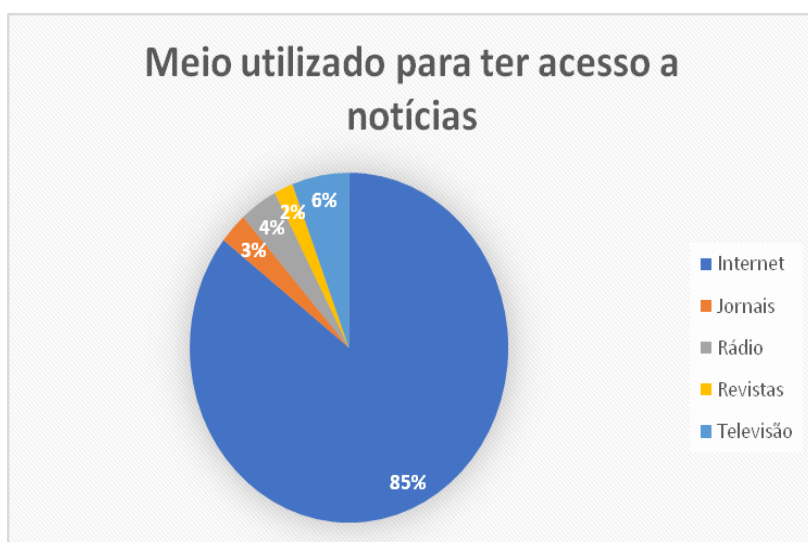


Gráfico 1 – Meio utilizado para acessar notícias

Fonte: Elaboração dos autores

Sobre o Câmpus do qual faz parte, a grande maioria dos respondentes integra o Câmpus sede, em Campina Grande (65%), conforme o gráfico 2. Tal fator pode ser justificável por ser o Câmpus I a unidade com maior concentração de centros de ensino (são cinco no total) e com 25 cursos e, conseqüentemente, por agrupar o maior número de professores e pesquisadores.

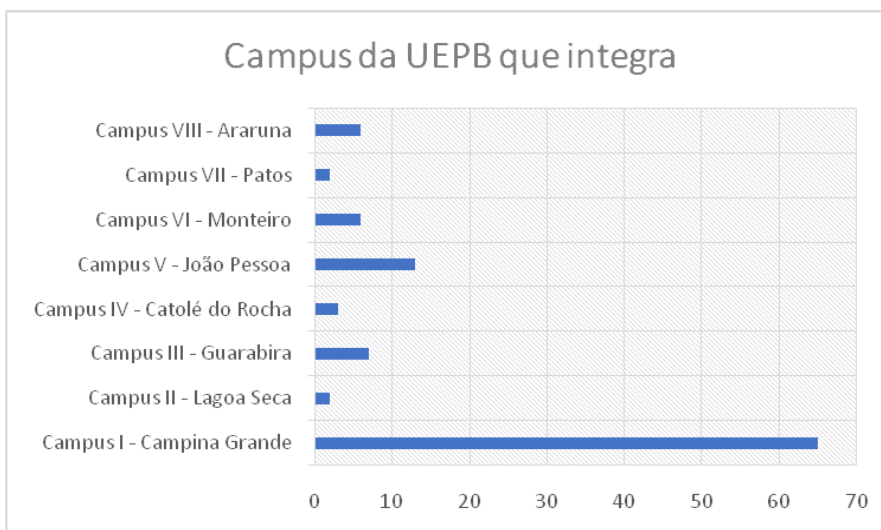


Gráfico 2 - Câmpus I tem maior número de pesquisadores

Fonte: Elaboração dos autores

As respostas seguintes indicam que o envolvimento dos professores com pesquisas científicas anda mais dinâmico. Dos respondentes, 83% fazem parte de algum projeto de pesquisa, enquanto 17% ainda não estão envolvidos.

Apesar desta ampla maioria, nem todos conferem às pesquisas a importância que deveriam ter dentro da Universidade: enquanto a maioria acredita que o trabalho de pesquisa ocupa posição de destaque na Universidade, mais de 1/3 dos professores está satisfeito com o fato da Instituição não divulgar suficientemente as pesquisas, porque para eles o foco continua sendo o ensino, conforme o gráfico abaixo.

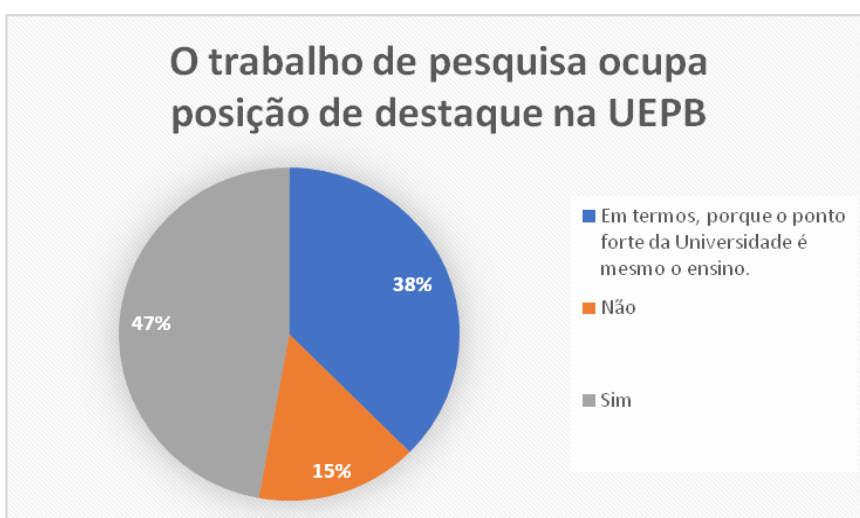


Gráfico 3 - Opinião sobre o destaque da pesquisa na UEPB

Fonte: Elaboração dos autores

Mesmo sabendo que na realidade há uma grande atuação dos professores com as pesquisas, nos mais diversos cursos e departamentos, isto demonstra que talvez elas ainda não sejam uma tradição na UEPB, o que é contraditório, levando-se em conta se tratar de uma universidade pública, pois para Kunsch (1992, p.45) “são as universidade públicas (federais e estaduais) que salientam a relevância da pesquisa em suas estruturas”.

Segundo Schwartzman (2008), o Brasil tem tradição de, proporcionalmente, investir mais em educação superior (especialmente na região Sudeste) do que no ensino fundamental ou médio, o que confere à pós-graduação e pesquisa um maior amadurecimento. Assim, ao mesmo tempo em que a educação privada expandiu-se no país nas últimas décadas, focando mais no ensino do que na pesquisa, e mais em programas de MBA e de especialização, as instituições de ensino superior públicas deram mais ênfase aos programas de mestrado e doutorado, o que na prática também pode ser verificado em outras regiões, inclusive no Nordeste.

O ensino superior privado é muito maior do que o público e desenvolveu, nos últimos anos, um amplo segmento de cursos de MBA e especialização que escapam ao controle e supervisão do Ministério da Educação, que se exerce somente sobre os programas de mestrado e doutorado, predominantemente públicos. (SCHWARTZMAN, 2008, p.184).

Em se tratando da divulgação da produção científica, no caso particular da UEPB, os respondentes ainda estão divididos se ela está acontecendo de maneira satisfatória ou não. Com pouca diferença nas respostas, 54% dos participantes acreditam que a Universidade não divulga suas pesquisas e 46% confiam que ela está fazendo um bom trabalho.

De posse deste dado, quis-se saber dos participantes o que eles consideram como a principal forma para avaliar a produção científica da UEPB (gráfico 4). O resultado é que 25% costumam entregar relatórios sistemáticos dos professores/pesquisadores e das unidades ao setor de informatização, que deve processar as informações para o banco de dados e para a divulgação; 14% entregam relatórios espontâneos feitos de forma sistemática pelos próprios professores/pesquisadores; 8% respondem a questionários formais distribuídos periodicamente aos professores/pesquisadores e 15% se utilizam de outros recursos.

Ao que tudo indica, a utilização de questionários e relatórios (sejam sistemáticos ou espontâneos) pelos departamentos se deve ao fato de que, periodicamente, os setores devem prestar contas à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que promove avaliações constantes dos programas de pesquisa e de pós-graduação nas IES brasileiras, promovendo um contínuo financiamento e aperfeiçoamento dos pesquisadores.

A grande surpresa foi que boa parte afirmou que a produção científica na UEPB não conta com nenhum tipo de avaliação (38%). Sendo a universidade uma organização de prestação de serviços à comunidade acadêmica e à sociedade em geral, espera-se que ela tenha critérios para buscar métodos de avaliação que mais se aproximem às suas necessidades e que contribuam não apenas com a organização do que vem sendo produzido em pesquisa, mas que também possam promover uma reflexão e aprimoramento constante sobre esta temática.

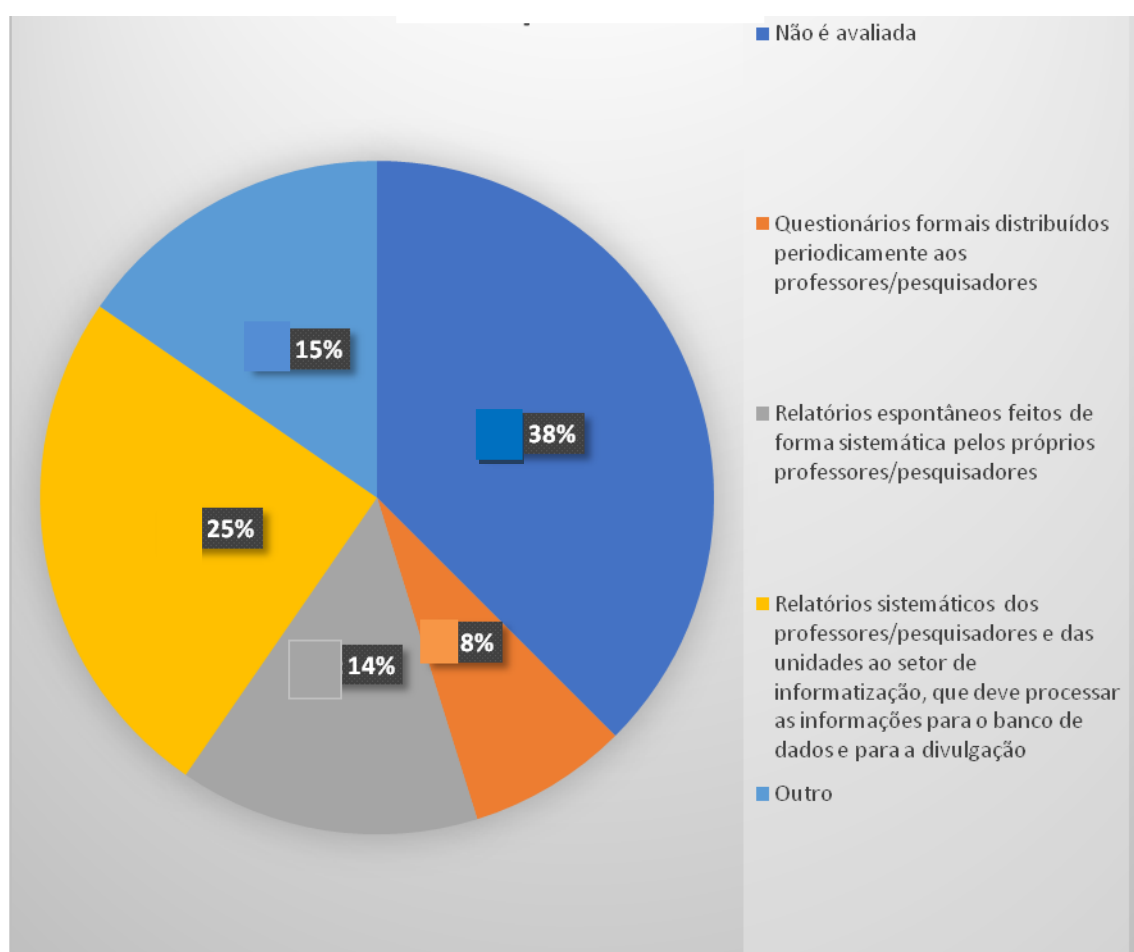


Gráfico 4 Meio de avaliação da produção científica na UEPB (Respostas para a pergunta: "A produção científica da Universidade é avaliada principalmente por meio de")

Fonte: Elaboração dos autores

Quando perguntados sobre qual a forma como a divulgação científica costuma acontecer na UEPB (gráfico 5), a maioria dos respondentes (40,4%) ainda acredita que a maior divulgação ocorra através comunicados distribuídos pela Universidade para jornais e sites do interior do estado, apesar destes, via de regra, serem inexpressivos e sem maior eficácia quanto ao jornalismo científico. Em segundo lugar, com 37,5% das respostas, os

participantes indicaram que existem outras opções mais apropriadas. 12,5% dos respondentes estão mais satisfeitos e acham que a divulgação científica se processa através de jornais impressos, sites e telejornais de maior alcance, que não só costumam publicar as matérias enviadas, como também procuram a universidade e seus pesquisadores para aprofundarem suas matérias. 6,7% acreditam que a UEPB envia informações e matérias para todos os jornais do país, mas que o retorno é reduzido, enquanto que 3% afirmam que este trabalho é sim realizado, só que com bom retorno.

Assinale a alternativa mais adequada à forma como se processa a divulgação científica da Universidade:



Gráfico 5 - Como ocorre a divulgação científica na Universidade

Fonte: Elaboração dos autores

A questão seguinte serviu para apresentar uma visão sobre o que eles consideram como a melhor forma utilizada pela UEPB para divulgar sua produção científica entre os integrantes da comunidade em geral, ou melhor, entre aqueles que não fazem parte da comunidade acadêmica (gráfico 6).

Conforme a maioria das respostas (39,4%) os professores acreditam que os mesmos meios de difusão científica utilizados para que a academia se mantenha informada (ou seja, os eventos acadêmico-científicos), também poderiam ser utilizados para informar a população em geral.

Particularmente, não estamos bem certos se esta seria realmente uma opção viável para a compreensão por maior parte da população, visto que estes eventos, em geral, são direcionados a estudantes e profissionais de determinada área, que já possuem conhecimento do linguajar técnico científico e de grande parte dos assuntos abordados. A não ser que estes eventos fossem direcionados aos demais interessados nos temas de C&T, ministrados com linguagem facilitada e aberto para que todos pudessem dirimir suas dúvidas, das mais simples às mais complexas.

Ainda sobre a mesma pergunta, 36,5% dos respondentes acreditam que o site institucional www.uepb.edu.br se mantém como a melhor forma de divulgar a produção científica. Em posição de empate com 8,7% em cada resposta, estão as redes sociais utilizadas pela UEPB e “outros” meios. Por fim, 5% crêem que as melhores opções são as visitas programadas à Universidade, como palestras, exposições, projeções, entre outras; enquanto 2% apostam na Rádio Web e na TV Web como as opções mais eficazes.

Em sua opinião, qual a melhor forma utilizada pela UEPB para divulgar a sua produção científica para a comunidade em geral?

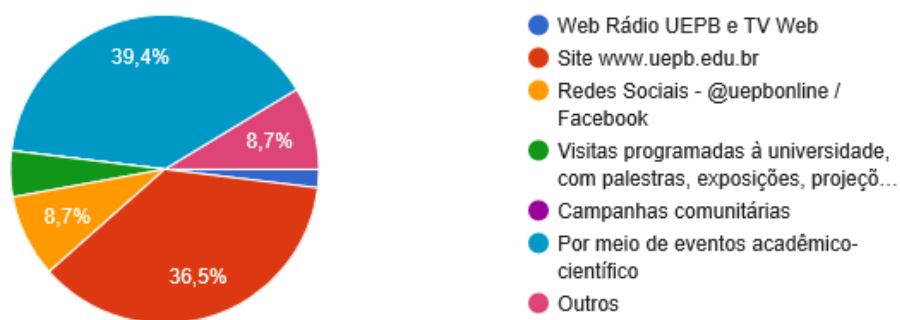


Gráfico 6 - Formas utilizadas pela UEPB para divulgar a produção científica

Fonte: Elaboração dos autores

Em um único aspecto todos os respondentes concordaram: 100% deles mantêm a opinião de que a universidade poderia ter uma difusão ainda maior de sua produção científica. Em complemento a esta questão, pediu-se que marcassem quais seriam as principais causas para o fato de que a difusão científica ainda não tenha na Universidade uma dimensão satisfatória. Para esta resposta, poderiam marcar até três opções (gráfico 7).

As quatro respostas que tiveram as maiores notas parecem refletir o pensamento dos participantes de que a responsabilidade por uma difusão científica insatisfatória não está concentrada exclusivamente do setor de assessoria de imprensa da Instituição. Eles entendem que, apesar da comunicação entre os pesquisadores e a Codecom poder ser aprimorada, há uma tendência geral na Universidade de restringir o acesso à produção científica e que esta acaba sendo reservada aos arquivos e biblioteca ou apenas sendo divulgada entre os estudantes e nos meios científicos.

Eles ainda concordam que não há na Instituição um planejamento eficiente para difusão da produção científica e que a integração existente entre a Universidade e os veículos de comunicação poderia ser aperfeiçoada.

Quanto às respostas com os menores números de votos, cabe à Codecom refletir sobre alguns aspectos os quais poderia mudar, ou ao menos tomar conhecimento sobre como a comunidade acadêmica está percebendo o trabalho do setor: para 25 respondentes, não há uma infra-estrutura material adequada, nem profissionais devidamente preparados para uma divulgação dinâmica da produção científica. 21 acham que o setor de comunicação não é mesmo eficiente e 19 acreditam que isso poderia ser resolvido com treinamento e reciclagem do pessoal que lida diretamente com a divulgação científica.

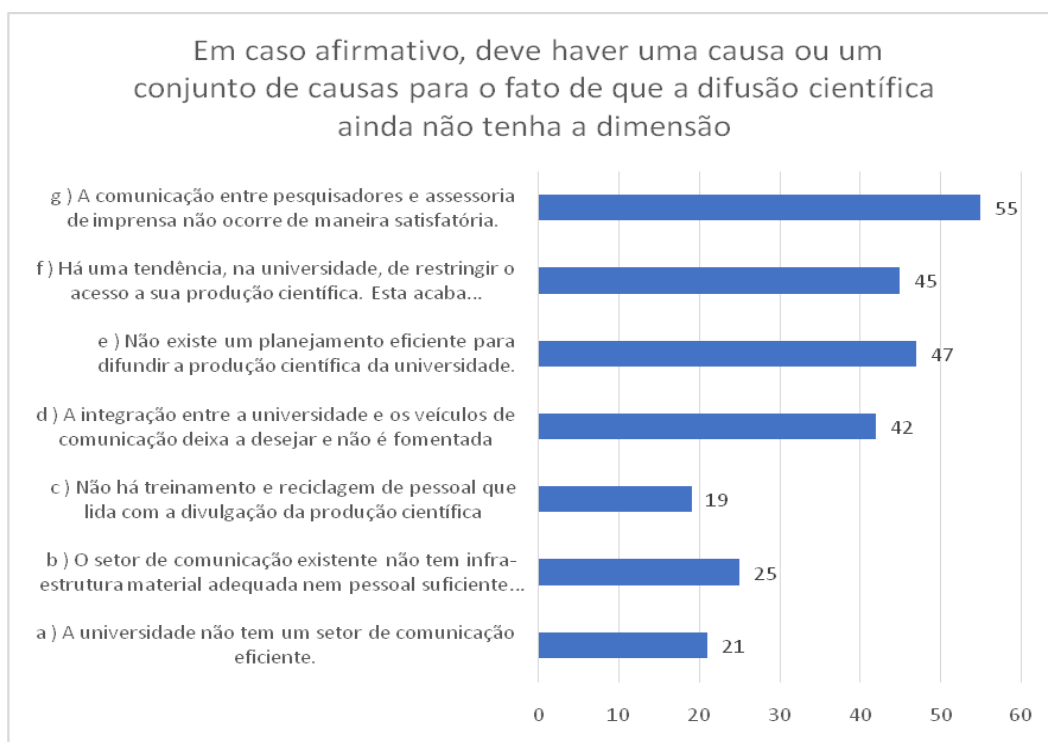


Gráfico 7 - Possíveis causas divulgação científica insuficiente

Fonte: Elaboração dos autores

Quando perguntados sobre os métodos utilizados para a divulgação da produção científica da universidade (gráfico 8), a maioria dos respondentes (54%) parece estar insatisfeita e diz que a divulgação é muito limitada; 28% acham que apesar da divulgação ser pequena, é de alta qualidade; os demais entrevistados se dividem igualmente nas respostas: 6% dizem que a divulgação ocorre de maneira ampla, mas com qualidade insatisfatória; 6% estão plenamente satisfeitos e acham que a divulgação é significativa, tanto em quantidade como em qualidade; e os 6% restantes acham que a divulgação acontece de outras maneiras.

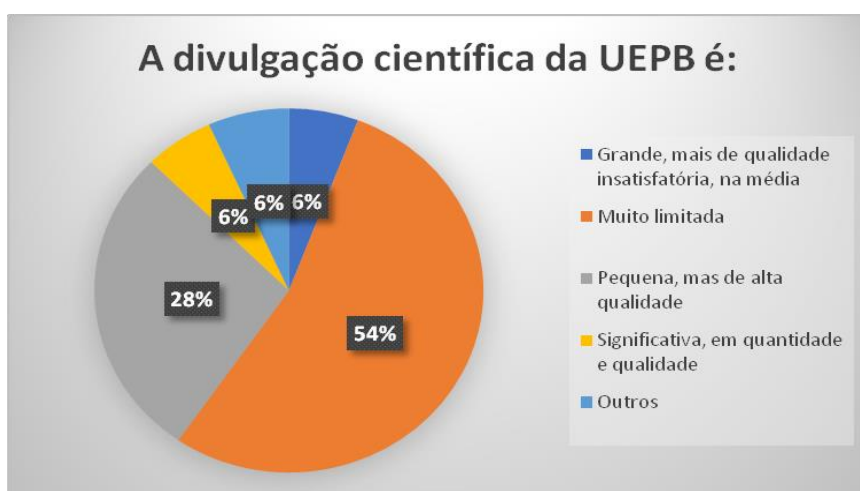


Gráfico 8 - Opiniões sobre a divulgação científica na UEPB

Fonte: Elaboração dos autores

Sabe-se que as assessorias de comunicação funcionam como facilitadoras no processo de divulgação de C&T em uma Instituição de Ensino Superior. No entanto, este é um trabalho a ser feito em parceria com diversos setores da Universidade e até fora dela, para que a informação chegue de maneira apropriada à sociedade.

Disseminar informações sobre as conquistas científicas é fundamental, ainda, para que as pessoas formem opiniões e posicionamentos diante dos temas, cobrando atitudes dos pesquisadores e dos governantes – enfim, exercendo a cidadania. A democratização do conhecimento retira de um pequeno grupo o poder de decidir onde, quando e como investir em Ciência e Tecnologia. (FAGUNDES, 2009, p.310).

Neste aspecto, foi perguntado ao grupo de professores se existe (de modo geral, não especificamente sob responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação) uma prática de comunicação para a divulgação científica na UEPB, ao que 67% responderam que não

existe e 33% responderam que sim. Ainda neste sentido, perguntou-se se esta é uma prática clara e disseminada na comunidade acadêmica. A maioria (83%) concorda que esta não é uma prática comum, enquanto que a minoria (17%) acredita que sim.

Bueno (2009, p.162) explica que a divulgação científica “compreende a utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação das informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao leigo”. Uma das perguntas (gráfico 9) procurou saber, de maneira geral, o que os professores da UEPB acham da divulgação científica no Brasil. Para esta questão, 54% a julgaram regular; 32% ruim; 6% boa; 6% muito ruim e apenas 2% acreditam que a divulgação no Brasil é muito boa.



Gráfico 9 - Graus de satisfação sobre a divulgação científica no Brasil

Fonte: Elaboração dos autores

Restringindo a questão para um debate sobre o jornalismo científico – uma das modalidades da divulgação da ciência pela mídia e a qual Bueno (2009) indica que cumpre seis funções básicas (informativa, educativa, social, cultural, econômica e político-ideológica) – foi pedido aos participantes que opinassem se o jornalismo científico está cumprindo o seu papel.

As respostas (gráfico 10) demonstram um quadro geral de insatisfação, pois apenas 10% acreditam que sim, que o jornalismo científico colabora para atualizar o cidadão, apoiar a ciência e ajudar a sociedade a compreendê-la, enquanto que 50% estão certos que o JC não cumpre seu papel, pois está pouco desenvolvido, tem poucos veículos interessados em publicar materiais informativos e em suas atividades não há um aprofundamento, pois não costumam analisar as bases científicas nem os problemas educativos de forma sistemática.

Os 40% restantes assinalaram que o JC cumpre seu papel “em termos”, pois no Brasil, se de um lado ele colabora para que a divulgação científica atinja os objetivos, por outro ele ainda se atém excessivamente às ciências exatas, físicas e naturais, deixando um pouco de lado as ciências humanas e sociais.

Nota-se, ainda, a tentativa de limitar o Jornalismo Científico a algumas áreas do conhecimento, em particular as Ciências Físicas e Biológicas, com exclusão quase sempre das Ciências Humanas (Sociologia, Educação, Comunicação Social, Antropologia, etc.), o que representa um formidável equívoco, mas tem a ver com uma visão elitista e preconceituosa, muitas vezes até de determinados segmentos da comunidade científica, em relação às ciências ‘não duras’. (BUENO, 2009, p.169).

A opinião de Bueno (2009) mostra o quão amplos são os limites do Jornalismo Científico não apenas no Brasil, mas no mundo, e que diferentes áreas do conhecimento podem ser cobertas, com os mais diversos níveis de complexidade de fatos e de informações.

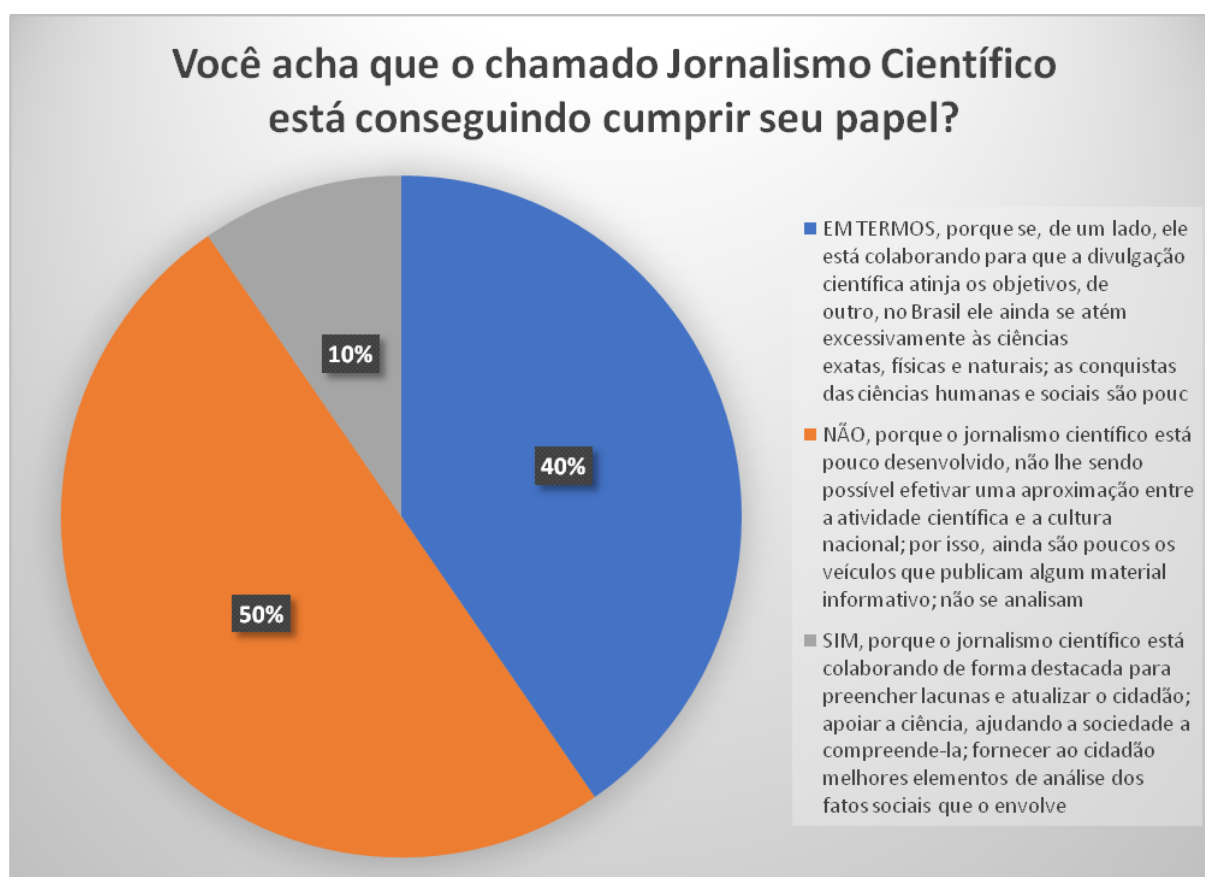


Gráfico 10 - O jornalismo científico cumpre seu papel?

Fonte: Elaboração dos autores

Ainda sobre a prática do JC no Brasil, Bueno (2009) afirma que ela costuma ser vista como exclusiva dos meios de comunicação tradicionais, mas que ela também pode abranger

novas manifestações, surgidas através das novas tecnologias. Neste sentido, a percepção dos participantes sobre os veículos de comunicação em relação à divulgação científica (gráfico 11) não é muito positiva e mostra que a maioria acredita que eles tendem a ser sensacionalistas, dando destaque a assuntos do momento ou de grande repercussão, como epidemias, problemas ecológicos, entre outros.

Em segundo lugar os respondentes assinalaram que nem todos os veículos estão dispostos a abrir espaço para a divulgação científica e, em terceiro, acreditam que os veículos não andam cumprindo o compromisso de contribuir para uma maior compreensão, por toda a sociedade, das questões relacionadas com o desenvolvimento científico e tecnológico, ainda estando muito a dever no que se refere a assumirem seu papel.

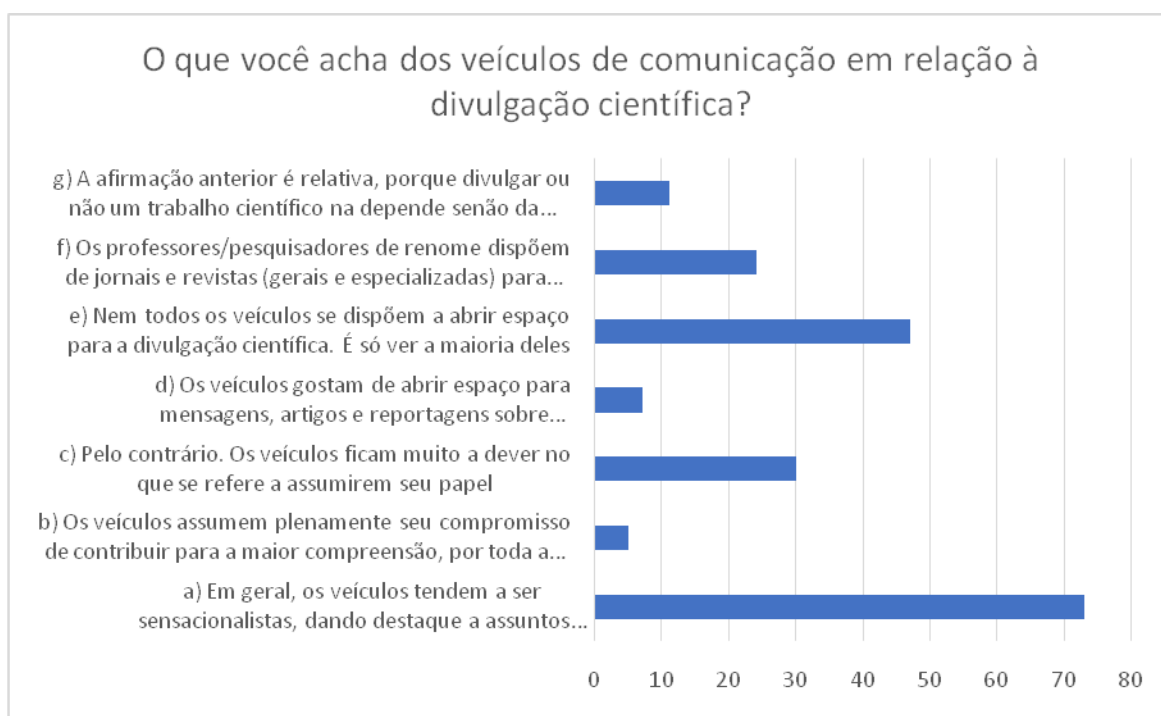


Gráfico 11 - Os veículos de comunicação e a divulgação científica

Fonte: Elaboração dos autores

Trazendo a questão para o caso mais específico das assessorias de imprensa das IES, lembramos que Kunsch (2008) é defensora de que programas de planejamento da comunicação científica sejam elaborados e façam parte da universidade, integrando os geradores de novos conhecimentos e os agentes de difusão da ciência junto aos públicos e à sociedade.

Acreditamos ser de fundamental importância que exista na universidade uma política definida para a divulgação interna de sua produção científica, entre professores / pesquisadores, alunos e funcionários. A tarefa de democratização de

novos conhecimentos deve sempre começar na própria casa. Ocorre que muitas vezes os relatórios de pesquisa e de atividades que os professores são obrigados a apresentar aos seus departamentos não ultrapassam os limites dos compromissos burocráticos. (KUNSCH, 2008, p.44).

De modo a saber a opinião dos pesquisadores da UEPB sobre o tema, foi perguntado se um sistema planejado de comunicação, inserido organicamente na estrutura administrativa das universidades brasileiras, poderia contribuir de maneira eficaz para que a sociedade tomasse mais conhecimento e usufrísse melhor do trabalho de investigação e produção científica que elas realizam (gráfico 12).

Na maioria das respostas os entrevistados concordaram que sim e por motivos bem claros. Entre eles, os mais assinalados foram que um plano de comunicação possibilitaria um planejamento mais eficiente das atividades de difusão da produção científica; que através dele seria possível o desenvolvimento de programas e campanhas de cunho científico, cultural e artístico voltados às necessidades e interesses da sociedade; e também porque isso possibilitaria um melhor entrosamento entre a Universidade e seus diversos públicos.

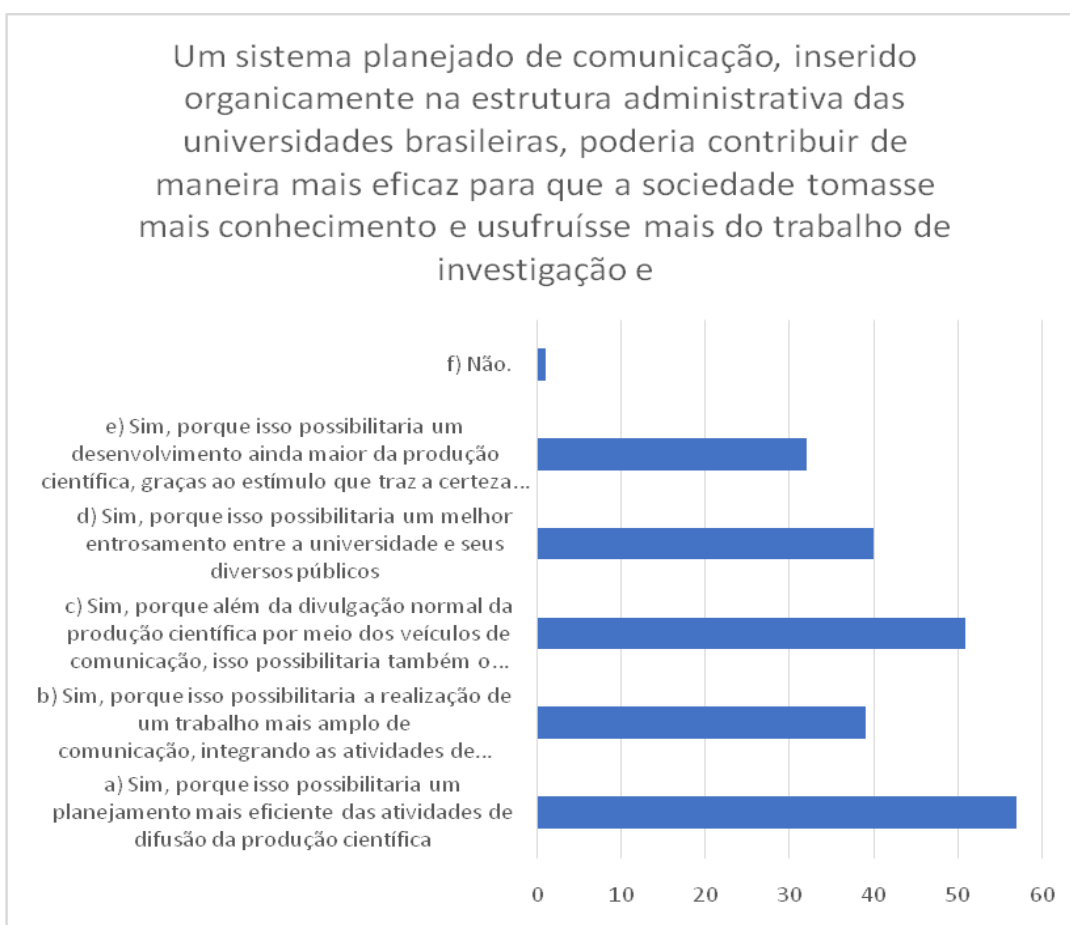


Gráfico 12 - Contribuição do planejamento da comunicação

Fonte: Elaboração dos autores

As questões finais, antes de serem apresentadas as perguntas abertas, focaram nos serviços da Coordenadoria de Comunicação da UEPB, de maneira a apreender um pouco sobre a percepção das pessoas que precisam lidar diretamente com o setor .

Mesmo estando disponível a qualquer integrante da comunidade acadêmica que necessite trabalhar com divulgação de eventos ou de acontecimento, metade dos participantes disse que nunca utilizou (ou nunca precisou utilizar) os serviços da Codecom. Dos 50% que já utilizaram, 27% indicaram que não houve exatamente um motivo principal para a escolha, mas que esta se apresentou como a única opção disponível na UEPB; 17% assinalaram que o interesse partiu por acreditarem na eficiência na divulgação; enquanto que 6% fizeram a escolha por se tratar de uma opção gratuita.

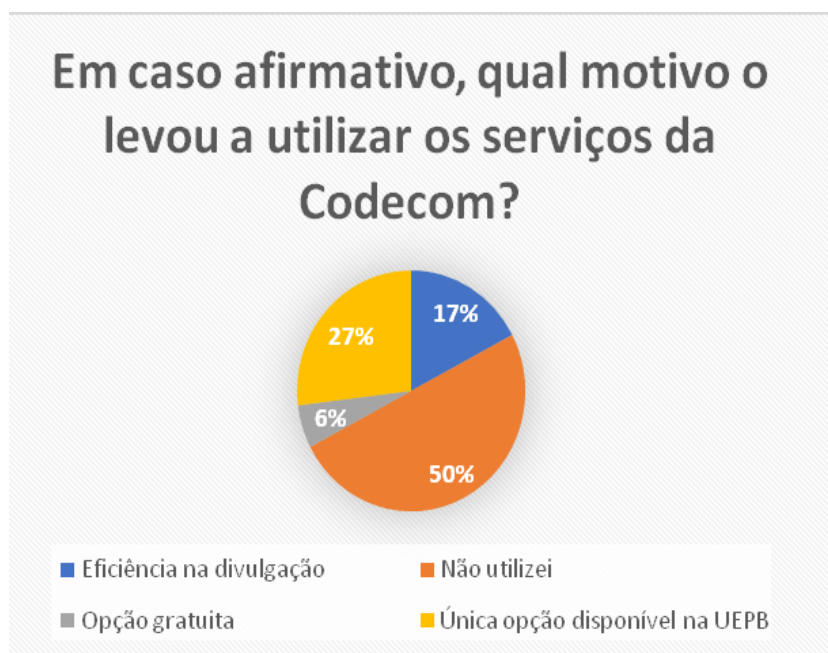


Gráfico 13 - Motivação para o uso dos serviços da Codecom

Fonte: Elaboração dos autores

É importante ressaltar que, quando os professores que já utilizaram os serviços da Codecom foram questionados se foram atendidos de maneira satisfatória, 80% afirmaram que sim e 20% responderam que “em termos”. Nenhum respondente ficou totalmente insatisfeito com os serviços.

Sobre a repercussão das matérias produzidas pela Codecom, 57% dos participantes se disseram capazes de identificar os assuntos vinculados à UEPB no noticiário local, a exemplo de TV, rádio, jornais, sites ou blogs. Desta maioria, 50% eram capazes de identificar as

temáticas apenas esporadicamente; 16% mensalmente; outros 16% semanalmente; 10% diariamente; e 8% a cada seis meses.

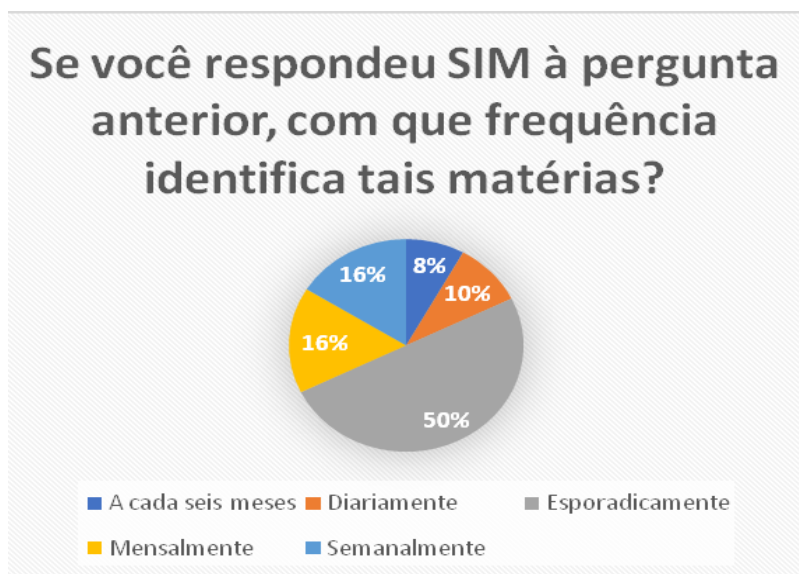


Gráfico 14 - Frequência das matérias da UEPB na mídia

Fonte: Elaboração dos autores

Para finalizar o questionário, apresentamos aos participantes três questões abertas de respostas livres e opcionais: 1) “Como você utiliza, ou utilizaria, os serviços da Codecom?”; 2) “Qual a sua sugestão para as melhorias dos serviços da Codecom?”; e 3) “Que estratégias o seu setor utiliza, ou utilizaria, para divulgação do conhecimento?”.

Com estas questões, nosso principal intuito era permitir que os respondentes se sentissem à vontade para acrescentar quaisquer outras impressões acerca da Codecom e da divulgação científica na Universidade, além de poder armazenar e levar em consideração dicas ou sugestões que pudessem contribuir com o melhoramento das atividades prestadas pelo setor.

Para a primeira questão aberta, **“Como você utiliza, ou utilizaria, os serviços da Codecom?”**, foi registrada participação espontânea de 54 pessoas diferentes. De maneira a organizar estas respostas e favorecer a compreensão, através de um quadro geral das opiniões, estas foram divididas em categorias, levando em consideração a frequência com que as respostas se repetiam. A coluna da direita indica o número de vezes que o mesmo tipo de resposta foi registrado.

Assim, para a primeira questão aberta, foram classificados cinco tipos diferentes de respostas: 1- Para divulgação de eventos e editais; 2 – Para divulgação de pesquisas, trabalhos

e projetos científicos; 3 – Para comunicação de assuntos administrativos; 4 – Não souberam responder; 5 – Outros. Esta última categoria, mais genérica, concentra as opiniões que não se mostraram freqüentes e serão comentadas em seguida.

Como algumas pessoas emitiram duas ou mais opiniões diferentes na mesma resposta, ocupando mais de uma categoria, optamos por incluí-las e contabilizá-las em diferentes linhas (apesar de serem atribuídas à mesma pessoa), de acordo com o quadro que segue:

Quadro 3 – Opiniões sobre os serviços oferecidos pela Codecom e seus respectivos números de respondentes

Como você utiliza, ou utilizaria, os serviços da Codecom?	
Para divulgação de eventos e editais	13
Para divulgação de pesquisas, trabalhos e projetos científicos	25
Para comunicação de assuntos administrativos	06
Não souberam responder	09
Outros	08
Total de Opiniões	61

Fonte: Elaboração dos autores

Conforme a tabela acima, podemos perceber que para a maioria dos professores que participaram do questionário ainda consideram relevante a divulgação de seus trabalhos e projetos através da página da UEPB, sendo a manutenção e atualização do site um dos serviços essenciais ofertados pela Codecom. Bueno (2009) lembra que a divulgação científica pressupõe um processo de recodificação da linguagem especializada para a não-especializada, com a finalidade de que esta seja compreendida e acessível a uma vasta audiência, a um público mais amplo e, no caso específico da Universidade, à diversidade de leitores (integrantes da comunidade acadêmica ou não) que têm acesso ao site institucional.

Comunicados mais específicos, direcionados ao público interno, como informações de cunho administrativo, ou documentos sobre editais, prazos de inscrição, eventos promovidos pela UEPB ou com o apoio desta, também ocupam posições importantes, de acordo com a opinião de outros respondentes.

As oito respostas que sugerem “outras” maneiras de utilização dos serviços da Codecom, não pareceram tão claras, pois algumas pessoas informaram como costumam entrar em contato com o setor (por exemplo: por e-mail, telefonemas, visitas pessoais ao setor) e outros forneceram respostas mais genéricas (“através de um portal”; “pesquisa virtual”; “informo ao jornalista sobre ex-alunos que obtêm bons resultados fora”; “enviando materiais para publicação no site da UEPB”).

É importante destacar algumas sugestões espontâneas que surgiram a partir desta questão. Um dos participantes propôs a elaboração de uma “biblioteca virtual” com destaques para a produção científica e cultural da UEPB; outro solicitou que fosse formulado um calendário de eventos a serem realizados, de maneira a concentrar em um só lugar esse tipo de informação e a convidar todos que estejam interessados em se inscrever e participar de tais eventos. Este ainda acrescentou que a assessoria de imprensa costuma fazer “uma exposição dos eventos ocorridos, em vez de ser preditiva, a informação é apenas rememorativa”, indicando que a Codecom se faz presente nas coberturas dos eventos da Universidade, no entanto, poderia antecipar e aprimorar os dados para participação, como datas e inscrição.

Por fim, um dos respondentes afirmou que “não sabia que existia um canal direto entre pesquisador e Codecom”, mas que teria interesse em enviar sugestões de pesquisas desenvolvidas. Esta resposta funcionou como um indicativo de outra sugestão de foi muito repetida na pergunta seguinte: é preciso haver mais nitidez sobre que tipos de serviços o setor costuma prestar.

Um total de 55 pessoas respondeu a pergunta seguinte: **“Qual a sua sugestão para as melhorias dos serviços da Codecom”**. Mais uma vez, foram organizadas em um quadro as respostas mais freqüentes e registradas 64 opiniões.

As propostas mais usadas foram as seguintes: 1 – Aumentar o número de servidores do setor; 2 – Investir na qualificação dos profissionais do setor ou na criação de um setor de jornalismo científico; 3 – Mais clareza por parte da Codecom quanto ao tipo de serviço prestado e que o setor indique como se deve divulgar as pesquisas; 4 – Implementar banco de dados (de pesquisa, pesquisadores, eventos e anais de eventos); 5 – A Codecom deve manter maior aproximação e integração com os professores/ pesquisadores; procurá-los e os entrevistar; e 6 – A Codecom deve aumentar as visitas aos diversos setores e aos Câmpus fora da sede. 16 pessoas não souberam responder ou forneceram outros tipos de sugestões, conforme o quadro seguinte.

Quadro 4 - Sugestões para a melhoria dos serviços oferecidos pela Codecom e seus respectivos números de respondentes

Qual a sua sugestão para a melhoria dos serviços da Codecom?	
Aumentar o número de servidores do setor	04
Investir na qualificação dos profissionais do setor ou na criação de um setor de jornalismo científico	03
Mais clareza por parte da Codecom quanto ao tipo de serviço prestado e que o setor indique como se deve divulgar as pesquisas	15
Implementar banco de dados (de pesquisa, pesquisadores, eventos e anais de eventos)	04
A Codecom deve manter maior aproximação e integração com os professores/pesquisadores; procurá-los e os entrevistar	11
A Codecom deve aumentar as visitas aos diversos setores e aos Câmpus fora da sede	11
Não souberam responder	04
Outros	12
Total de Opiniões	64

Fonte: Elaboração dos autores

Interessante perceber que, excetuando-se o aumento no número de servidores do setor (que até o presente momento não faz parte das resoluções mais imediatas da Codecom), as demais propostas já vêm sendo implementadas pela referida Coordenadoria ou constam deste plano de comunicação, devendo ser aplicadas em breve.

Qualificação contínua de profissionais é algo que parte muito do interesse do próprio servidor, mas que deve ser estimulado pela chefia e superiores, indicando que tipos de cursos e “reciclagens” devem ser feitas pelos funcionários. Sousa (2009) indica que os divulgadores de C&T geralmente são vistos ou mesmo se assumem como “mediadores tradutores de conhecimentos especializados” para um público não especializado. Assim, para que não se tornem meros repetidores de “simplificações autorizadas ou distorções de saberes inacessíveis para um público passivo” (SOUSA, 2009, p.264) é preciso que estejam em constante

atualização, para que possam servir como intermediários capacitados e conscientes entre as ciências e a sociedade.

A sugestão da criação de um núcleo físico específico para jornalismo científico também é uma das propostas (a longo prazo) a serem implementadas, mas que já começa a tomar forma através de uma plataforma virtual, o site www.cientifica.uepb.edu.br, que também vem sendo executado e estará disponível em pouco tempo. Para Siqueira (2008) os recursos da web se mostram como a forma mais adequada e criativa para transmissão de informações de maneira acelerada e interativa.

As publicações digitais podem ir além da transposição do conteúdo editado em suas versões impressas e tornar disponíveis dados e informações complementares que ficaram fora da edição de papel; podem preparar matérias exclusivas para a rede, com *links* para outros sites e recursos multimídia, como áudio e vídeo. Nessas publicações, o leitor tem ainda acesso a bancos de dados, arquivos eletrônicos com edições passadas, fóruns de discussão e sistemas de bate-papo em tempo real, mecanismos de busca em classificados *on-line*, notícias atualizadas a todo instante e uma série de outros serviços somente possíveis devido ao suporte digital. (SIQUEIRA, 2008, p.84).

Os recursos web também abarcam e são capazes de favorecer a solução de outros tipos de sugestões conferidas pelos participantes. Através do site, é possível implementar um banco de dados de pesquisa e de pesquisadores da Universidade, bem como tornar disponíveis por um campo de buscas as matérias publicadas acerca de C&T e reservar uma área exclusivamente para concentrar os eventos de interesse da comunidade acadêmica que ocorrerão na Instituição ou, quem sabe, também fora dele.

O acesso à página também torna possível que os geradores de conhecimento da UEPB obtenham informações mais claras sobre como realizar parcerias através dos serviços ofertados pela Codecom e como proporcionar uma divulgação científica integrada e prestada de maneira apropriada. Esta ação também vem sendo aprimorada através da publicação da cartilha informativa sobre como se tornar um colaborador da Coordenadoria de Comunicação da UEPB. Além de serem distribuídos exemplares impressos nos centros de ensino, pesquisa e extensão da Instituição, ela também estará disponível em PDF para download no site institucional.

Ainda sobre as sugestões de melhorias do setor, dois tópicos muito mencionados pelos participantes lidam, em resumo, com o mesmo problema: a falta de integração entre a Codecom e as unidades físicas de produção de conhecimento (como os centros de ensino e Câmpus que estão mais distantes da sede, em Campina Grande) e a falta de envolvimento ou aproximação entre a Codecom e os pesquisadores.

Podemos afirmar que este realmente é um problema que já havia sido identificado e que, através deste plano de comunicação, já buscamos dar início a alternativas que possam diminuir a lacuna possivelmente existente entre os produtores de conhecimento e a assessoria de imprensa. A primeira delas foi a visita aos locais, o convite a participarem das oficinas, a divulgação dos canais de comunicação que estão continuamente abertos às sugestões e as respostas às dúvidas, o interesse do setor em receber as sugestões de pautas, de conhecer o que vem sendo produzido e de realizar trabalhos em parceria, afinal, como afirma Sousa (2009), para que a ciência seja compreendida, é necessária uma articulação de processos de negociação e uma constante busca de consensos.

Quanto maior for a capacidade de articulação e formação de redes, dos atores envolvidos em determinado projeto, tanto maior será a probabilidade de se obter acordos na construção de significados das teorias propostas. Todo trabalho científico está impregnado de decisões. O fato científico, em si, é resultado de uma soma de seleções feitas ao longo do processo de investigação. (SOUSA, 2009, p.260).

Por fim, é preciso comentar, ainda, as “outras” sugestões conferidas pelos participantes. Algumas, mais genéricas, não foram muito diretas, específicas, não aferiram uma margem de aproveitamento e de compreensão: “É preciso sair dos muros da academia”; “Criar um portal”; “Democratizar o acesso à informação”; “Promoção de eventos com os gestores dos diferentes setores”; “Melhorar o atendimento”; “Expandir a divulgação e as opções de comunicação de trabalhos e pesquisas”; “Planejamento dos serviços”.

As demais indicaram a necessidade de uma melhor organização e planejamento para a divulgação científica por parte do setor (inclusive que ele parece tão essencial a esta proposta que já devia ser preexistente: “Acredito que já tenham um planejamento, então seria seguir esse planejamento”) e que os links das notícias sobre as pesquisas deveriam permanecer por mais tempo em evidência no site da UEPB.

Um dos participantes cobrou uma melhoria na divulgação dos eventos da UEPB pela imprensa local ou regional, indicando ser insuficiente que as coberturas e matérias apareçam na página da UEPB. Certamente ele ainda não compreende que os releases são elaborados e enviados pelo setor para diversos veículos de comunicação, mas que depende apenas destes a decisão sobre se serão publicados ou não.

Por último, os participantes foram convidados a responder a seguinte questão aberta: **“Que estratégias o seu setor utiliza, ou utilizaria, para divulgação do conhecimento?”**. O objetivo na obtenção destas respostas era poder construir um quadro sobre os principais recursos que costumam ser empregados pelos centros de ensino, pesquisa e extensão para a

divulgação em C&T, bem como saber se algum deles poderia ser estrategicamente realizado em parceria com a Codecom, otimizando a oferta deste tipo de serviço.

Um total de 56 pessoas se dispôs a oferecer respostas, o que resultou em 69 opiniões, conforme o quadro abaixo.

Quadro 5 - Estratégias utilizadas para divulgação do conhecimento e seus respectivos números de respostas

Que estratégia seu setor utiliza, ou utilizaria, para divulgação do conhecimento?	
Publicação no site da UEPB	10
Publicação em revistas e jornais informativos, internos e/ou externos	08
Internet, redes sociais e outras mídias	19
Relatórios internos, periódicos e obrigatórios	02
Participação em eventos e publicações científicas	13
Nenhuma estratégia utilizada; ou não souberam responder	11
Outros	06
Total de Opiniões	69

Fonte: Elaboração dos autores

As mais comuns são também as mais genéricas e demonstram que a Internet, as redes sociais e outras mídias ainda são os recursos mais utilizados quando se pretende realizar algum tipo de divulgação científica.

Abaixo desta resposta, surgem os meios mais convencionais para a comunidade acadêmica, aqueles que também têm a vantagem de poder ser registrados no Curriculum Lattes e que contam pontos na vida acadêmica do pesquisador, como a participação em eventos e em publicações científicas, direcionadas às suas áreas de conhecimento. No entanto, esta opção não se trata de divulgação, mas sim de disseminação, “à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas às inovações, elaboradas a partir de um discurso especializado e dirigidas a um público seletivo, formado por especialistas.” (BUENO, 2009, p.160).

Logo em seguida, para dez respondentes, surgem as publicações no site da UEPB como as mais utilizadas e, também, as publicações mais tradicionais em revistas e jornais informativos, internos e/ou externos, sejam eles impressos ou não, aparecem como opção para oito participantes.

Apenas duas pessoas indicaram que a única estratégia utilizada para divulgação do conhecimento é a confecção de relatórios internos, que são realizados periodicamente em cumprimento a ordens superiores da coordenação de curso ou departamento ao qual o pesquisador esteja vinculado.

Seis “outras” opiniões foram conferidas pelos pesquisadores e o que se pôde perceber é que tanto os sistemas tradicionais quanto os informais de comunicação, como “mural do centro de ensino, panfletos e boca a boca”, “telefonemas” e “diálogos diretos com os estudantes”, como também os sistemas oficiais, a exemplo das “bases de dados do CNPq e Capes, sistemas de pontuação de trabalhos confiáveis em artigos”, foram lembrados.

Destacam-se, ainda, as ações de divulgação científica que vão além dos limites da universidade e envolvem diversos níveis de escolaridade e de compreensão das temáticas apresentadas, como a “construção de cartilhas” e as “visitas programadas das escolas e às escolas, bem como folder com indicação de trabalhos”.

O estudo apresentado, com a coleta de dados, gráficos, informações e quadros de respostas mostrou-se como mais uma forma de reunir elementos sobre a divulgação científica da UEPB que possam vir a contribuir para o desenvolvimento de um conjunto de melhorias nos processos informacionais de C&T da Universidade. Buscou-se fazer um recorte dos temas mais relevantes e uma análise das opiniões dos pesquisadores que mais se destacaram, observando-se que muitas das sugestões apresentadas já vêm sendo realizadas pelo setor ou estão sendo encaminhadas através deste plano de comunicação.

Certamente a reunião dessas novas informações sobre o sistema de comunicação científica da UEPB poderia ser aprofundada em uma análise mais complexa e apresentada em um trabalho dissertativo, como um artigo científico ou apresentação da experiência em congressos na área.

No entanto, para os objetivos deste plano de comunicação, a nossa proposta foi cumprida, tendo em vista que pretendíamos apenas fazer uma rápida análise e ter uma noção de como pensam os pesquisadores da UEPB a respeito desta temática, como eles vivenciam a divulgação científica na prática e o que eles sugerem para que ela possa ser aperfeiçoada, tornada mais eficiente, especialmente no que depender da colaboração da Coordenadoria de

Comunicação institucional. Desta feita, os dados coletados foram capazes de nos fornecer novos direcionamentos e novas idéias para futuros projetos.

5. Plano de Divulgação em C&T na UEPB: Uma Proposta de Comunicação Integrada

5.1 “Seja um colaborador”: cartilha de assessoria de imprensa para servidores

No cotidiano das atividades de assessoria, muitas vezes os jornalistas que trabalham na Coordenadoria de Comunicação são abordados por alunos ou servidores que apresentam interesse de sugerir pautas. Seja através de e-mails, telefonemas ou mesmo em uma conversa informal pelos corredores, secretárias, técnicos administrativos e até profissionais terceirizados – que possam ter tido acesso a alguns dos serviços de saúde fornecidos pela Instituição – demonstram o empenho em dar dicas, fornecer nomes de professores e telefones de contato, para que os jornalistas escrevam sobre algum assunto que eles consideram importante. É possível afirmar que muitas vezes esses contatos inesperados se mostram frutíferos e são capazes de render boas histórias.

Pensando em englobar essas respeitáveis fontes da Instituição e capacitá-las a prestar uma melhor colaboração quando da sugestão de pautas, foi idealizada a publicação de uma cartilha informativa (**apêndice C**), contendo noções básicas de jornalismo, fotografia e assessoria de imprensa.

O título “Seja um colaborador da Coordenadoria de Comunicação da UEPB” faz referência ao objetivo principal da publicação de fazer com que, mesmo estando distantes do Câmpus sede em Campina Grande, as pessoas envolvidas com o universo acadêmico possam colaborar com a indicação de pautas sobre pesquisas desenvolvidas, projetos de extensão, premiações recebidas e trabalhos relevantes apresentados por docentes e discentes da UEPB.

Após o conteúdo textual ter sido escrito e as fotos ilustrativas selecionadas, a publicação contou com o trabalho técnico do Núcleo de Criação e Promoção Institucional da Codecom, que foi capaz de editar o material e conferir um visual mais interessante à cartilha, além do apoio da Gráfica Universitária da UEPB para sua impressão.

A idéia inicial era que a primeira distribuição da versão impressa acontecesse durante as visitas aos oito Câmpus da UEPB, no mesmo momento em que as oficinas fossem ministradas, funcionando como um material didático paralelo às explanações orais. No entanto, alguns imprevistos ocorreram e impossibilitaram que este plano inicial fosse concretizado.

Até que chegasse às mãos dos profissionais do Núcleo de Criação e Promoção Institucional (que só foi efetivamente instaurado na Codecom em dezembro de 2016), o material preliminar passou pelas mãos de dois outros designers, que não conseguiram concluir o trabalho ora por motivos pessoais, ora por prioridades a outras demandas laborais. Houve, ainda, duas lacunas nas atividades acadêmicas e administrativas da UEPB, uma em novembro de 2016 e outra em janeiro de 2017, referente ao recesso de final de semestre e às férias coletivas, respectivamente, fator que atrasou ainda mais a execução da cartilha.

Finalmente, após trocas de informações e revisões do material em PDF, o chefe da Coordenadoria de Comunicação solicitou à Gráfica Universitária, no dia 06 de fevereiro de 2017, a impressão de 300 exemplares em policromia. Estando pronto, o material será enviado às oito unidades da UEPB, devendo ser recebido através de malote por diretores de centros, diretores adjuntos, chefes de departamento e seus adjuntos, coordenadores de cursos e seus adjuntos, professores pesquisadores, servidores de laboratórios e clínicas-escolas, pró-reitores (especialmente os de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão) e demais pessoas interessadas, dependendo do número de exemplares ainda disponíveis.

A distribuição das cartilhas impressas não impedirá que elas também sejam disponibilizadas continuamente em uma versão em PDF no site da UEPB, no campo de Downloads, permitindo que ela seja amplamente visualizada por leitores através da internet e até mesmo impressa.

A cartilha é composta por sumário; introdução (acentuando a importância da socialização do saber acumulado e a tentativa de conscientização sobre a divulgação científica entre as pessoas envolvidas com a UEPB), explicações sobre o público alvo e os objetivos principais da publicação.

Conta, ainda, com um gráfico explicativo sobre o percurso da informação na UEPB e elucidações mais didáticas sobre que é Assessoria de Imprensa, qual a função da Codecom na UEPB, o que são Divulgação e Jornalismo Científicos, como identificar um assunto interessante dentro da Universidade, o que se pode e o que é importante divulgar e quais os pontos principais a serem mencionados.

Finalizados estes esclarecimentos, é destinado um tópico para tratar da importância da fotografia para se ilustrar uma matéria, mostrando, inclusive, fotos exemplificativas registradas pelo setor com as respectivas legendas explicativas.

Por fim, são expostos os contatos atualizados da Codecom e as referências bibliográficas utilizadas para fundamentar e compor o material.

5.2 A Codecom vai aos Câmpus (oficina para divulgação de pesquisas)

Pouco adiantaria elaborar um plano de otimização da comunicação entre os diversos setores da universidade com a imprensa e com o público leitor, se as pessoas que compõem a comunidade acadêmica da UEPB não estivessem conscientes da necessidade e relevância de tal iniciativa, ou se não soubessem ao menos as noções básicas de jornalismo e assessoria de imprensa, para que pudessem colaborar da melhor forma possível.

A integração entre instituição de ensino e imprensa é uma das propostas de Kunsch (1992) para que seja possível promover um inter-relacionamento mais efetivo entre a universidade e seus diversos públicos, desde uma comunicação interna mais clara e eficiente, até que se chegue aos leitores do site institucional e aos veículos de comunicação em geral. Neste sentido, ela sugere o seguinte:

É muito importante que a universidade promova palestras, cursos, simpósios e seminários, com temas que possibilitem o debate sobre as questões ligadas à assessoria de imprensa na universidade, na sua relação com os meios de comunicação de massa e vice-versa. Com isso, também professores, pesquisadores, diretores e funcionários passariam a entender melhor qual o papel da assessoria de imprensa, a respeitar os princípios estabelecidos com relação ao tratamento que se deve dar ao fluxo das informações, evitando assim sua dispersão e a duplicidade que muitas vezes ocorrem. Trata-se, sobretudo, de, em função da ética e da filosofia do interesse público, saber administrar a informação e possibilitar ao jornalista ou repórter o contato direto com as fontes certas. Essa intermediação tem que ser feita com muito profissionalismo e pressupor uma política claramente definida de relacionamento da universidade com a imprensa. (KUNSCH, 1992, p.121).

Assim, para o caso específico da UEPB, foram pensadas as visitas a cada Câmpus da Instituição, com a finalidade de manter um primeiro contato com os seus integrantes e apresentar nossa proposta de melhorias na divulgação de pesquisas científicas. Para isso, contamos com o apoio logístico da Codecom, que organizou estratégias com os motoristas da UEPB para que nos levasse de um Câmpus a outro, especialmente quando estes fossem de acesso mais complicado, devido à agenda programada e aos horários em que os transportes coletivos não colaborassem para o cumprimento de tal agenda.

Uma contribuição importante também foi dada pelo Núcleo de Criação e Promoção Institucional da Codecom, que transformou nossos esboços de textos delineados no Word em cartazes bem feitos e com um visual gráfico interessante, contendo todas as informações sobre o evento (vide cartaz no **anexo C**). Como não haveria tempo deste material ser impresso pela Gráfica Universitária, foram impressas várias cópias em gráfica rápida, por conta própria, e remetidas através de malote para os oito Câmpus da UEPB. Também foram enviados e-mails para todos os Câmpus, anexadas versões digitais do mesmo cartaz nos formatos PDF e JPG.

Através de contatos telefônicos, fomos informados que os próprios diretores ou outros servidores das unidades se encarregariam de fazer divulgação – incluindo este cartaz em formato digital – com os possíveis interessados via redes sociais e listas de e-mails.

O agendamento das viagens necessitou de certa urgência devido ao calendário letivo da UEPB. Como o semestre foi encerrado no final de outubro de 2016, houve um recesso de quase um mês, durante novembro, em todos os Centros de ensino da Universidade. As aulas foram retomadas em 28 de novembro, e consideramos o mês de dezembro como essencial para que as oficinas fossem ministradas, tendo em vista que já estavam programadas no calendário da Instituição as férias a partir do dia 23 de dezembro até o final de janeiro de 2017.

Correndo o risco de serem ministradas apenas em fevereiro de 2017, o que geraria um atraso considerável em nosso plano de comunicação, resolvemos com a Codecom que dispensaríamos um esforço conjunto para que todas ocorressem dentro de três semanas do mês de dezembro.

Assim, o calendário de visitas foi organizado da seguinte forma:

06/12/2016 – Catolé do Rocha. (9h30, Câmpus IV)

06/12/2016 – Patos. (18h, Câmpus VII)

13/12/2016 – Lagoa Seca. (9h30, Câmpus II)

14/12/2016 – Guarabira (9h30, Câmpus III)

14/12/2016 – Araruna. (15h, Câmpus VIII)

15/12/2016 – Monteiro. (19h, Câmpus VI)

19/12/2016 – João Pessoa. (9h30, Câmpus V)

21/12/2016 – Campina Grande. (9h30, Câmpus I)

Como tínhamos especial preocupação com as visitas aos Câmpus localizados mais longe da sede em Campina Grande, a exemplo de Catolé do Rocha, Patos e Monteiro – o que se justificava pela necessidade de maior organização com transportes e hospedagens – procuramos dar prioridade a estes e agendar primeiramente estas visitas, aproveitando em uma mesma viagem as visitas aos Câmpus do Sertão e do Cariri, fazendo uma rota única e deixando para o final os Câmpus localizados no Litoral, Borborema e Brejo, já que seria mais fácil e rápido ter acesso a estas localidades mais próximas.

No entanto, a coordenação do Câmpus de Monteiro sugeriu que a data da visita fosse remanejada para o período entre os dias 12 e 16 de dezembro, pois naquela data ocorreria a 5ª edição da Semana Acadêmica (SEMAC) do Câmpus, uma semana que concentra atividades

com a participação de especialistas nas áreas de interesse dos cursos ofertados pelo Centro (Licenciatura em Letras – Espanhol, Licenciatura em Letras – Português, Licenciatura em Matemática, Bacharelado em Ciências Contábeis, Licenciatura em Educação Física).

Assim, após contatos com a professora organizadora da SEMAC, a oficina “A Codecom vai aos Câmpus” foi marcada para a quinta-feira, 15 de dezembro, como parte da programação do evento do Câmpus.

Devido a proximidade geográfica entre os Câmpus de Guarabira e Araruna, agendamos estas visitas para o mesmo dia (14/12), com as oficinas marcadas para os períodos da manhã e tarde, respectivamente.

5.2.1 Táticas utilizadas

Na intenção de preparar colaboradores para coletar e prestar informações em nome da Instituição, buscamos iniciar uma conscientização sobre a importância da divulgação científica e falar sobre a relevância da socialização do saber acumulado na Universidade, mostrando que o conhecimento deve ser compartilhado.

Ribeiro e Lorenzetti (2011) falam sobre alguns fatores que devem ser incluídos no “agir estratégico” do assessor de imprensa e dois desses pontos se destacam por se adequarem bem à nossa proposta: o primeiro é a necessidade da criação de uma “Cultura de Comunicação” e de valorização do atendimento à imprensa. O segundo é a “capacitação permanente de porta-vozes (elaboração de mensagens-chave, análise de entrevistas e de repercussão, simulações, elaboração de guias/manuais, distribuição de textos de referência, palestras e seminários)” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.252).

É comum encontrar na literatura que trata de planejamento em comunicação organizacional temáticas que atendam a esta iniciativa, no entanto estão costumeiramente voltadas aos ocupantes de cargos mais elevados nas corporações (levando à compreensão de que normalmente eles são os únicos habilitados a servirem como fontes primárias) e reúnem atividades de *media training* ou preparação para relacionamento com a imprensa.

A fonte primária deve ser sempre a pessoa que, dentro da organização, tem pleno domínio sobre o tema demandado e, obviamente, se mostre tecnicamente em condições de falar com os jornalistas. Daí a importância de treiná-la, não só para que conheça mais detalhadamente o funcionamento da imprensa e idiosincrasias de seus profissionais, desmistificando a ambos, mas também para prepará-la para todo o tipo de situação, inclusive as mais delicadas. O porta-voz, nesse sentido, é vital numa entrevista, uma vez que é ele quem fornece a “matéria-prima” para o trabalho do jornalista. (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.222).

No caso em questão, todos os participantes foram tratados como fontes de informação que, dependendo da área de atuação, podem ser as mais indicadas para se relacionar com os diversos setores de seus respectivos Câmpus e funcionar como ponte entre eles e a Assessoria de Imprensa institucional.

Kunsch (1992) reforça este pensamento, ao frisar que o sucesso de um centro de comunicação científica depende fundamentalmente do apoio da comunidade acadêmica. “Há que se pensar num programa de esclarecimento e de conscientização para o corpo administrativo, docente e discente da universidade.” (KUNSCH, 1992, p.127).

A nossa proposta era que houvesse uma espécie de *media training* mais amplo e menos formal, não focado apenas nos diretores, porta-vozes ou representantes de altos cargos da instituição, mas em todos os alunos, professores ou servidores que tivessem interesse no tema, ou estivessem de alguma maneira envolvidos com pesquisas científicas.

A sugestão de não incluir necessariamente apenas os ocupantes dos cargos mais altos, mas também o maior número de pessoas que lidam com o dia a dia dos acontecimentos da Universidade, também se mostrou como um fator importante. Um dos objetivos das oficinas seria alertá-las para que ficassem atentas a tudo que pudesse ser transformado em notícia e despertasse o interesse da sociedade, afinal, funcionando como uma extensão da Assessoria de Imprensa, a comunidade acadêmica poderia reservar um olhar mais atento e com uma finalidade específica, o que resultaria em uma maior frequência de pautas especiais.

As pautas especiais decorrem de um olhar diferenciado do assessor sobre os produtos, serviços e organizações que divulga e são excelentes oportunidades de fortalecer laços com as redações.

Nelas, em geral, o assessor não busca a divulgação direta de seu assessorado, mas encaixá-lo de forma inteligente dentro de um assunto relevante.

Elas podem nascer de dentro para fora ou de fora para dentro, ou seja, podem ser uma iniciativa do próprio veículo, que criou aquela pauta e está ouvindo várias fontes sobre ela; ou ser uma sugestão da Assessoria de Imprensa para o veículo, tendo em vista a oportunidade que isso ensejará de colocar seu assessorado na vitrine. (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.247).

Como forma de padronizar o formato da exposição e facilitar o repasse dos conteúdos, apresentamos *slides* feitos através do PowerPoint (**apêndice D**) e explicações orais. Mostramos rapidamente todos os Câmpus e cursos que compõem a UEPB e os serviços oferecidos pela Instituição, explicitando o papel da Universidade como um dos principais veículos de integração com a sociedade, a importância de que ela ofereça um retorno à população que a mantém e a sua contribuição para a solução de problemas socioculturais.

A função de compartilhamento de informações da Codecom também foi destacada, bem como o seu papel de levar à sociedade paraibana uma imagem positiva da UEPB, por

meio da divulgação de todas as ações desenvolvidas nas áreas de ensino, pesquisa e extensão. Mostramos as dificuldades enfrentadas pelo setor, no que se refere à limitação de pessoal e às distâncias geográficas da sede, em Campina Grande, dos demais Centros, mas que pretendíamos contar com os colaboradores de diversas áreas, para que as informações em C&T da Instituição possam chegar com mais clareza e celeridade aos destinatários finais.

Através de um gráfico, mostramos o percurso da informação dentro da UEPB até que chegue à sociedade e delineamos explicações sobre as diferenças entre difusão científica, divulgação científica e jornalismo científico.

A partir disso, procuramos facilitar a compreensão sobre o jornalismo, oferecendo dicas sobre como identificar um assunto interessante, o que é importante e o que se pode divulgar, indicando os campos férteis dentro da Universidade para a obtenção das notícias. Apresentamos as principais perguntas que formam o *lead* (O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?) e informamos que com ele o colaborador é capaz de escrever o mínimo, dando o máximo de informação, de maneira sucinta. Ressaltamos a importância da escrita com naturalidade, da necessidade do repasse de contatos atualizados, corretos e de que as informações sejam repassadas com agilidade, para que não fiquem defasadas, desatualizadas, fora dos prazos, pois os jornais e os leitores têm interesse em notícias atuais.

Em seguida, mencionamos a importância da fotografia para se ilustrar uma matéria, o que as fotos devem mostrar, como essas imagens devem ser feitas (utilizamos exemplos de fotografias exibidos nos slides), dicas sobre enquadramento correto, inclusão de elementos importantes da cena (ou exclusão de elementos irrelevantes) e o equipamento mínimo necessário: câmeras compactas simples, ou mesmo os aparelhos celulares mais modernos.

Ao final de cada apresentação, era aberto um espaço para dúvidas, contribuições e debates, momento que se mostrava, na maioria das vezes, muito frutífero para todas as partes.

5.2.2 Caindo em campo

As visitas aos Câmpus tiveram início no dia 06 de dezembro, no Centro de Ciências Humanas e Agrárias (CCHE), localizado no município de **CATOLÉ DO ROCHA (Câmpus IV)**. Certos de que não tínhamos tido tempo suficiente para uma ampla divulgação nas localidades do Sertão, já que seriam as primeiras a receberem as oficinas, havia algum receio sobre a quantidade de pessoas que participariam do evento.

Ao mesmo tempo em que há um entendimento de que eventos marcados fora do horário de aulas podem gerar um esvaziamento no auditório, já que – dependendo do interesse ou da falta dele – é difícil que docentes e discentes retornem ao centro de ensino exclusivamente para assistirem uma palestra, ocorre também de alunos e professores não saírem da sala de aula para o auditório sob a alegação de que estão assistindo ou ministrando aulas, aplicando provas ou dirimindo dúvidas dos alunos.

Assim, às 10h do dia 06/12 o auditório do Câmpus IV contava com um público de 17 pessoas. Enfim, a oficina havia sido marcada e precisava ter início, tivesse ou não público suficiente.

No entanto, apesar o público reduzido, esta oficina foi especialmente interessante, pois dela compartilharam alunos, professores e técnicos bastante participativos, que interagiram durante e ao final da apresentação, elogiaram a iniciativa, tiraram dúvidas e contribuíram com muitas sugestões.

Um dos professores lembrou a importância de se manter as redes sociais, inclusive nas instituições de ensino superior, tendo em vista que muitos contatos importantes no que se referem às pesquisas são realizados através destes meios. O professor relatou como conseguiu, através dos recursos de diálogo no Facebook, intermediar um contrato entre a UEPB e uma empresa de São Paulo, interessada em utilizar a patente de um produto (um destilador de água) criado por ele em Catolé do Rocha. Foi ressaltado que as mídias sociais são importantes para divulgar o site institucional, o site em jornalismo científico e as revistas da UEPB.

Quando mencionamos a insuficiência de profissionais de Comunicação Social que pudessem cobrir todos os centros de ensino da UEPB, eles comentaram que seria importante a presença de um jornalista/assessor de imprensa em cada Câmpus, destacando que “isso não seria custo, mas investimento”, já que cada Centro contaria com uma pessoa especializada para exercer esse papel, ficando atenta aos acontecimentos diários do Câmpus. Eles não consideram a contratação de pessoal como uma despesa, mas um investimento.

Foi proposta, ainda, ao final da apresentação, que a Codecom publicasse uma revista física, impressa, também com foco nas pesquisas científicas. Explicamos que a Codecom já teve uma experiência duradoura com exemplares impressos, antes da popularização dos meios digitais, e que não convinha retomá-los, já que hoje não se mostram mais tão céleres como os jornais e revistas on-line, ainda são dispendiosos, não conseguem amplo alcance de leitores em diversas regiões (como é possível através de publicações na internet) e ainda correm maior risco de sofrerem desatualização, quando finalmente forem distribuídos.

Segunda unidade a ser visitada, o **Câmpus VII, em PATOS**, causou surpresa com a grande quantidade de cartazes impressos e espalhados pelos murais e corredores do Centro. Apesar de não terem recebido o material a tempo, os servidores daquela unidade imprimiram os avisos que haviam sido enviados por e-mail e os distribuíram nos corredores. Desde o início, houve total apoio da direção e secretários.

O evento aconteceu em um espaço aberto, chamado Centro de Vivência, o que possibilitou que alguns eventuais transeuntes se interessassem e parassem para assistir, além daqueles participantes que já se dirigiram ao local com este fim. Não houve muita adesão de professores/pesquisadores, porém o público foi o maior de todos os Centros visitados, com a presença de muitos alunos. No entanto, não foram muito participativos, não fizeram muitas perguntas, apenas assistiram (alguns se distraíram com smartphones), mas tudo transcorreu bem.

No **Câmpus II, em LAGOA SECA**, de início, houve pouco interesse da direção em participar da oficina ou convidar as pessoas a participarem. No entanto, é preciso ressaltar os aspectos positivos.

Com o empenho de última hora da secretária do departamento em convocar alunos e servidores, o resultado foi bem satisfatório. Muitas pessoas compareceram, inclusive alunos da escola agrotécnica, que demonstraram atenção, fizeram perguntas, adicionaram colaborações e relatos de suas experiências ao final. Foi uma apresentação muito participativa.

Ainda em Lagoa Seca, uma turma de Agroecologia justificou que não poderia perder aula naquele dia para participar da oficina, mas pediu que fizéssemos uma fala sintetizando o assunto a ser tratado, mesmo sem a apresentação de slides. Alguns deles demonstraram interesse na possibilidade de divulgação científica, mas ao mesmo tempo certa frustração por perceberem que não havia muitas pesquisas sendo desenvolvidas no Câmpus, o que dificultava a integração dos graduandos nestes projetos.

Outra constatação no Câmpus de Lagoa Seca, descrita pelos professores/pesquisadores, foi a de que muitas das pesquisas de campo envolvendo produções e lavouras vinham sendo perdidas devido à crise hídrica do estado, que estava prejudicando o desenvolvimento dessas pesquisas.

Ao final da apresentação, muitas perguntas, sugestões, dúvidas e até elogios à iniciativa. Algo satisfatório foi o convite de um dos professores para elaborarmos uma oficina com mais horas de duração, voltada aos alunos de graduação e demais interessados, explicando melhor as diferenças entre difusão, divulgação e jornalismo científicos e

elaborando atividades mais participativas, com foco na divulgação científica de seus trabalhos para dentro e fora do Câmpus.

A oficina no **Câmpus III, em GUARABIRA**, foi ministrada no período da manhã, enquanto as aulas dos cursos de graduação ocorriam normalmente. Para divulgação do evento, contamos com o apoio da jornalista daquela unidade (assim como em João pessoa, Guarabira é um dos dois campi que contam com o apoio de uma servidora graduada em comunicação social para as atividades de alimentação do site do Câmpus). Ela avisou que havia feito divulgação do evento em redes sociais e na página do Câmpus, e que os professores já estavam informados.

Mesmo com um público não tão vasto, houve uma excelente participação. Por se tratar de um Centro de Humanidades, os presentes tiveram muitas dúvidas sobre como as pesquisas deles, que não envolviam tantos experimentos e tecnologias, poderiam ser publicadas.

Debatemos sobre o assunto e compartilhamos exemplos do que já fora feito neste sentido e do que poderia acontecer. Ao final da apresentação, ainda se estenderam mais conversas sobre os assuntos ministrados e troca de experiências.

A apresentação no **Câmpus VIII, em ARARUNA**, não deu muito certo. Visualizamos alguns cartazes espalhados nos corredores do centro de ensino, que conta com muitas salas, é grande e diversificado. Havia inúmeros alunos nos corredores, aguardando aulas pelos pátios. Mas não houve adesão ou participação suficiente para que a oficina fosse ministrada com sucesso.

Como duas pessoas compareceram (uma servidora e um aluno da graduação em Física), resolvemos tratar o tema, destacando os pontos mais importantes. Não houve perguntas. Também não houve receptividade de diretores, coordenadores, adjuntos, secretárias ou quaisquer professores que pudessem arregimentar de última hora participantes interessados na oficina (a exemplo do que foi feito em Lagoa Seca, com sucesso).

Apesar dos freqüentes relatos da Codecom de que costuma receber pedidos dos integrantes do Câmpus de Araruna para uma maior interação entre o setor de comunicação e aquela unidade, não houve interesse em participar do propósito, nem tentativas para marcar outras visitas para tratar o tema.

Em **MONTEIRO, Câmpus VI**, nossa consideração sobre a oficina ministrada é de que foi muito bem sucedida. Com um público composto basicamente por servidores do Câmpus VI da Instituição, houve estímulo e divulgação direta para a adesão ao mini-curso. Destacamos que, a pedido da professora Dalila, organizadora da 5ª Semana Acadêmica (SEMAC), evento bienal daquela unidade, a oficina foi encaixada na programação oficial.

Esteve, desta forma, oficialmente aberta a todos que quisessem participar e ainda conferiu certificado a quem o fizesse.

Houve muita receptividade dos organizadores, interesse pelo assunto, perguntas dos participantes e uma conversa após a palestra com a secretária que está diretamente responsável por alimentar o site daquela unidade e cadastrar os projetos de extensão dos professores. Por este motivo e por ter a oportunidade de manter contato com uma jornalista integrante da Coordenadoria de Comunicação, ela se mostrou interessada em obter dicas e saber as melhores maneiras de executar seu trabalho de forma mais eficiente, priorizando a divulgação científica.

O Câmpus de Monteiro se destaca em eventos culturais e está sempre atento a qualquer iniciativa que possa aprimorar sua comunicação e relação com a comunidade, intra e extra Câmpus.

Assim como o Câmpus de Guarabira, o **Câmpus V, em JOÃO PESSOA**, também conta com uma comunicóloga, que intermediou a comunicação desta oficina; ela fez a divulgação interna e convidou diretamente alguns professores para participarem do evento. Não houve um grande público, mas contamos com a presença de professores fundamentais, representantes de cada curso ali ministrado, alguns envolvidos com a pesquisa, e também da coordenadora de curso.

Havia ainda servidoras do arquivo e algumas alunas. Depois de iniciada a oficina, um grupo de novos alunos se juntou aos demais, porém uma parte deles estava bem dispersa, em conversas paralelas e concentrados em smartphones. A palestra transcorreu tranquilamente, com considerações de alguns participantes ao final da apresentação, elogios à iniciativa e ainda a apresentação da comunicóloga que se disse disposta a intermediar e colaborar com o processo de captação das informações sobre as pesquisas do Câmpus e com a cobertura de qualquer informação que porventura precisem.

No **Câmpus I, em CAMPINA GRANDE**, a oficina não foi realizada. Não houve quorum suficiente no auditório da Biblioteca Central. Apesar de ser uma quarta-feira e as aulas só terminarem dentro de dois dias, supomos que os alunos e professores estivessem mais interessados nas atividades finais de seus cursos. De toda forma, o Câmpus é muito grande, sede da UEPB e acreditamos que a maioria das pessoas lotadas em Campina Grande e que estejam interessadas em divulgar suas pesquisas já saibam onde buscar os servidores da Codecom, tenham mais acesso e conheçam os meios e os contatos necessários. Professores, alunos e demais integrantes da comunidade acadêmica lotados no Câmpus I são naturalmente

mais participativos na promoção dessas matérias e costumam ser as fontes principais da Codecom.

5.3 Sugestão de banco de dados de pesquisas e pesquisadores

As bases de dados têm sido muito utilizadas pelo Jornalismo, especialmente o on-line, como uma forma de armazenar textos, imagens, vídeos, áudios, gráficos e o que mais a criatividade, a necessidade e o sistema permitirem.

Neste tópico busca-se mostrar, inicialmente, uma parte introdutória sobre o assunto, destacando as opiniões dos autores sobre o tema, para só mais a frente serem especificadas questões acerca da possibilidade do uso de banco de dados pela Codecom da UEPB.

A princípio, procura-se mostrar que os bancos de dados ganham cada vez mais espaço nas Assessorias de Imprensa das empresas e organizações, que se utilizam das novas tecnologias para manter não apenas os registros de suas atividades, como também cadastros inteligentes e eficientes de suas fontes, profissionais e público alvo, conhecendo a fundo os veículos de comunicação e os jornalistas receptores, de acordo com afinidades, especialidade e interesses. A iniciativa tem a vantagem de agilizar o processo de recuperação de dados e também oferecer inúmeros benefícios para otimização do trabalho do assessor e da imprensa.

Dentre as já conhecidas funções de uma assessoria de imprensa, responsável por intermediar a comunicação entre uma empresa, órgão, instituição, entidade, pessoas, produtos e/ou serviços e os meios de comunicação, sabe-se que ela deve se manter como uma fonte de informações atualizada do seu assessorado e estar sempre à disposição dos jornalistas com pesquisas e ações que estimulem a mídia e o público alvo a quererem saber mais a respeito da empresa.

Além disso, outra função ganha destaque no que se trata de assessoria de imprensa: a necessidade de manter um banco de dados eficiente, amplo e organizado, que envolva desde ações, matérias, reportagens, entrevistas, fotos e vídeos, até (e especialmente) os contatos atualizados das fontes, o que facilita e agiliza a interação entre entrevistador e entrevistado e direciona para o veículo de informação interessado a sua melhor fonte disponível em determinado assunto.

Trabalhando, por exemplo, em uma Instituição de Ensino Superior, o assessor de imprensa deve manter um banco de dados com os nomes e contatos de seus diretores, coordenadores, reitor, pró-reitores, chefes de departamento, bem como seus vices e adjuntos,

responsáveis pelo setor de recursos humanos, professores e pesquisadores que se destacam, entre outros.

Por outra via, deve também atualizar os contatos dos principais veículos de comunicação da região, jornais, revistas especializadas, colunistas – de acordo com assuntos de interesse, programas televisivos que tratem de educação, ensino, pesquisa, saúde, tecnologia, ciências diversas, projetos, etc.

O motivo é simples: apesar de uma IES costumar tratar de assuntos de várias áreas do conhecimento, de nada adiantaria enviar releases e fotos para jornais ou revistas que tratem do setor automobilístico, culinária ou moda, se sua característica primordial está inserida na área de educação. O assessor de imprensa deve manter o foco em quem deseja alcançar com suas matérias e não desperdiçar tempo (nem seu, nem dos outros) direcionando materiais que não atingiriam em cheio o público específico.

Tal ação é capaz de trazer inúmeros benefícios, entre eles um vínculo mais permanente com a mídia, o conhecimento de pessoas e profissionais com interesses semelhantes, facilidade na sugestão de pautas e emplacamento de matérias nos jornais, agilidade no esclarecimento de dúvidas sobre determinado assunto, conhecimento das estruturas dos veículos de informação de seu interesse, bem como suas rotinas produtivas e a possibilidade de conhecimento mais profundo do perfil de cada profissional listado em seu banco de dados.

5.3.1 O que são bancos de dados inteligentes?

No modelo atual de assessoria de imprensa não se indica, ou melhor, não se concebe mais o antigo hábito de comprar cadastros com nomes, endereços, e-mails e telefones de jornalistas e jornais para que sejam enviados, aleatoriamente, informações ou releases diversos, sem saber ao certo a quem atingir. Tal postura, além de contraproducente, pode ser perigosa, pois o desconhecimento dos donos dos veículos ou dos colunistas especializados pode gerar em algum momento um relacionamento desfavorável.

O recebimento contínuo via e-mail de informações inadequadas, por jornalistas e editores, pode causar irritação, indiferença e o resultado é que aquela matéria que inicialmente tinha tudo para ser aceita em uma página apropriada ao tema terá grandes chances de ser descartada e acabar na lixeira do computador.

Para que esta situação seja evitada, propõe-se a criação de “bancos de dados inteligentes e dinâmicos” (BARBOSA, 2005), algo que pode requerer mais tempo, atenção,

cuidado e organização por parte do assessor de imprensa, mas que favorece a personalização dos contatos, o minucioso conhecimento dos profissionais da comunicação e dos espaços nos veículos de interesse do assessorado. De acordo com a autora,

Tal denominação deriva do emprego dos diferentes modelos, arquiteturas, softwares e tecnologias avançadas para a construção de bases de dados que vão operar num nível ainda maior de complexidade para a organização, armazenamento, disponibilização, apresentação e consulta da informação. As aplicações de bancos de dados inteligentes e dinâmicos devem garantir a estruturação de grande volume de dados (sejam documentos textuais, imagens estáticas ou em movimento, e arquivos de áudio até simulações) com segurança, baixo nível de redundância e acuracidade. (BARBOSA, 2005, p.468).

Tomando como base os estudos de Bardoel e Deuze (2000); e Palacios (1999, 2002), a autora diz que a utilização de bancos de dados inteligentes “pode contribuir para a geração de uma maior variedade de conteúdos, mais adaptados às características de um produto digital.” (BARBOSA, 2005, p.461).

Esta utilização também se adéqua à crescente segmentação dos conteúdos, divididos em variadas editoriais, subeditoriais, colunas e seções, quando se trata de veículos impressos, ou programas específicos em rádio e televisão, especialmente no se refere a canais de TV a cabo, por assinatura, ou disponíveis através da internet, que contam com assuntos e públicos bem delimitados e específicos.

Devido à “grande quantidade de meios de comunicação disponíveis para veicular as mensagens”, Angeloni (2010, p.108) menciona a necessidade de

Escolher o meio de comunicação correto para veicular uma determinada mensagem, sendo importante considerar que: os meios e as mensagens devem ser compatíveis; existem meios mais adequados a certas mensagens que outros; o diferencial é saber escolher o meio certo para cada mensagem.

Deve-se considerar, ainda, na escolha de um meio de comunicação: o negócio da empresa; os públicos envolvidos; a disponibilidade de tempo e dinheiro; a frequência com que a mensagem é transmitida; e a inserção da mensagem nas estratégias de comunicação. (ANGELONI, 2010, p.108).

Conhecendo estes detalhes, os assessores de imprensa podem se valer da segmentação e da organização de um banco de dados estruturado para estabelecer relacionamentos mais restritos com os veículos e facilitar a identificação de espaços e públicos de seus interesses.

Para que as informações sejam disseminadas de maneira apropriada, elas precisam ser “monitoradas, coletadas, armazenadas e utilizadas no processo gerencial” (ANGELONI, 2010, p.107) e, para isso, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) exercem um papel fundamental em vários setores, inclusive no que se trata de comunicação organizacional e assessorias de imprensa:

As TICs apóiam também os processos de gestão da informação e do conhecimento, ou seja, exercem um papel essencial tanto na comunicação como no armazenamento de dados, das informações e dos conhecimentos, e consequentemente na capacidade de aprendizagem e inter-relacionamentos dos atores organizacionais tanto internos como externos à organização. (ANGELONI, 2010, p.106).

Apesar da boa intenção das organizações e de suas assessorias em utilizar satisfatoriamente as novas tecnologias disponíveis, muitas delas não têm acesso a estes recursos ou, quando os possuem, não conseguem otimizar o trabalho através da utilização apropriada. Almeida e Reis constataram que “grande parte dos dados processados em organizações de todos os tipos e tamanhos não chega a constituir informações úteis à tomada de decisões.” (2008, p.273).

A partir disto entendemos que a assessoria deve considerar que um banco de dados inteligente não é um cadastro com nomes, endereços e telefones de jornalistas e veículos de informação. Da mesma maneira, uma empresa que possui grande quantidade de registros de profissionais em um programa de computador, não significa de maneira alguma que detém um banco de dados valioso.

A execução, organização e manutenção de um banco de dados inteligente exige que o assessor dedique bastante tempo, certo conhecimento em informática ou tecnologias e uma boa dose de paciência e perseverança para que o mantenha atualizado e cumpra suas funções com eficácia.

Há uma série de requisitos para que isto aconteça, entre eles alguns primordiais, como a atenção para um atendimento personalizado às pessoas com as quais lida no cotidiano, seja o assessorado, colaboradores, os meios de comunicação ou o público receptor final. Além disso, é bom ter um amplo conhecimento dos veículos para os quais são enviados os releases; conhecer as especialidades dos jornalistas regionais – e mesmo os nacionais; anotar e saber como funciona o trabalho dos repórteres, colunistas, pauteiros e editores com os quais costuma interagir; registrar os principais cadernos, colunas ou programas de interesse da organização, entre outros.

A princípio, esta iniciativa pode demandar muito tempo, pesquisa e concentração, o que certamente será recompensado quando o banco de dados inteligente estiver pronto, pois facilitará sobremaneira o conhecimento da organização e de seus profissionais, a pesquisa por fontes de informação e os públicos alvos na imprensa, a quem devem ser dirigidos os textos e matérias. Além disso, quando solicitados profissionais da empresa para prestarem

informações ou alguma entrevista, será fácil e célere para o assessor localizá-los e intermediar o contato.

5.3.2 Segmentação da mídia e personalização de contatos

A disputa por espaços nos jornais, como se sabe, sempre foi acirrada. Nas décadas em que muito se discutia a relevância e as problemáticas dos meios de comunicação de massa – com destaque para os jornais, rádio, televisão e cinema – questionava-se a avalanche de informações que despencava sobre um público receptor passivo e não questionador, que apenas consumia o que lhe era repassado pelos meios.

Com o advento da internet – e neste caso em especial tudo o que se refere ao jornalismo on-line – muitas coisas mudaram e novos termos foram criados para definir as relações que o público estabelece com os meios os quais o mantém informado. A definição de “meios”, aliás, não é mais tão simples, já que os próprios leitores passaram a fazer parte do processo informativo dentro da chamada “sociedade em vias de midiatização”, como bem define Fausto Neto (2008). Hoje o leitor tem a possibilidade de participar e interagir com o jornal, colaborar com a notícia e ser também parte e fonte de informação.

Assim, termos como interatividade, hipertextualidade, navegabilidade, instantaneidade, glocalidade e personalização têm se tornado cada vez mais familiares ao universo dos leitores. A personalização, apesar de sempre ter existido mesmo dentro de limitações, tem tomado fôlego novo com a ampliação do jornalismo digital. Rego, já na década de 1940, falava sobre a existência de um “processo de seleção”, através do qual “o público seleciona o que vai consumir em termos de informação, buscando o que lhe parece mais útil para sua vida pessoal (...), a audiência seleciona a informação que lhe parece mais conveniente para cada situação.” (REGO, 1986, p. 26-27).

Naquele tempo ele tomava como objeto os meios de comunicação de massa, que podiam “facilitar esse processo de seleção, fornecendo ao público as pistas que ele espera encontrar para ter sua tarefa seletiva menos dificultada.” (REGO, 1986, p.27).

Essas mensagens, no entanto, não eram direcionadas a um subgrupo delimitado ou indivíduos com interesses específicos, mas a uma “massa” ampliada, dentro da qual alguns receptores poderiam ou não se interessar por determinada matéria.

O que caracteriza o meio como sendo de massa, no entanto, é o fato de que, sob o ponto de vista do comunicador, a mensagem é endereçada a quem interessar possa. E esse ‘a quem interessar possa’ pode ser colocado em qualquer tipo de comunidade,

seja ela uma nação (no caso das emissões nacionais de TV ou rádio), uma cidade (no caso dos jornais diários) ou uma organização (no caso de uma publicação empresarial). (REGO, 1986, p.24).

Hoje, pelo menos no que se trata de comunicação empresarial ou organizacional, este modelo não é mais concebido. Como grande parte das informações nasce através dos releases das assessorias de imprensa, o processo de seleção inicia mais cedo, nos escritórios das empresas, órgãos, instituições e organizações em geral, que têm que se adaptar a uma nova rotina para estudar seus públicos específicos, direcionando com cautela as informações que eles desejam receber.

Se já não o fazem, assessores de imprensa devem ocupar papéis estratégicos de gestores da informação, pois o planejamento de seu trabalho exige agora um aprofundamento no conhecimento dos veículos, jornalistas e públicos alvo que cercam as instituições para as quais trabalham.

Segundo Bueno, “a segmentação acelerada traz desafios imensos às organizações, e nem sempre é fácil superá-los” (2014, p.152). Entende-se, neste caso, a segmentação como relacionamento um-a-um, direcionado, levando-se em consideração o histórico, perfil, costumes, cultura, interesses e preferências do consumidor. Assim, são utilizadas pelos setores de comunicação organizacional as melhores ferramentas e táticas de acordo com cada grupo receptor, o que pode vir a garantir não apenas a satisfação de quem recebe este serviço personalizado, como também a fidelização do cliente e um bom *feed-back* por parte da empresa.

Como é possível perceber, mesmo analisando superficialmente o cenário da mídia atual, as coisas modificaram-se bruscamente nos últimos anos, em especial com o advento da segmentação, do crescimento dos jornais regionais e do aparecimento do jornalismo *online* e das redes sociais, entre outros fatores. (...)

É preciso conhecer, então, cada uma dessas estruturas particulares e planejar o relacionamento com a mídia a partir desta nova realidade. (BUENO, 2014, p.152-153).

A segmentação impõe uma nova postura de personalizar o contato, por mais complexo que isto possa se tornar. É justamente para facilitar este processo que o jornalismo de banco de dados se apresenta, com uma proposta de organizar os dados pessoais dos integrantes da empresa e dos seus diversos públicos, como também todo o material escrito e audiovisual que foi produzido pela assessoria ao longo dos anos, o que resulta em um histórico do local e um excelente arquivo para embasamento e complementação de matérias.

5.3.3 Banco de dados no jornalismo on-line

Manter um banco de dados com releases, imagens, áudios, vídeos e demais produções da assessoria é fundamental tanto para que os profissionais possam consultar com rapidez o material que desejam, como o público leitor interessado possa ter meios de acesso às informações antigas já produzidas. “Com bancos de dados será possível contextualizar e apresentar em poucas horas fatos anteriores articulados a partir de um fato gerador de interesse.” (SOUZA, 2006).

O jornalismo on-line, neste sentido, trouxe ao público possibilidades antes não concedidas pelo jornalismo impresso convencional, seja pelos espaços ilimitados (que no impresso se restringiam a colunas e páginas circunscritas), até a chance de aprofundar e complementar, por meio de hiperlinks e hipertextos, os assuntos de interesse.

Em contrapartida, há uma maior exigência por parte dos veículos, assessorias e jornalistas que neles trabalham, tendo em vista o ritmo mais célere e a necessidade de atualização permanente das notícias. Para Bueno,

A comunicação *online* e as novas tecnologias trouxeram novas exigências ao trabalho de assessoria de imprensa. Hoje, a resposta tem que ser rápida, porque há muitas fontes disponíveis e a hesitação no momento de atender à imprensa pode significar a perda de uma pauta importante. Mais ainda, o repórter também está pressionado pelo tempo, sobretudo porque as redações estão cada vez mais enxutas (há colegas fazendo três ou quatro matérias por dia) e não há como esperar. (BUENO, 2014, p.165).

As novas tecnologias surgem como facilitadoras deste processo e é inegável que as assessorias de imprensa precisam estar em sintonia com elas para garantir a agilidade de resposta exigida pela mídia. Apesar da disponibilidade desses recursos, autores como Bueno consideram ainda incipientes as ações das assessorias de imprensa que se referem à comunicação estratégica e outros fatores, incluindo o uso adequado dos bancos de dados inteligentes.

Para respaldar, com competência, um processo de tomada de decisões, é necessário muito mais do que experiência profissional, intuição ou criatividade. A administração estratégica requer pesquisa, conhecimentos adquiridos através de sistematização permanente, montagem de bancos de dados inteligentes sobre mercados e concorrentes, gestão de conhecimento, etc. (BUENO, 2005, p. 16).

Para ele, devido às rotinas intensas e alucinantes da maioria dos veículos de comunicação e também das inúmeras demandas das grandes empresas, as assessorias precisam manter seus pacotes de informações sistematizados, o que garante um acesso imediato às fontes da organização. “A comunicação empresarial estratégica deve priorizar a

personalização dos contatos, potencializada pelas novas tecnologias, mas admitir sempre que as formas de relacionamento dependem de contextos sociais e culturais específicos. (BUENO, 2005, p.19).

Machado (2005, p.301) sugere três funções principais das bases de dados para o jornalismo digital: 1) de formato para a estruturação da informação, 2) de suporte para modelos de narrativa multimídia e 3) de memória dos conteúdos publicados. No que se refere a assessoria de imprensa, um quesito interessa de maneira particular: a base de dados como memória no jornalismo digital. Para ele, apesar da necessidade das informações estarem estruturadas em bases mais complexas, é perceptível a falta de potencialização da maioria das organizações jornalísticas na forma de bases de dados e sugere a manutenção da memória arquivística nas organizações jornalísticas digitais, pois “se estivesse estruturada como um Banco de Dados a organização jornalística poderia incorporar tanto os usuários no sistema de produção quanto reutilizar de forma instantânea os fundos documentais armazenados.” (MACHADO, 2005, p.306). Além disso,

Para cumprir com a nova função toda organização jornalística deve adotar a forma de uma Base de Dados complexa, que sirva, como vimos, de estrutura para a organização das informações, de suporte para composição de narrativas multimídia e, acima de tudo, permita a atualização constante da memória armazenada. (MACHADO, 2005, p. 305).

Compartilhando desta necessidade, Barbosa acredita ser possível “adotar essa nova metáfora para gerar produtos mais criativos com mais chances de enredar os usuários e conduzir o jornalismo digital ao patamar desejado – e efetivamente possível – nesta sua terceira geração.” (BARBOSA, 2005, p.464). A autora também defende que,

A adoção de bancos de dados inteligentes e dinâmicos pode favorecer a inovação, permitindo a exploração de novos gêneros, a oferta de conteúdo mais diverso, a disponibilização/apresentação das informações de maneira diferenciada, mais flexível e dinâmica, além da produção descentralizada – outra das características que o jornalismo digital de terceira geração deve contemplar. (BARBOSA, 2005, p.464).

A utilização dos bancos de dados no jornalismo vem mudando a sistemática das organizações na produção, armazenamento e oferta de notícias. Além disso, quando abertas aos usuários através da internet, o público pode contar com maior navegabilidade e acesso aos arquivos de seus interesses.

Não restam dúvidas de que, apesar de requerer maior atenção, dispêndio de tempo, atualização constante e investimento em novas tecnologias, os benefícios gerados pela adoção de bancos de dados inteligentes no jornalismo – e mais especificamente nas assessorias de

imprensa das organizações – superam os possíveis aspectos negativos e se mostram como uma relevante função de estruturação, compartilhamento, arquivo de conhecimento e acesso facilitado aos conteúdos.

5.3.4 Proposta de integração de banco de pesquisas da UEPB

Tendo compreendido que as novas tecnologias são capazes de proporcionar a agilidade de resposta exigida pela mídia e funcionam como essenciais facilitadoras do processo de intercomunicação entre a assessoria de imprensa, veículos de comunicação e público alvo, procurando oferecer tudo aquilo que ele gostaria de receber como informação, trazemos para o caso da Coordenadoria de Comunicação da UEPB uma proposta de reaproveitamento de uma tecnologia já idealizada e utilizada por outro setor da Instituição.

No cotidiano de atividades da Codecom, é comum que os servidores recebam solicitações dos jornais do estado, através de telefonemas ou e-mails, acerca do que vem sendo produzido de novo e inusitado em pesquisas científicas dos mais diversos cursos.

Devido às rotinas corridas da AI, não é tão simples que os próprios assessores estejam satisfatoriamente informados sobre todas as novidades produzidas nos bancos das graduações e pós-graduações, o que gera certo atraso na resposta solicitada e nem sempre garante que os veículos de informação tenham acesso imediato às fontes da Instituição.

Para a manutenção de uma política de transparência no que se refere às pesquisas desenvolvidas na Universidade, Kunsch (1992, p.125) propõe a sistematização de um banco de dados de teses e pesquisas desenvolvidas e que esta proposta seja adotada como uma prática normal a ser seguida.

Toda vez que um docente/pesquisador finalizar uma investigação científica e uma tese, ele deverá preencher um formulário elaborado com tal finalidade contendo os dados essenciais para identificação desse produto final, que será remetido ao centro de comunicação científica para ser processado no banco de dados. Evidentemente, se a universidade for informatizada, isso poderá ser feito por terminal de computador. (...)

O banco de dados funcionaria como um armazém de informações sobre todo o conhecimento gerado pela universidade, constituindo estas a matéria prima para as atividades de disseminação e divulgação científica, em função do interesse específico de cada pesquisa. (KUNSCH, 1992, p.125-126).

Na realidade, a UEPB já realiza esta atividade de sistematização e oferta de Trabalhos de Conclusão de Curso de graduação e de resultados de outras pesquisas desenvolvidas pelos

alunos da pós-graduação. No entanto, ela não é encabeçada pela Coordenadoria de Comunicação.

A Biblioteca Central da UEPB vem administrando desde 2010 o “Repositório Institucional”, um sistema de coleta, publicização e disponibilização dos trabalhos de conclusão de curso dos graduandos e das dissertações e teses de mestrados e doutorados concluídos na UEPB. Esta iniciativa busca estar em sintonia com o movimento nacional de Acesso Livre e criação de Repositórios Institucionais, por meio do qual é possível a qualquer interessado acessar os mais diversos assuntos estudados na Universidade.

Ocorre que (talvez devido ao nome incomum ou à ausência de maior divulgação deste recurso entre os públicos internos e externos) nem todas as pessoas tomam conhecimento sobre a existência do Repositório Institucional, muito menos sabem que o acesso à página <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/> se dá através da plataforma da Biblioteca Central.

É de praxe que as bibliotecas das instituições de ensino reúnam em seus arquivos os materiais impressos de todas as pesquisas desenvolvidas. Entretanto, o Repositório Institucional eletrônico e on-line foi criado com o propósito de reunir, armazenar, organizar, recuperar, preservar e disseminar de maneira facilitada e com mais amplo alcance a produção científica e intelectual da comunidade acadêmica da UEPB.

O sistema é dividido em duas partes, de acordo com a formação do autor e conforme os interesses do leitor: a primeira é a “**DSpace**”, na qual são depositados os trabalhos acadêmicos da graduação; a segunda é a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – “**BDTD**”, que reúne as dissertações de mestrado e teses de doutorado produzidas na UEPB.

Para que ambas funcionem, faz-se necessário que o aluno obedeça alguns procedimentos, como a entrega do trabalho em versão digital, gravado em CD, e que preencha e assine um termo de consentimento e autorização de publicização do material. O termo de licença é baseado no regimento da Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD), deve ser preenchido com dados pessoais do autor e conceder à UEPB a licença para reproduzir, traduzir e/ou distribuir sua submissão (incluindo o resumo) na internet e outros formatos eletrônicos.

Aqueles que concluem mestrado ou doutorado devem, ainda, preencher um termo de confirmação e cadastramento para publicações de seus trabalhos no Sistema de Publicações Eletrônicas de Teses e Dissertações (TEDE) da BDTD. Este projeto tem o apoio do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) órgão nacional de informação que realiza estudos de campo da ciência da informação e temas correlatos e está vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) com o objetivo de integrar, em um só

portal (no caso da UEPB o <http://tede.bc.uepb.edu.br/jspui/>), as teses e dissertações existentes.

Apesar de este ser um procedimento padrão obrigatório a todos que concluem graduação ou pós-graduação na UEPB, ainda resta ao aluno a opção de solicitar que seu trabalho só integre o Repositório após o prazo máximo de um ano. Esta solicitação costuma ser feita por alunos que desejam utilizar o ineditismo de sua pesquisa para publicar o material em outros periódicos científicos e só posteriormente permitir que a UEPB faça uso do seu material.

Em conversas com uma servidora da Biblioteca Central, percebeu-se que a utilização deste sistema pela Codecom seria possível, fosse através de um link da página www.cientifica.uepb.edu.br para o site da BC, ou mesmo que o sistema também fosse ofertado na própria página da Codecom, só que com um nome de mais fácil compreensão e mais apropriado àqueles que buscam fontes e pautas nas pesquisas científicas.

Assim, a proposta de integração de trabalhos para dar consistência à comunicação científica começava a tomar forma. A construção de um banco de dados com informações sobre as pesquisas da instituição já vinha sendo realizada por um setor específico na UEPB, capacitado para este fim. Basta apenas, através da parceria e de um trabalho estruturado entre estes setores, que seja reutilizado para enriquecer o site de comunicação científica e favorecer a comunidade de pessoas interessadas nestes temas.

Outro recurso que vem sendo organizado pelo Núcleo de Criação e Promoção Institucional da Codecom é o Banco de Dados sobre Pesquisadores da UEPB, denominado “Codecom Indica”.

Diante das inúmeras solicitações dos órgãos de imprensa em busca de docentes especializados que possam conceder entrevistas e opiniões para suas pautas jornalísticas, a assessoria de imprensa da UEPB encontrou nos formulários do Google Docs uma maneira de coletar e armazenar dados sobre estes professores que se mostrem interessados em colaborar com entrevistas e informações sobre suas áreas de ensino e pesquisa.

A proposta foi lançada através de uma matéria no site institucional no dia 23 de fevereiro de 2017 (vide **anexo D**), esclarecendo aos leitores que este recurso auxiliará nas sugestões mais adequadas às solicitações dos veículos de Comunicação, como também da própria Coordenadoria de Comunicação no desenvolvimento de suas matérias. Através do link <http://www.uepb.edu.br/codecomindica> os participantes podem, a qualquer tempo, preencher o formulário com respostas simples, como nome completo, telefones de contato e e-

mail, centro e departamento aos quais estão vinculados, formação acadêmica, titulação e as áreas nas quais pode conceder opiniões e/ou entrevistas.

Após o envio dos dados, a Codecom armazenará estas informações e poderá disponibilizar os contatos, caso sejam solicitados pelos veículos de comunicação do estado, ou mesmo poderão utilizar em proveito das próprias matérias e releases do setor.

5.4 *www.cientifica.uepb.edu.br: uma proposta de site em Jornalismo Científico para a Instituição*

Como forma de fornecer uma comunicação direta com os jornalistas interessados nas temáticas de Ciência, Tecnologia e demais pesquisas realizadas na Universidade, bem como estabelecer um canal com os demais leitores, que poderão encontrar informações de forma mais prática e eficiente sobre estes mesmos temas, foi criado um site específico para a divulgação de tudo que se produz através de pesquisas e projetos de extensão na Instituição.

A disponibilização de um canal on-line específico, como alternativa aos outros meios de comunicação tradicionais disponibilizados por empresas ou órgãos públicos, já vem sendo incentivada por diversos autores há algum tempo, tendo em vista que torna fácil ao internauta a busca pelos assuntos de seu interesse e promove uma interação maior e mais célere entre a instituição e os seus públicos.

Duarte (2011) lembra que os canais tradicionais, apesar de alcançarem boa parte de seu público de interesse, não promoviam muito o diálogo e o *feedback* entre as duas partes, não sendo capaz de causar uma ampla satisfação.

Hoje, estes instrumentos estão claramente limitados e satisfazem muito menos. As organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com os veículos tradicionais de comunicação, como também – e principalmente – valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos de interesse. (...) Por isso a necessidade de canais próprios, comunicação dirigida ou mídia proprietária para fazer chegar conteúdo primário diretamente aos interessados, sem intermediários na edição. (DUARTE, 2011, p.371).

Tendo como inspiração os sistemas adotados por outras universidades brasileiras – a exemplo da USP, UFRGS, UNESP, UFSC, UFPB, UnB, UFPE e outras, apresentadas no tópico 2.3 deste trabalho – foi visualizada a possibilidade de também realizar um trabalho de jornalismo científico na UEPB através da divulgação on-line, com a criação de um canal específico para o tema, associado ao site principal da Instituição.

A primeira reunião com os responsáveis pela Codecom e com o webdesigner da UEPB ocorreu em 27 de agosto de 2015. Primeiramente foi exposto um resumo do projeto e os objetivos, ao que eles se mostraram dispostos em realizar um trabalho em conjunto para a execução de um site em Comunicação Científica que desse maior visibilidade às pesquisas desenvolvidas na Instituição.

O nome provisório do site, que poderia ser acessado através de um ícone / link na página principal da Instituição, seria “UEPB Científica”, ou cientifica.uepb.edu.br (ao final, este último foi o escolhido), e a sugestão é que também pudesse contar com um banco de dados com informações de professores e pesquisadores da UEPB, de acordo com suas áreas específicas.

Uma nova reunião *in loco* com os integrantes do setor aconteceu em 19 de abril de 2016. Na ocasião, eles informaram que um novo formato da página da UEPB (www.uepb.edu.br) havia sido colocado no ar desde o mês anterior, com uma diagramação que facilitaria a adaptação e inclusão de uma página paralela, neste caso, a anexação do site cientifica.uepb.edu.br.

O webdesigner se prontificou a incluir a execução do cientifica.uepb.edu.br em seu cronograma de atividades, mediante requisição formal ao setor, e dar início ao protótipo após posteriores trocas de idéias sobre o site. Ele acrescentou que, em reunião com os servidores do setor de Desenvolvimento de Redes da UEPB, soube que está sendo desenvolvido para a Pró-Reitoria de Planejamento (PROPLAN) um sistema de buscas de dados dos professores da Universidade, vinculado à Plataforma Lattes. De pronto, foi solicitado aos desenvolvedores que disponibilizassem um campo de busca para estes dados no site de Jornalismo Científico, assim que o trabalho estivesse pronto.

Em 02 de agosto de 2016, após visita à UEPB e mais diálogo e trocas de informações com o webdesigner, este recebeu uma lista com os principais pontos sobre o que as universidades costumam apresentar em seus sites, quando se trata de jornalismo científico, e o que poderia ser destacado no site temático específico da UEPB. A sugestão é que fossem idealizadas as seguintes características:

1. Espaço para NOTÍCIAS, com fotos, priorizando as seguintes categorias: Ciência, Tecnologia, Ciências Humanas, Atividades de Extensão;
2. Barra de MENU, com ícones como “APRESENTAÇÃO” ou “QUEM SOMOS”, como forma de explicar os objetivos da página. Também caberia neste mesmo espaço os “CONTATOS” ou “FALE CONOSCO”;
3. Se possível, BANCO DE IMAGENS. Mas não prioritário;

4. Espaço para informações sobre EVENTOS CIENTÍFICOS;
5. Espaço para links de REVISTAS CIENTÍFICAS;
6. Possibilidade de um campo de BUSCA ou histórico de notícias, para o internauta encontrar com mais facilidade notícias anteriores;
7. Checar a viabilidade de um espaço para BANCO DE DADOS de pesquisadores, com opções de busca por nome, áreas de atuação, etc. (o que já vem sendo elaborado por pelo setor de Desenvolvimento de Redes e pela PROPLAN);
8. Por fim, disponibilizar um espaço para que o estudante ou professor/pesquisador possa cadastrar sua pesquisa, como sugestão de pauta para futuras matérias. A proposta foi de criação de um ícone “DIVULGUE SUA PESQUISA”, e após o preenchimento dos dados pelas pessoas interessadas, estas informações seriam enviadas através e e-mail para a Codecom.

Para que o site fosse posto em funcionamento, houve a seleção de algumas matérias realizadas anteriormente pela equipe de jornalistas e fotógrafos da Codecom, mas que pelo seu caráter informativo em C&T mereceriam ser exibidas novamente e fazer parte dos arquivos dessas matérias, desta vez em canal específico. Com o lançamento do novo canal, as novas matérias elaboradas alimentarão diretamente este espaço específico, em tempo real.

Os conteúdos giram em torno das atividades em destaque realizadas nos laboratórios, clínicas-escola e projetos de extensão da Universidade, pesquisas em C&T apresentadas em congressos e que podem chamar atenção da imprensa por serem de interesse da sociedade, além de eventos nas áreas das Ciências, com importância para os docentes e discentes da Instituição. Os critérios de noticiabilidade podem seguir os indicados por Zanchetta (2004, p.57), englobando tudo o que é novo, inusitado, diferente, ou trate de assuntos que mereçam e precisem ser divulgados, especialmente os ligados ao progresso, idéia de avanço tecnológico, descobertas, invenções; proximidade em relação à vida e à geografia conhecida pelo leitor; informações que tenham impacto, raridade e originalidade, além de utilidade, capazes de auxiliar o leitor na vida cotidiana. Estes critérios também foram informados na cartilha destinada aos servidores da UEPB que desejem participar do processo como colaboradores.

Como identidade visual, o cientifica.uepb.edu.br segue as cores do site principal, que por sua vez utiliza as cores da logomarca da UEPB, que representam as cores da Paraíba. Para equilibrar o destaque entre o preto e o vermelho, foram utilizados tons de cinza, resultando em um visual limpo e minimalista, conferindo enfoque apenas ao conteúdo.

Para os sistemas de organização e navegação, priorizou-se na página principal o conteúdo voltado aos visitantes. Para os perfis de aluno, professor e técnicos, foi criado um portal para cada perfil, onde está agrupado o conteúdo relacionado às principais tarefas. Assim, o site em jornalismo científico também busca seguir este padrão, dando destaque às notícias e disponibilizando, na barra de menu, links para os visitantes que tenham interesses específicos.

Em ambos os sites está presente um campo de buscas para as matérias já publicadas (localizado na parte superior) e informações gerais sobre a UEPB e contatos (na parte inferior). Há, ainda, um menu global de acessibilidade, através do qual é possível acessar qualquer conteúdo da Instituição.

Exibimos no **anexo E** o esboço preliminar do cientifica.uepb.edu.br, realizado pelo webdesigner para sistematizar os conteúdos informativos que foram materializados neste produto jornalístico. Este arquivo foi recebido no dia 24 de agosto de 2016 e foi baseado nas informações fornecidas e no *template* da página principal da Instituição, seguindo suas recomendações, cores e padrões.

Logo em seguida, no **anexo F**, mostramos como ficou a interface do site, após sua concretização e publicação preliminar com algumas matérias. Recebemos a nova interface da página, mais atualizada, no dia 21 de fevereiro de 2017.

6. Recomendações

O plano de comunicação apresentado não se encerra nesta proposta. Este foi o primeiro passo de um trabalho estruturado que não tem data para acabar, mas que pretende ser contínuo e contar com outras propostas integradas, nossas ou de outrem, tendo sempre em vista interferir na melhoria do sistema de informação da Universidade Estadual da Paraíba.

Até então nos envolvemos com pesquisas, teorias, perguntas, diagnósticos, idéias colaborativas e uma infinidade de procedimentos para se tentar chegar a uma proposta consistente.

Enumeramos considerações acerca das assessorias de imprensa em geral, da própria UEPB e da sua Coordenadoria de Comunicação, bem como as ferramentas novas ou usuais, utilizadas por este setor para prestar comunicação interna e externa efetivas, ressaltando sempre a importância da internet como principal meio para veicular a informação.

Aprendemos com os teóricos aspectos sobre os critérios de noticiabilidade, teorias do jornalismo aplicadas à assessoria de imprensa, como a pesquisa participante e a pesquisa ação podem ser utilizadas em benefício da pesquisa qualitativa, compreendemos os diferentes tipos de divulgação científica e apresentamos um panorama sobre a divulgação em C&T nas universidades brasileiras.

Criamos uma oportunidade de visitarmos e conhecermos de perto cada Câmpus da UEPB, nos quais ministramos oficinas sobre jornalismo, fotografia e assessoria de imprensa, apresentamos nossa proposta de integração e recebemos um retorno quanto às expectativas e novas idéias dos servidores, professores e alunos de cada Centro. Este *feed back* também nos foi apresentado de maneira mais concreta através das respostas a um questionário oferecido aos professores/pesquisadores da Instituição. Com tais respostas, foi possível estabelecer um cenário sobre o que eles pensam a respeito da comunicação científica no Brasil e na UEPB, como costumam atuar na divulgação científica e que idéias podem nos oferecer para um trabalho em conjunto neste sentido.

Por fim, construímos em parceria com a Codecom uma cartilha informativa voltada à comunidade acadêmica e um site focado em comunicação científica, que será capaz de concentrar em uma plataforma na internet todas as informações sobre as pesquisas desenvolvidas na Universidade.

A grande finalidade deste trabalho sempre esteve em reservar um espaço específico para todos que produzem conhecimento na Instituição pudessem apresentar à sociedade o que vem sendo realizado em termos de pesquisas e projetos; uma verdadeira prestação de contas

sobre como uma instituição pública de ensino pode devolver à região, em forma de conhecimento, produtos e prestação de serviços, um pouco do que ela recebe em investimentos, apoio e expectativas.

Este produto se mostrou como um projeto de intervenção muito diferente dos tradicionais e, para isso, buscamos escrever um relatório mais denso para se chegar a todos os resultados com embasamento teórico e sólidas fundamentações. Além de propor algumas alternativas para a Codecom e para a Universidade, começamos a pôr em prática este planejamento estratégico e a dar vida à maior parte das idéias escritas.

Assim, registramos como principais recomendações para a Coordenadoria de Comunicação que sejam incluídas atividades com maior participação da comunidade acadêmica, envolvida com a produção do conhecimento na UEPB e o aprimoramento constante de uma comunicação científica de qualidade.

A Codecom deve ainda manter uma visão mais plural, pensando de forma contextualizada as identidades de cada cidade onde seus Câmpus estão inseridos e questionando sempre quais são as vocações e/ou necessidades de cada localidade, nas diversas áreas do conhecimento. Isto inclui não apenas as áreas de saúde e tecnologia, mas também as ciências humanas e sociais; afinal, um dos papéis do assessor também é o de poder pautar as temáticas de acordo com os costumes, potencialidades e especificidades econômicas, artísticas e culturais de cada cidade ou região, para que faça a diferença na hora de realizar ou propor uma cobertura jornalística mais ampla.

Caso não seja possível ampliar o número de servidores para que se possa sustentar este projeto, que todos os funcionários do setor passem por uma atualização, fazendo cursos de aperfeiçoamento (presenciais ou à distância) e que estejam conscientes sobre a necessidade de aprender cada vez mais sobre os aspectos da comunicação científica, para que seja possível usar os recursos e as diversas fontes de matérias da universidade em prol de uma divulgação mais ampla.

Neste sentido, sabendo-se que a Codecom já promove uma parceria frutífera com estagiários da graduação em Jornalismo, que este trabalho possa ser estendido com foco no Jornalismo Científico, possivelmente através de um projeto de extensão, onde os alunos poderão aliar teoria e leituras – conhecendo os principais autores nesta temática – à prática do jornalismo, partindo em busca de pautas e informações na própria universidade e produzindo, junto com a Codecom, matérias sobre as pesquisas científicas.

É necessário, ainda, que seja permanente a aproximação com os diversos setores, pró-reitorias, centros de ensino e Câmpus da UEPB, e que possamos visitar com frequência esses

lugares, promovendo palestras, oficinas, participando de eventos, enfim, gerando uma integração maior entre a Codecom e todos os membros da comunidade acadêmica interessados em realizar a divulgação das pesquisas científicas e seus resultados. Que um canal de comunicação possa estar sempre aberto, para dirimir dúvidas, receber colaborações e atender aos interesses de todas as partes.

Observando as dificuldades enfrentadas pela assessoria de imprensa, propusemos alternativas que pudessem resolvê-las, a curto ou longo prazo, e concluímos que estas propostas estão bem encaminhadas. Entretanto, recomendamos ainda que a atenção, atualização e manutenção do site www.cientifica.uepb.edu.br deverão ser constantes, bem como a construção e aperfeiçoamento do banco de dados de pesquisas e pesquisadores da Instituição.

Sugerimos, além disso, que o *mailing list* da AI seja melhor organizado, dividido de acordo com assuntos e interesses para que o material produzido seja mais bem aproveitado, tendo maior visibilidade nas mídias. Conforme estudamos, os assuntos mais significativos para a Universidade devem ser direcionados para os veículos, jornalistas e colunistas de acordo com os temas de interesse, gerando amplo aproveitamento e visualização das pautas selecionadas.

Deve-se atentar também para a atualização permanente das informações sobre os eventos científicos ofertados pela UEPB e integração com setores pontuais, como a Pró-Reitoria de Graduação, Pró-Reitoria de Extensão, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisas, Núcleo de Tecnologias Estratégicas em Saúde (NUTES), entre outros, que estejam interessados em promover um trabalho de qualidade em conjunto com a Codecom.

Ainda no início deste trabalho, listamos como objetivos específicos: atualizar e aprofundar as investigações a respeito dos atuais métodos utilizados pela Coordenadoria de Comunicação da UEPB para tornar públicas as pesquisas em C&T; integrar o trabalho de Assessoria de Imprensa a outras ações, departamentos e Câmpus, de maneira a tornar seu serviço mais eficaz, especialmente no que se refere à divulgação científica; e planejar estratégias que auxiliem no aprimoramento de um site específico em Jornalismo Científico, sendo este uma ferramenta agregadora e centralizadora do trabalho integrado de comunicação científica.

Diante de tais propostas e dentro do prazo de dois anos estipulado para este mestrado, avaliamos que conseguimos alcançar os objetivos propostos ou, quando não, pudemos deixá-los bem encaminhados. Lembramos, mais uma vez, que este é um planejamento inicial, trata-se de um projeto de intervenção contínuo, que só tem a crescer e a se tornar mais sólido,

podendo envolver mais pessoas e criar na Codecom e em toda a Universidade uma cultura de divulgação científica mais séria, comprometida e efetiva.

Referências

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

ALMEIDA, Mário de Sousa; REIS, Eduardo Sguario dos. Business Intelligence: tecnologia alavancando a criação do conhecimento. In. ANGELONI, Maria Terezinha (org.). **Organizações do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologia**. 2.ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2008. Cap.11.

ALMEIDA, Miguel Osório de. A vulgarização do saber. In. MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fátima (Org.). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência: Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da UFRJ: Fórum de Ciência e Cultura, 2002. p.65-71.

BAH, Debora. **5 dicas de fotojornalismo**, 2015. Disponível em: <<http://cursodefotografia.org/o-que-e-o-fotojornalismo/>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARBOSA, Susana. **Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, v.I, p.461-469. Covilhã, 2005. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_1.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2016.

BARBIER, René. **A Pesquisa-Ação na instituição educativa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

_____. **A Pesquisa-Ação**. Brasília: Liber Livro Editora, 2004.

BARROS, Laan Mendes de. Comunicador e comunicólogo. **Revista Comunicare**, v. 4, nº 1 sem., 2004. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Comunicador-e-comunic%C3%B3logo.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

BRONOSKY, Marcelo Engel. **Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n.7, p.11-20, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>> . Acesso em: 15 jan. 2016.

_____. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In. VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone. **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009. p.157-177.

_____. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v.15, n. esp., p.1 – 12. 2010. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/6585/6761>>. Acesso em: 07 nov. 2015

_____. **Comunicação empresarial**: da Rádio Peão às Mídias Sociais. São Bernardo do Campo/SP: Metodista, 2014.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa / Jornalista: Somos todos jornalistas! A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p.321-328

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Ed. Minerva Coimbra, 2002.

CAPOZOLI, Ulisses. A divulgação e o pulo do gato. In. MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fátima (Org.). **Ciência e público**: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência: Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da UFRJ: Fórum de Ciência e Cultura, 2002. p.121-131.

CARNEIRO, Celso Dal Ré; ALMEIDA, Fernando Flávio Marques de. Acima ou abaixo do chão em que pisamos. In. MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fátima (Org.). **Ciência e público**: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência: Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da UFRJ: Fórum de Ciência e Cultura, 2002. p.213-214.

CARVALHO, Alessandra; MENEGUELLI, Ana. **A ciência na imprensa Capixaba**. In: SOUSA, Cidoval Moraes de. (Org.); FERREIRA, Jose Roberto; BORTOLIERO, Simone. **Jornalismo científico e educação para as ciências**. Taubaté-SP: Cabral Editora: Livraria Universitária, 2006.

CAVALCANTI, Fabiana. Contra a corrente. In. MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fátima (Org.). **Ciência e público**: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência: Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da UFRJ: Fórum de Ciência e Cultura, 2002. p.217 - 218.

CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.

DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DURHAM, Eunice Ribeiro. As universidades públicas e a pesquisa no Brasil. In. **Reunião da Academia Brasileira de Ciências e Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência**. Documento de trabalho. São Paulo: Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior USP, 1998. Disponível em: <<http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9809.pdf>> .Acesso em: 09 nov. 2015.

FAGUNDES, Vanessa. **Minas faz ciência: dez anos de avanços e desafios**. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone. (orgs.). *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: All Print Editora, 2009. p.300-311.

FARIA, Armando Medeiros. *Imprensa e organizações*. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo, v.1. p.89-105. 2008.

HERNANDEZ, Manuel Calvo. *Jornalismo científico*. In: ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981. p.41-50.

IVANISSEVICH, Alicia. A mídia como intérprete: como popularizar a ciência com responsabilidade e sem sensacionalismo. In: VILAS BOAS, Sergio. **Formação e informação científica: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005. p13-30

KAPLÚN, Mario. *Processos educativos e canais de comunicação*. In: CITELLI, Edilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.) **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. A pesquisa e a produção científica em comunicação no Brasil e sua integração com a sociedade. In. MOREIRA, Sônia Virgínia; VIEIRA, João Pedro Dias (org.). **Comunicação, ensino e pesquisa**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008, p.27-50.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MACHADO, Elias. **A base de dados como formato no jornalismo digital**. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, v. I, p.301-307. Covilhã, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>> . Acesso em: 15 jan. 2016.

_____; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

MANUAL de cargos, funções e competências dos servidores técnico administrativos da Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2008.

MANUAL dos jornalistas em assessoria de comunicação. 3.ed. revista e ampliada. Brasília-DF: Federação Nacional dos Jornalistas: FENAJ.

MARQUES DE MELO, José. **Midiologia para iniciantes**: uma viagem coloquial ao planeta mídia. Caxias do Sul (RS): Educs, 2005.

_____; RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalismo Científico**: teoria e prática. São Paulo: INTERCOM, 2014.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fátima (Org.). **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: Fórum de Ciência e Cultura, 2002.

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento assessor e assessorado: entre tapas e beijos In: Duarte, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p.329-340.

MOLLEDA, Juan-Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa. In: Duarte, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p.147-168.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p.115-136

MOREIRA, Sônia Virgínia; VIEIRA, João Pedro Dias (org.). **Comunicação, ensino e pesquisa**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTO, Cristiane de Magalhães; et al. Jornalismo científico e elaboração de banco de dados temático. In: SOUSA, Cidival Moraes de. (Org.); FERREIRA, Jose Roberto; BORTOLIERO, Simone. **Jornalismo científico e educação para as ciências**. Taubaté/SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.

QUEIROZ, Giuliana Batista Rodrigues de. ; BECKER, Valdecir. Jornalismo e divulgação científicos nas universidades brasileiras: análise de estratégias para facilitar o acesso à C&T. **Brazilian Journalism Research** (Online), v.12, p.170-189, 2016. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/888/860>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / Comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

RELATORIO de Atividades 2015. Campina Grande – PB: Pró-Reitoria de Planejamento e Orçamento (PROPLAN), 2015.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p.212-253.

RICHARDSON, Roberto Jarry (Org.). **Pesquisa-Ação princípios e métodos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003.

SANTOS, Emanuella; NICOLAU, Marcos. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – **Revista Temática**, Ano VIII, n.10, Fortaleza-CE, Out. 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf> > . Acesso em: 09 nov. 2016.

SARTOR, Basílio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. **Conexão, Comunicação e Cultura**, v.7, n. 14, jul./dez. p.127-139. Caxias do Sul-RS: Educus, 2008.

SAVERI, Marília; MARKUS, Kleber. **Assessoria de imprensa em busca de ressignificação**: como a revolução das mídias está reinventando a comunicação nas organizações. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, 9º Encontro Nacional de História da Mídia – Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/assessoria-de-imprensa-em-busca-de-ressignificacao-como-a-revolucao-das-midias-esta-reinventando-a-comunicacao-nas-organizacoes>> . Acesso em: 09 nov. 2016.

SCHWARTZMAN, Simon (org.). **Universidades e desenvolvimento na América Latina**: experiências exitosas de centros de pesquisa. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Comunicação e ciência**: estudos de representações e outros pensamentos sobre mídia. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulina, 2011.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional**: produção e recepção. Caxias do Sul-RS: EDUCS, 2008.

SOUSA, Cidoval Moraes de; FERREIRA, Jose Roberto; BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo científico e educação para as ciências**. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.

SOUSA, Cidoval Moraes de. Jornalismo científico e ensino de ciências: tensões e parceria no contexto da sustentabilidade. In: VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone. **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009.

SOUZA, Gelson. **O que todo assessor de imprensa deve saber**. 2006. In: <<http://webinsider.com.br/2006/10/31/o-que-o-assessor-de-imprensa-deve-saber-sobre-internet/>> . Acesso em: 20 jan. 2016.

TARGINO, Maria das Graças. O óbvio da informação científica: acesso e uso. **TransInformação**, Campinas, v.19, n.2, p.95-105, maio/ago., 2007.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

VICTOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone. **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009.

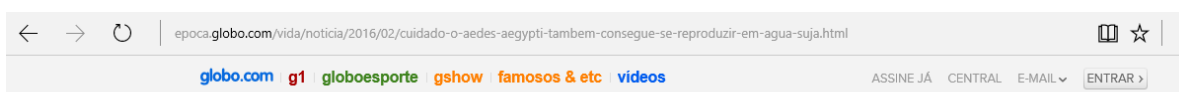
WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZANCHETTA, Juvenal Junior. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

ZARDINI, Luiz. O **papel dos comunicólogos na sociedade**. Site Ideário Contemporâneo. 27 maio, 2011. Disponível em: < <https://ideariocontemporaneo.wordpress.com/2011/05/27/o-papel-dos-comunicologos-na-sociedade/#respond> > . Acesso em: 06 fev. 2017.

ZIMMERMANN, Daniel. **O fotojornalismo a assessoria de imprensa**, 2009. Disponível em: <<https://aimagem.wordpress.com/2009/06/04/o-fotojornalismo-na-assessoria-de-imprensa/>> Acesso em: 03 ago. 2016.

ANEXOS “A”



ÉPOCA



ASSINE ÉPOCA



TEMPO IDEIAS VIDA COLUNAS CANAIS ASSINE

VIDA

Cuidado, o *Aedes aegypti* também consegue se reproduzir em água suja

Pesquisadores encontraram larvas em água poluída, um indício de que o mosquito da dengue e do zika é capaz de se adaptar

ANA HELENA RODRIGUES (COM EDIÇÃO DE BRUNO CALIXTO)

03/02/2016 - 18h03 - Atualizado 03/02/2016 18h03



Continua...

O *Aedes aegypti*, conhecido dos brasileiros por ser o mosquito que transmite o vírus da **dengue** e do **zika**, é capaz de se adaptar às condições urbanas, onde é endêmico, e se reproduzir em água com altos níveis de poluição, como o esgoto bruto, diz um estudo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

A pesquisa, liderada pelo biólogo **Eduardo Beserra**, analisou o desenvolvimento do mosquito em água com diferentes graus de poluição. Ela mostra que não é apenas o grau de pureza da água que determina o desenvolvimento das larvas. “Tinha-se a crença de que os mosquitos só se reproduziam em água limpa, mas já foram encontradas larvas em águas de esgoto. Eu mesmo já encontrei”, diz Beserra.

>> Ninguém está imune ao zika

Ao selecionar o local para depositar os ovos, a fêmea avalia fatores que influenciam no crescimento das larvas, como luminosidade, temperatura e presença de matéria orgânica. Como as larvas do *Aedes* são sensíveis à luz, elas se desenvolvem bem em água que contenha substâncias dissolvidas que causem turbidez, como os efluentes de esgoto. A presença de matéria orgânica como proteínas, carboidratos e lipídios, geralmente presentes no esgoto, também contribui para o desenvolvimento dos mosquitos. O estudo mostrou que quando mantidas em água limpa sem nutrientes, todas as larvas morreram.

Ainda assim, o **esgoto não é o ambiente mais favorável** para a reprodução do mosquito. Para sobreviver, a larva precisa respirar o oxigênio do ar e não aquele dissolvido na água. “No nosso experimento, o acúmulo de matéria orgânica formava uma película que dificultava a respiração da larva”, explica Beserra. Impedidas de entrar em contato com o ar, algumas larvas acabam morrendo.

Continua...

A descoberta de que as fêmeas do *Aedes* não colocam seus ovos apenas em água limpa mostra que o mosquito tem grande capacidade de adaptação a diferentes situações ambientais, inclusive àquelas consideradas desfavoráveis, como águas poluídas. Essa informação é importante para orientar ações de controle de infestação, pois **mostra a necessidade de inspeção de todos os tipos de água** durante a busca por criadouros de larvas, principalmente em áreas onde os esgotos correm a céu aberto e podem causar o acúmulo de água próximo aos domicílios.

Apesar de não ser a principal fonte de reprodução do mosquito, é preciso lembrar que as águas de esgoto não são coletadas adequadamente em cerca de **metade dos domicílios brasileiros**. Segundo a Confederação Nacional da Indústria, a **universalização dos serviços de saneamento básico no Brasil só será alcançada em 2050**, se seguir o ritmo de obras atual. Isso significa muitos criadouros espalhados por muito tempo pelo Brasil, principalmente nas regiões Norte e Nordeste, que já apresentam os maiores focos de infestação e também os menores índices de saneamento.

TAGS

<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/02/cuidado-o-aedes-aegypti-tambem-consegue-se-reproduzir-em-agua-suja.html>

Grupo propõe elo entre tradição e judaísmo

DA ENVIADA A CAMPINA GRANDE

O casamento entre primos na região Nordeste pode ter origem no judaísmo. A hipótese é de alguns dos pesquisadores da UEPB, que veem semelhanças entre costumes da área e a tradição judaica.

A influência pode ter tido origem nos séculos 16 e 17, quando os marranos ou cristãos-novos, conversos de origem judaica, vieram para o Brasil na esteira da colonização portuguesa.

Apesar de terem sido forçadamente convertidos ao cristianismo, alguns costumes do judaísmo teriam se mantido na região até hoje.

O mais óbvio deles é a endogamia, ou seja, o hábito de só se casar com membros da própria comunidade. No judaísmo mais tradicional, isso acontece para evitar a mistura étnica com indivíduos não judeus, como forma de preservar o grupo.

Usos menos óbvios do cotidiano, no entanto, talvez remetam também ao judaísmo. Por exemplo, o hábito de comer "jabá"(carne seca com pouco sangue) aos sábados.

Isso lembraria a proibição, presente no Antigo Testamento, do consumo de carne com o sangue do animal, bem como o dia sagrado do judaísmo, que é o sábado.

MENOS NÃO É MAIS

Controvérsias étnicas à parte, outro dado preocupante levantado pelos pesquisadores é que a quantidade de pessoas com deficiência parece aumentar na medida em que o tamanho do município diminuiu.

A conclusão é de um estudo coordenado pelo geneticista Mathias Weller, da UEPB. Ele fez uma análise dos dados do Datasus (Sistema de Informação da Atenção Básica do SUS) sobre a distribuição de indivíduos com deficiência em 223 municípios da Paraíba.

Weller notou que as cidades mais interioranas do Estado- que também são as menos populosas- têm em média 1/6 mais deficientes em comparação com a área litorânea.(SR)

Texto Anterior: [Frases](#)

Próximo Texto: [Marcelo Gleiser: Evitando o vazio](#) / [Índice](#) | [Comunicar Erros](#) /

FONTE: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe2111201003.htm>

UOL HOST
PAGSEGURO
CURSOS
+PRODUTOS

UOL 20 ANOS

BUSCA
BATE-PAPO
EMAIL

Login
Assine a Folha
Atendimento
Versão Impressa

FOLHA DE S. PAULO
UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL
SEXTA-FEIRA, 18 DE NOVEMBRO DE 2016 16:04

FOLHA DIGITAL POR APENAS R\$ 1,90 NO PRIMEIRO MÊS. ASSINE JÁ.

Seções
Opinião
Poder
Mundo
Economia
Cotidiano
Esporte
Cultura
F5
Sobre Tudo
18°C SÃO PAULO

Últimas notícias
Evaristo Costa apresentará as três primeiras edições do 'Fantástico' de 2017

A ALEGRIA É O COMBUSTÍVEL DA AMIZADE.
PETROBRAS

equilíbrio e saúde
saúde responde
folha mulher
combate ao câncer
ciência
cotidiano

Bebidas isotônicas podem prejudicar esmalte dos dentes
JULIANA VINES DE SÃO PAULO

É VERDADE... Pessoas com artrose não podem fazer exercícios?
Saúde responde
Envie suas dúvidas

equilíbrio e saúde

Bebidas isotônicas podem prejudicar esmalte dos dentes

JULIANA VINES
DE SÃO PAULO

05/10/2010 10h32

Compartilhar

52
 OUVIR O TEXTO
 Mais opções

Quem toma isotônicos com frequência corre sério risco de ter erosão dental. Essas bebidas são tão ou mais ácidas do que refrigerantes.

Uma pesquisa recente da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba) em parceria com a UFPB (Universidade Federal da Paraíba) analisou em laboratório a perda mineral em dentes humanos após a exposição a esses produtos.

O estudo comparou alguns tipos de Gatorade com água destilada. "Concluimos que essas bebidas são muito erosivas. Atletas e consumidores não têm consciência disso", afirma Alessandro Cavalcanti, dentista, professor da UEPB.

PUBLICIDADE

APÓS 2 QUARTOS COM ÁREA DE LAZER

MENSALS A PARTIR DE R\$ 399,*

SUBSÍDIOS DE ATÉ R\$ 27.500,*

*REC. MENSAL POR FIANTE A TUDO AP. 01 ANO 101 METROS CUBICADOS COM PULTE E PARQUE

Continua...

Todos os líquidos e alimentos com pH abaixo de 5,5 podem ser nocivos para o esmalte dental.

Depois que esses líquidos são ingeridos, a saliva tem a função de neutralizar o processo de desmineralização. Mas, quando o consumo é contínuo, a neutralização não acontece.

"Quando consumimos em pequenas quantidades e intervalos pequenos, a saliva não dá conta de reverter o processo. Enquanto o pH fica inferior a 5,5, os dentes estão perdendo cálcio e fosfato", diz Marcelo Bönecker, dentista e professor da USP.

Esse é o problema dos isotônicos, segundo a dentista Sheyla Auad, especialista em erosão dental.

"Muitas bebidas são ácidas, mas a forma de consumo do isotônico é diferente. São bebidas tomadas muitas vezes durante a prática esportiva. Ninguém consome de uma vez só", diz.

A médio prazo, a ingestão de isotônicos causa a opacidade do esmalte e maior sensibilidade dental.

"No início, não é visível. A pessoa começa a sentir quando a lesão atinge a dentina (camada mais interna). Se o desgaste continuar, os dentes podem ficar menores e a pessoa ter alteração na mordida", afirma Auad.

Outro problema é que muitas dessas bebidas têm carboidratos e açúcares. "Nesse caso, junta o risco de dois tipos de lesão: a cárie e a erosão. São dois problemas sérios. A erosão ainda é pouco conhecida", diz Bönecker.

A recomendação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é que isotônicos sejam consumidos só por atletas e com orientação de um especialista.

As embalagens dos produtos devem trazer um alerta quanto ao consumo específico, mas a agência não diz nada sobre a acidez da bebida.

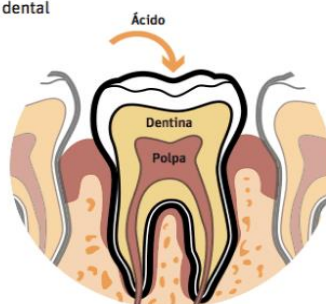
SORRISO ÁCIDO

Saiba como acontece a erosão dental

ESMALTE AMEAÇADO

>> A ingestão contínua de bebidas ácidas deixa o pH da cavidade bucal inferior a 5,5

>> O esmalte dos dentes perde cálcio e fosfato e fica menos rígido. A escovação ou mesmo ação da língua pode causar a corrosão



COMPARE

Bebida	pH
Gatorade tangerina	2,03
Coca-cola	2,36
Gatorade limão	2,92
Coca-cola light	2,95
Guaraná	3,06
Suco de acerola	3,24
Guaraná light	3,54
Suco de laranja	3,63
Iogurte	3,99
Vitamina C	4,49



Fonte: Sheyla Marcia Auad, dentista; Alessandro Cavalcanti, dentista

FABRICANTE

Segundo a Gatorade, "um estudo publicado em 2002 no "Journal Caries Research" com mais de 300 atletas da Ohio State University não demonstrou ligações entre o uso de bebidas esportivas e a erosão dentária."

Para o médico fisiologista Paulo Zogaib, da Unifesp, não é preciso parar de consumir isotônicos, essenciais para repor sais minerais durante a prática de um exercício com grande gasto energético.

"Uma saída para evitar a corrosão é alternar o consumo da bebida com água."

★ ★ ★

<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2010/10/809922-bebidas-isotonicas-podem-prejudicar-esmalte-dos-dentes.shtml>

res da UEPB destaque na Revista Fapesp.pdf - Leitor

16/11/2016

Descobertas de mutações genéticas por pesquisadores da UEPB são destaque na Revista Pesquisa Fapesp



UEPB

Universidade Estadual da Paraíba
(<http://www.uepb.edu.br/>)



ALUNOS

(<http://www.uepb.edu.br/alunos>)



PROFESSORES

(<http://www.uepb.edu.br/professores>)



TÉCNICOS

(<http://www.uepb.edu.br/tecnicos>)

Você está aqui: UEPB (<http://www.uepb.edu.br/>) / Todas as Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/>) / Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/noticias/>) / Descobertas de mutações genéticas por pesquisadores da UEPB são destaque na Revista Pesquisa Fapesp

Descobertas de mutações genéticas por pesquisadores da UEPB são destaque na Revista Pesquisa Fapesp

16 de novembro de 2015

16 de novembro de 2015

Pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Estudos em Genética e Educação da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), realizadas em colaboração com o Centro de Estudos do Genoma Humano da Universidade de São Paulo (USP), foram destaque na publicação deste mês de novembro da Revista Pesquisa Fapesp.

A professora Silvana Santos, do Departamento de Biologia da UEPB e coordenadora do núcleo, conta que uma dessas descobertas foi fruto de um encontro casual. “Há mais de dez anos, encontramos em São Paulo uma família emigrante da cidade de Martins, no Rio Grande do Norte (RN), e na qual havia vários casos de deficiência física até então desconhecida pela comunidade médica”, lembra.

Segundo ela, os indivíduos afetados perdiam a capacidade de andar aos poucos até ficar confinado à cadeira de rodas. Em 2005, esta deficiência foi descrita pela primeira vez e recebeu o nome de Síndrome Spoan. Na época, foram identificadas 26 pessoas com essa mesma deficiência, todos aparentados entre si. Desde então, foi feito um levantamento com ajuda dos agentes comunitários de saúde e profissionais que atuam na Estratégia Saúde da Família de vários municípios do Nordeste brasileiro para identificar novos casos. Graças a esse esforço coletivo, foram encontrados mais de 80 casos de indivíduos com a Síndrome Spoan no sertão dos estados do Rio Grande do Norte e da Paraíba. Curiosamente, foram encontrados dois casos no Rio Grande de Sul e dois no Egito.

A descoberta da mutação genética associada à Síndrome Spoan só foi possível graças ao uso de técnicas modernas de sequenciamento de todo o DNA de um indivíduo acometido pela doença. Com o sequenciado todo o conjunto de três bilhões de bases nitrogenadas que constituem o genoma foi possível identificar uma microdeleção de 216 bases em um gene chamado de KCL2, o qual produz uma proteína associada com o transporte de substâncias nos neurônios motores.

Além disso, um aluno da UEPB que hoje está fazendo doutorado na USP, Uirá Souto Melo, fez estudos sobre a expressão de genes em um modelo animal (um peixe) para entender como a alteração genética poderia causar a deficiência motora. Os resultados foram publicados no período científico “Human Molecular Genetics”, um dos mais importantes veículos de divulgação de pesquisa científica.

A revista Pesquisa Fapesp também destacou as descobertas de genes associados à deficiência intelectual que foram identificadas em famílias do Sertão paraibano, realizadas pela aluna de doutorado da Renorbio, Thalita Figueiredo. Uma delas demonstrou que uma

alteração em um gene denominado IMPA acarreta a perda de funcionamento de uma enzima associada ao metabolismo de uma substância química conhecida por mioinositol. A falta dessa substância no cérebro está associada com a perda cognitiva e distúrbio psiquiátrico. Essa descoberta foi publicada na revista Molecular Psychiatry – Nature. O achado é muito importante porque é possível, através dele, pensar em tratamento para os pacientes.

A matéria completa publicada na Revista Pesquisa Fapesp pode ser acessada através do link <http://revistapesquisa.fapesp.br/2015/11/12/novos-achadosgeneticos/> (<http://revistapesquisa.fapesp.br/2015/11/12/novos-achados-geneticos/>).

Lançamento da EDUEPB do grupo de pesquisa

A matéria da Revista Pesquisa Fapesp chamou atenção também para um livro editado pela Editora da Universidade Estadual da Paraíba (EDUEPB), intitulado “Tem alguma pessoa com deficiência na sua família?” e organizado pelos professores Silvana Santos e Fernando Kok, docente do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. O livro surgiu pela necessidade de compartilhar o conhecimento produzido ao longo dos últimos 10 anos a respeito das causas das deficiências, quer seja física, auditiva, visual ou intelectual, foi produzido o livro.

Segundo o professor Alessandro Cavalcanti Leite, coordenador do Mestrado em Saúde Pública da UEPB, “o Núcleo de Estudos de Genética e Educação da Universidade Estadual da Paraíba tem feito um verdadeiro mapeamento das doenças genéticas que causam deficiência na região nordestina. Já foram descobertas várias doenças genéticas novas que não tinham ainda sido descritas na literatura médica. Trata-se de um trabalho pioneiro e de inquestionável relevância científica e social”, frisou.

Para ele, o livro resultante da pesquisa genética, é uma contribuição que aproxima os profissionais da saúde do importante conjunto de conhecimentos científicos que estão sendo produzidos na área da Genética Humana e Saúde Coletiva. “A obra ainda atende às demandas regionais, porque trata da questão da consanguinidade e das suas implicações para o planejamento de ações de saúde e políticas públicas específicas para o semiárido nordestino. Sem dúvida alguma, a prevalência e o perfil de distribuição de pessoas com deficiência deve responder a diversidade biológica e cultural encontrada no Brasil”, concluiu professor Alessandro.

O livro foi produzido no formato de e-book com acesso livre e está disponível através do link <http://www.uepb.edu.br/ebooks/> (<http://www.uepb.edu.br/ebooks/>).

Fonte:

<http://www.uepb.edu.br/descobertas-de-mutacoes-geneticas-por-pesquisadores-da-uepb-sao-d-estaque-na-revista-pesquisa-fapesp/>



UEPB

Universidade Estadual da Paraíba
(<http://www.uepb.edu.br/>)



ALUNOS

(<http://www.uepb.edu.br/alunos>)



PROFESSORES

(<http://www.uepb.edu.br/professores>)



TÉCNICOS

(<http://www.uepb.edu.br/tecnicos>)

Você está aqui: UEPB (<http://www.uepb.edu.br/>) / Todas as Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/>) / Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/noticias/>) / Pesquisadora da UEPB descobre novos genes que causam deficiência intelectual autossômica recessiva

Pesquisadora da UEPB descobre novos genes que causam deficiência intelectual autossômica recessiva

2 de julho de 2015

2 de julho de 2015

Uma pesquisa desenvolvida pela aluna Thalita Cristina Figueiredo Cunha, sob a coordenação da professora Silvana Santos, do Departamento de Biologia da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), descobriu a causa genética de duas novas formas de deficiência intelectual autossômica recessiva, ou seja, a deficiência intelectual em filhos de primos. Os resultados completos do estudo serão divulgados na próxima segunda-feira (6), às 14h, na Sala 2 do Hotel Village, no bairro do Catolé, em Campina Grande, em apresentação aberta ao público.

A pesquisa foi feita com duas grandes famílias consanguíneas em dois municípios diferentes do Sertão paraibano. Em cada família, um novo gene que causa a deficiência intelectual foi identificado. Um deles é o MED25 e o outro não pode ser divulgado porque o artigo científico que faz a apresentação dele ainda não foi publicado. Thalita Cristina Figueiredo Cunha é a primeira doutora em Biotecnologia formada pela UEPB, através da Rede Nordeste de Biotecnologia (RENORBIO), um dos mais conceituados cursos de pós-graduação credenciado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal em Nível Superior (Capes) no Nordeste do país, ao qual a Universidade está integrada desde 2010.

A deficiência intelectual resulta de alterações no desenvolvimento ou funcionamento cerebral, e pode ser causada tanto por fatores genéticos quanto fatores ambientais, como distúrbios na gestação, problemas no parto ou na vida após o nascimento. Estima-se que haja mais de 1.000 genes associados à deficiência intelectual autossômica recessiva. Um dos maiores desafios da Ciência atual é identificar e decifrar a função desses genes, que são como se fossem “receitas” para a produção de proteínas do corpo.

A pesquisa de Thalita Figueiredo, envolvendo famílias consanguíneas que vivem no Sertão paraibano, permitiu a descoberta de dois novos genes que causam duas novas formas de deficiência intelectual autossômica recessiva. Até o momento, só haviam sido descritos 26 genes que causam deficiência intelectual com padrão de herança recessiva. Os resultados de um dos seus estudos foram divulgados no periódico científico internacional “Journal of Medical Genetics”, um dos melhores da área da Genética Humana e Médica no mundo.

O conhecimento produzido a partir deste trabalho pode ser usado para orientar políticas públicas e para definir a necessidade de oferta de serviços especializados na área de Genética Médica na região Nordeste, tendo em vista que esses serviços estão concentrados

nos estados do Sudeste brasileiro. “Eles continuam casando entre eles. A taxa de consanguinidade naquela área é altíssima. Com essa descoberta, pode ser feito um pré-natal, antes da mulher ter um filho para saber se ela é portadora dessa mutação. A população de risco tem que saber que tem esse risco. E até quem já nasceu com a doença pode passar por um tratamento”, explicou a pesquisadora.

A partir da identificação das causas genéticas associadas às duas doenças, é possível oferecer testes genéticos tanto para diagnóstico quanto para a tomada de decisões reprodutivas em populações de risco. No caso de uma das famílias estudadas, há a perspectiva de tratamento a partir da suplementação oral de uma substância de baixo custo e de ampla disponibilidade que não é produzida no corpo do público analisado. “Antes, eles recebiam um diagnóstico errado. O governo recusava o auxílio ao qual eles têm direito, achando que poderia ser algo comportamental, mas está no DNA deles, não tem que fazer. As chances do bebê desenvolver a deficiência é de 25% quando são heterozigotos”, destaca Thalita.

O trabalho foi financiado por meio de auxílio à pesquisa dado pela própria UEPB em edital PROPESQ e também pela FAPESQ/CNPq em edital PPSUS. O trabalho de Thalita Figueiredo já lhe rendeu o primeiro lugar no Prêmio Jovem Geneticista, concurso realizado durante o 20º Encontro de Genética do Nordeste, realizado em novembro do ano passado. A pesquisa contou com apoio do Instituto Nacional do Semiárido (INSA) e foi desenvolvida com ajuda de neurologistas, alunos de iniciação científica outros colaboradores do Núcleo de Estudos em Genética e Educação da UEPB, bem como do Centro de Estudos do Genoma Humano da Universidade de São Paulo (USP).

Um dos mais conceituados neurogeneticistas do Brasil, o professor doutor Fernando Kok, do Departamento de Neurologia do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, irá acompanhar a apresentação da pesquisa, juntamente com os professores doutores Demetrius Antonio Machado de Araújo (Coordenador da Renorbio), Enéas Ricardo de Moraes Gomes (UEPB) e Mathias Weller (UEPB).

Outras informações: (83) 99826-8889 ou silvanaipe@gmail.com, com a professora Silvana Santos, orientadora da pesquisa.

Fonte:

<http://www.uepb.edu.br/pesquisadora-da-uepb-descobre-novos-genes-que-causam-deficiencia-intelectual-autossomica-recessiva/>

o papel do genoma em gêmeos discordantes com microcefalia.pdf - Leitor

16/11/2016

Pesquisadores da UEPB analisam papel do genoma em casos de gêmeos discordantes para microcefalia



 **ALUNOS**
(<http://www.uepb.edu.br/alunos>)

 **PROFESSORES**
(<http://www.uepb.edu.br/professores>)

 **TÉCNICOS**
(<http://www.uepb.edu.br/tecnicos>)

Você está aqui: UEPB (<http://www.uepb.edu.br>) / Todas as Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/>) / Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/noticias/>) / Pesquisadores da UEPB analisam papel do genoma em casos de gêmeos discordantes para microcefalia

Pesquisadores da UEPB analisam papel do genoma em casos de gêmeos discordantes para microcefalia

14 de abril de 2016

14 de abril de 2016

Pesquisadores da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em colaboração com outros 30 laboratórios do país, estão tentando descobrir o papel do genoma no desenvolvimento da microcefalia em fetos expostos ao Zika vírus, em regiões com alta incidência do mosquito *Aedes Aegypti*. A pesquisa está sendo coordenada pela geneticista Mayana Zata, do Centro de Estudos do Genoma Humano da Universidade de São Paulo (USP).

A professora Silvana Santos, geneticista da UEPB, explica que o foco de interesse da pesquisa são os casos de gêmeos discordantes para a microcefalia. Apesar de ambos os fetos terem tido contato com o zika vírus ao longo do seu desenvolvimento, um deles nasceu com microcefalia enquanto o outro não. Essa discordância reflete alguma diferença genética entre os indivíduos que protege, por assim dizer, o cérebro do ataque do vírus.

Para identificar essas variantes genéticas protetoras, os pesquisadores da UEPB, em parceria com outros da Universidade de São Paulo (USP), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e outras instituições do Nordeste, realizaram a coleta de material biológico envolvendo mais de 60 crianças com microcefalia e casais de gêmeos. Na Paraíba, as ações de pesquisa foram realizadas na Fundação de Apoio à Pessoa com Deficiência (FUNAD), em João Pessoa.

Thalita Figueiredo, pós-doutoranda do Mestrado em Saúde Pública da UEPB, que também participa da pesquisa, explica que a partir das amostras de sangue coletadas serão desenvolvidas células em laboratório (células iPS). Com isso, será possível estudar as diferenças em relação às sequências dos genes, como também diferentes padrões de metilação do DNA e de expressão dos genes, ou seja, se alguns genes estão inativos ou mais ativos em quem desenvolveu microcefalia quando comparados aos indivíduos que não foram afetados pelo vírus.

Por se tratar de uma condição relativamente rara, com incidência estimada em 1 em 250.000 na Holanda, a elevada incidência de bebês com microcefalia no Nordeste brasileiro tem chamado a atenção de pesquisadores de todo o mundo. Os indivíduos com microcefalia apresentam um cérebro de tamanho reduzido, o que acaba causando perda de sua capacidade cognitiva.

A microcefalia pode ser primária, causada por alterações em genes, ou secundária, quando está associada à infecção de vírus, como o zika ou citomegalovírus. As infecções durante a gestação ativam diversos processos de inflamação e levam a morte das células atingidas, o que explica em parte o efeito teratogênico desses vírus. Entretanto, há uma grande variação de respostas aos agentes virais, devido à diversidade genética dos seres humanos. Por isso, a suscetibilidade das crianças ao vírus pode variar dependendo das variantes presentes no seu genoma.

O trabalho de laboratório será desenvolvido por Uirá Souto Melo, ex-aluno do curso de Ciências Biológicas da UEPB que está fazendo seu doutorado na USP. Mais informações sobre esse trabalho de pesquisa podem ser obtidas no blog do Núcleo de Estudos em Genética e Educação da UEPB, através do link www.geneticanosertao.blogspot.com.

Colaboração: Silvana Santos

Fonte:

<http://www.uepb.edu.br/pesquisadores-da-uepb-analisam-papel-do-genoma-em-casos-de-gemelos-discordantes-para-microcefalia/>

Secretaria Municipal da Saúde



14/03/2016 13h56

Biólogo fala sobre desafios do combate ao *Aedes aegypti*

Eduardo Barbosa Beserra aponta fatores que condicionam ciclo de vida do mosquito e tempo de desenvolvimento do ovo e larva

Endereço

R. General Jardim, 36 - Vila Buarque
Telefone: 3397-2000
Entre em contato conosco.

Por Nilson Hernandes

Com o aumento do número de casos notificados de dengue no município de São Paulo e os primeiros casos autóctones registrados da febre chikungunya e do Zika vírus, a caça ao *Aedes aegypti* foi intensificada pelas autoridades sanitárias paulistanas. Com isso, é fundamental que a população esteja

Com o aumento do número de casos notificados de dengue no município de São Paulo e os primeiros casos autóctones registrados da febre chikungunya e do Zika vírus, a caça ao *Aedes aegypti* foi intensificada pelas autoridades sanitárias paulistanas. Com isso, é fundamental que a população esteja engajada na eliminação de todo e qualquer criadouro do mosquito.

Para falar sobre o problema, o Portal da Secretaria Municipal da Saúde (SMS) ouviu o professor doutor Eduardo Barbosa Beserra, do Departamento de Biologia / Laboratório de Entologia do Grupo de Bioecologia Sistemática de Insetos da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Beserra é biólogo e um dos autores do estudo Efeito da Qualidade da Água no Ciclo de Vida e na Atração para Oviposição de *Aedes aegypti*, publicado na Neotropical Entomology, em 2010.

Pergunta – O ciclo de vida do mosquito *Aedes aegypti* está condicionado a fatores como umidade, temperatura, acesso à alimentação e quantidade de larvas num mesmo criadouro. Para que o inseto se desenvolva é preciso necessariamente um criadouro com água limpa?

Resposta – Não. É necessário que ocorra disponibilidade de alimento (matéria orgânica)! Se na água limpa não houver recurso alimentar disponível, não tem como o inseto se desenvolver. Assim, ele pode se desenvolver em águas com grau de potabilidade menor, inclusive águas de esgoto, desde que tenha recurso alimentar disponível e condições físico-químicas adequadas. Em laboratório, quando estudamos o desenvolvimento do inseto em água desclorada e em [água] de chuva sem a adição de alimento (ração para peixe ornamental) não ocorreu o desenvolvimento larval. Mas, em outras coleções de água, com menor grau de potabilidade, inclusive água de esgoto, ocorreu o desenvolvimento larval, mesmo sem a adição de alimento. Significando que nessas águas tinha recurso alimentar suficiente para sustentar o desenvolvimento larval.

P - Após a eclosão, em quanto tempo a larva se torna mosquito?

R - Esse período de desenvolvimento varia muito de acordo com a temperatura e a disponibilidade de alimento. A uma temperatura média de 26°C e com suficiente quantidade de alimento, a duração de ovo adulto varia entre 12 e 15 dias; já a larva adulta, de 8 a 12 dias em média.

P - Em ambiente urbano, após os ovos serem depositados, quanto tempo duram fora d'água?

R- O ovo é uma fase de resistência do *Aedes aegypti*. Ele pode permanecer em período de quiescência (forma de dormência devido às condições adversas, como a falta de água) por um ano ou mais. Lógico que quanto mais tempo ele permanecer nessa condição, menor a sua sobrevivência. Até 120 dias aproximadamente em quiescência é possível ocorrer uma sobrevivência em torno de 80 a 90%, diminuindo a sobrevivência com o aumento da quantidade de dias. Após um ano, a sobrevivência pode alcançar 10% ou menos.

P - Um mosquito pode infectar até quantas pessoas? Todas precisam estar necessariamente num mesmo ambiente para que isso ocorra?

R- Não necessariamente as pessoas devem estar num mesmo espaço físico. Se numa primeira picada a fêmea não suga sangue suficiente, ele pode procurar outro hospedeiro, na própria residência ou

em residências próximas. Pode infectar mais de uma pessoa num mesmo ambiente, até quando a fêmea se sentir saciada ou repleta de sangue necessário à maturação e desenvolvimento dos óvulos.

P - O mosquito voa em qual altitude? Ele percorre longas distâncias?

R- As fêmeas podem se dispersar entre 500 a 800 metros em busca de hospedeiro para a hematofagia, mas preferem se manter no local onde haja a presença do hospedeiro. Quanto à altura de voo, em torno de 1,30m de altura. Mas isso não quer dizer que não possam atingir locais de alturas maiores, pois a referência para essa altura é sempre o substrato ou o piso.

P - Alardeamos que mais de 85% dos criadouros do Aedes estão nas residências, pois necessariamente o mosquito precisa estar próximo às pessoas. Podemos afirmar isso?

R- É possível afirmar que o maior percentual de adultos se encontra no interior das residências. Quanto aos criadouros, particularmente não acredito num percentual tão alto. A falta de infraestrutura da maioria dos bairros das cidades brasileiras, como a carência de saneamento básico, coleta regular de lixo, presença de áreas livres (terrenos baldios) – locais nos quais há muito acúmulo de materiais que podem servir como criadouro do inseto – tudo isso é um grande gargalo para o controle do inseto em nível aceitável.

P - Sabe-se que o mosquito prefere depositar seus ovos em recipientes que apresentam condições apropriadas, como baixa luminosidade. Água turva (barrenta) é um criadouro?

R- Toda água parada que haja recurso alimentar disponível e condições físico-químicas adequadas pode se tornar um criadouro. Uma água totalmente barrenta com alta viscosidade não é um bom criadouro.

P - A presença de metais pesados provenientes da poluição difusa e de rejeitos industriais diluídos, altos índices de matéria orgânica oriundos do esgoto doméstico e o baixo índice de oxigenação da água condições essas encontradas na maior parte dos cursos d'água localizada na Região Metropolitana de São Paulo - inviabilizam a sobrevivência das larvas do mosquito Aedes aegypti? Por quê?

R- Vai depender das condições desses cursos de água. Precisaria conhecer melhor para poder responder com maior precisão.

A falta de oxigenação não é um impedimento grande para as larvas, pois elas não retiram o oxigênio da água. Já sobre a viscosidade, existe um problema maior na medida em que se a água for muito viscosa isso impediria as larvas de expor seu sifão respiratório e obter oxigênio atmosférico. A falta de oxigênio também pode ser um fator limitante se ele diminuir a disponibilidade de alimento.

P - Qual o nível máximo de toxidade tolerado para que uma larva consiga sobreviver em água poluída?

R- Não tenho esses dados, mas é possível em água de esgoto que é bastante poluída.

P - Água em movimento também serve como criadouro do Aedes aegypti?

R- O mosquito é um inseto que prefere água estagnada, ambientes lênticos, onde não há correntes de água. O problema é que a maior parte dos cursos de água nas cidades sempre está sujeita a se colocar lixo, o que represa a água, formando microambientes de água parada onde pode ocorrer o desenvolvimento do inseto.

Fonte: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/noticias/?p=213655>

16/11/2016

Prefeitura de São Paulo repercute pesquisa de biólogo da UEPB sobre os desafios do combate ao aedes aegypti

**UEPB**Universidade Estadual da Paraíba
(<http://www.uepb.edu.br/>)

ALUNOS

(<http://www.uepb.edu.br/alunos>)

PROFESSORES

(<http://www.uepb.edu.br/professores>)

TÉCNICOS

(<http://www.uepb.edu.br/tecnicos>)

Você está aqui: UEPB (<http://www.uepb.edu.br/>) / Todas as Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/>) / Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/noticias/>) / Prefeitura de São Paulo repercute pesquisa de biólogo da UEPB sobre os desafios do combate ao aedes aegypti

Prefeitura de São Paulo repercute pesquisa de biólogo da UEPB sobre os desafios do combate ao aedes aegypti

16 de março de 2016

16 de março de 2016

O professor e pesquisador Eduardo Barbosa Beserra, do Laboratório de Entomologia do Grupo de Bioecologia Sistemática de Insetos da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), vinculado ao Departamento de Biologia, foi contatado pela Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo para, através do portal da Prefeitura de São Paulo, oferecer orientações que auxiliem no combate ao mosquito *aedes aegypti* na capital paulista.

Eduardo Beserra é biólogo e um dos autores do estudo “Efeito da Qualidade da Água no Ciclo de Vida e na Atração para Oviposição de *Aedes Aegypti*”, publicado na *Neotropical Entomology*, em 2010. Ele foi procurado pela Secretaria de Saúde paulistana devido ao aumento do número de casos notificados de dengue no município de São Paulo e os primeiros casos autóctones registrados da febre chikungunya e do zika vírus. A caça ao mosquito foi intensificada pelas autoridades sanitárias paulistanas e a ideia da prefeitura paulistana é fornecer o máximo de informações à população para que toda a sociedade esteja engajada a agir na erradicação dos focos do mosquito vetor.

Em entrevista concedida ao portal da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo, o pesquisador da UEPB ressalta que o ciclo de vida do mosquito *aedes aegypti* está condicionado a fatores como umidade, temperatura, acesso à alimentação e quantidade de larvas em um mesmo criadouro. Desmistificando algumas dúvidas, ele explica que para que o inseto se desenvolva é necessário que ocorra disponibilidade de alimento (matéria orgânica). Se na água limpa não houver recurso alimentar disponível, não tem como o inseto se desenvolver.

“Assim, ele pode se desenvolver em águas com graus de potabilidade menor, inclusive águas de esgoto, desde que tenha recurso alimentar disponível e condições físico-químicas adequadas”, observa Eduardo. Segundo o especialista, o período de desenvolvimento do mosquito varia muito de acordo com a temperatura e a disponibilidade de alimento. A uma temperatura média de 26°C e com suficiente quantidade de alimento, a duração do ovo adulto varia entre 12 e 15 dias. Já a larva adulta, de 8 a 12 dias, em média.

O professor Eduardo explica que o maior percentual de adultos se encontra no interior das residências. Quanto aos criadouros, ele particularmente não acredita em um percentual tão alto. Para o pesquisador da UEPB, a falta de infraestrutura da maioria dos bairros das cidades brasileiras, como a carência de saneamento básico, coleta regular de lixo, presença de áreas

livres (terrenos baldios) – locais nos quais há muito acúmulo de materiais que podem servir como criadouro do inseto, se tornam em um grande gargalo para o controle do inseto em nível aceitável.

Eduardo Beserra enfatiza que o mosquito é um inseto que prefere água estagnada, ambientes lânticos, onde não há correntes de água. O problema é que a maior parte dos cursos de água nas cidades sempre está sujeita a se colocar lixo, o que represa a água, formando microambientes de água parada onde pode ocorrer o desenvolvimento do inseto.

Confira a entrevista na íntegra clicando AQUI:

(<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/noticias/?p=213655>).

Texto: Severino Lopes

Fonte:

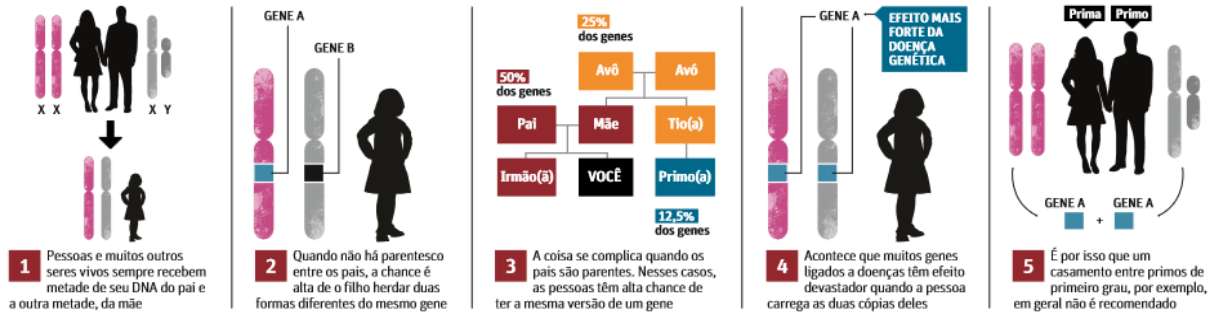
<http://www.uepb.edu.br/secretaria-de-saude-de-sao-paulo-repercute-pesquisa-de-biologo-da-uepb-sobre-os-desafios-do-combate-ao-aedes-aegypti/>



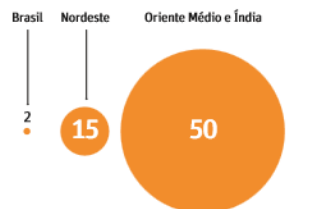
FOLHA DE S. PAULO
DOMINGO, 21 DE NOVEMBRO DE 2010 A24

ciência

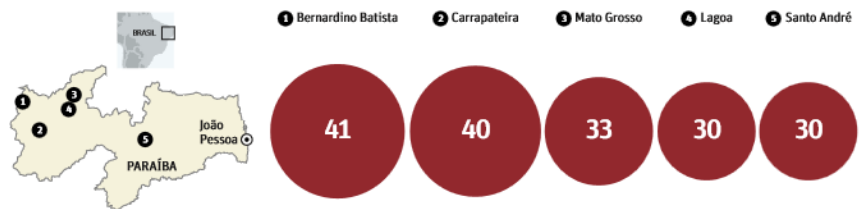
TUDO EM FAMÍLIA Entenda o que acontece com os casamentos consanguíneos



Frequência média de uniões consanguíneas (Em %)



Cidades do sertão paraibano



Fonte: UEPB

Sertão tem surto de doenças genéticas

Pesquisadores estão achando moléstias desconhecidas no interior da PB; casamento consanguíneo é a causa

Guiliana Rodrigues/Divulgação

Continua...

União entre primos em alguns municípios pode corresponder a 40%; ainda há resistência a abandonar a prática

SABINE RIGHETTI

ENVIADA ESPECIAL A CAMPINA GRANDE

A bióloga paulistana Silva-na Santos foi para o Nordeste há cerca de uma década por causa da sua vizinha. Ela quis entender a origem da misteriosa doença da moradora da casa ao lado.

Como relatava a própria mulher, a moléstia era comum na sua cidade natal, Serrinha dos Pintos, no sertão do Rio Grande do Norte. Santos descobriu no Nordeste mais 70 casos de uma doença até então desconhecida, a síndrome Spoon, que paralisa os membros inferiores e afeta a visão. Era o mesmo mal de sua vizinha.

Depois de descrever a Spoon pela primeira vez em artigo científico de 2005, a bióloga encontrou outros problemas genéticos no sertão, causados por um mesmo motivo: o casamento consanguíneo entre primos.

Em Serrinha dos Pintos, 32% dos casamentos envol-

ainda não são reconhecidas como de origem genética.

São os agentes de saúde da região (cada um cuida de cerca de 500 pessoas) que registram, numa base de dados, a incidência de deficiências. “Mas ninguém analisa os dados para investigar causas das doenças”, diz Santos.

DIAGNÓSTICO

De acordo com a médica Paula Medeiros, da UFPB (Universidade Federal da Paraíba), muitos pacientes recebem diagnóstico errado.

“Há médicos que relatam retardo mental em casos de mucopolissacaridose [doença metabólica causada por deficiência de enzimas], sem avaliar se há mais casos na família e qual é a origem do problema”, diz ela.

Por isso, o trabalho dos pesquisadores está sendo comemorado por funcionários de alguns municípios da região. É o caso de Maria do Socorro Lucena, secretária municipal de Saúde de Queimadas, uma das cidades estudadas, onde uma nova doença genética foi identificada.

De acordo com Lucena, os recursos públicos para a saúde da sua cidade, que tem 40 mil habitantes, são suficien-

tes apenas para o atendimento “básico”. E só. “Consigo atender partos, casos de tiro, tratamento de hemodiálise, esse tipo de coisa”, diz.

Além de evitar que mais pessoas padeçam de doenças evitáveis causadas por consanguinidade, o aconselhamento genético sai mais barato aos cofres públicos.

No caso dos pacientes de mucopolissacaridose, que traz problemas motores, de crescimento e até mentais, o tratamento de um tipo da doença pode chegar a R\$ 100 mil por mês, por paciente.

Hoje, seis portadores que vivem no sertão da Paraíba estão em tratamento no hospital da UFPB, aos cuidados da médica Paula Medeiros.

FAZ-TUDO

O trabalho deles começa já na prospecção de casos, em parceria com os agentes de saúde. São também os cientistas que realizam o mapeamento genético e identificam as possíveis doenças hereditárias, posteriormente divulgadas à comunidade acadêmica em congressos e em artigos científicos.

O processo todo leva, em média, três anos, também por causa das dificuldades estruturais. Hoje, um mapea-

mento entre primos.

Em Serrinha dos Pintos, 32% dos casamentos envolvem primos de primeiro e segundo grau. Todos os afetados pela síndrome são descendentes de um ancestral comum, que chegou à região há mais de século.

“As famílias conhecem a sua árvore genealógica, mas a maioria não aceita que as doenças genéticas são causadas pelos casamentos com pessoas do mesmo sangue”, afirma a pesquisadora.

Hoje, Santos é professora da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), instituição à qual se vinculou de tanto estudar a região.

EM FAMÍLIA

Os casamentos consanguíneos passam dos 40% em algumas cidades paraibanas. A situação é mais grave no sertão, onde muitas doenças

de sua cidade, que tem 40 mil habitantes, são suficien-

“Consigo atender partos, casos de tiro, tratamento de hemodiálise, esse tipo de coisa, mas não mapear doenças

MARIA DO SOCORRO LUCENA
secretária municipal de Saúde de
Queimadas (PB)

A maioria da população não aceita que as doenças são causadas pelos casamentos de pessoas do mesmo sangue

SILVANA SANTOS
bióloga da UEPB

te, três anos, também por causa das dificuldades estruturais. Hoje, um mapeamento genético no Brasil só pode ser feito nas regiões Sul e Sudeste, que contam com laboratórios para isso.

“Eu oriento as pessoas sobre os riscos de nascimento de deficientes quando os pais são um casal de primos”, diz Santos. A ideia, de acordo com ela, é informar os jovens em idade reprodutiva.

Mas essa não é uma aproximação simples. A descrença nos cientistas, e um certo fatalismo, ainda são comuns.

“Não acredito nessa coisa de doença causada por casamento entre primos”, diz uma moradora do município Olho d’Água, próximo de Queimadas. Filha de primos e casada com um primo, ela tem três dos seus cinco filhos surdos. “Tive filhos surdos porque Deus quis.”

Giuliana Rodrigues/Divulgação



Neurologista Jovany Luis Alves de Medeiros, da UEPB, examina família de Queimadas

Grupo propõe elo entre tradição e judaísmo

DA ENVIADA A CAMPINA GRANDE

O casamento entre primos na região Nordeste pode ter origem no judaísmo. A hipótese é de alguns dos pesquisadores da UEPB, que veem semelhanças entre costumes da área e a tradição judaica.

A influência pode ter tido origem nos séculos 16 e 17, quando os marranos ou cristãos-novos, conversos de origem judaica, vieram para o Brasil na esteira da colonização portuguesa.

Apesar de terem sido forçadamente convertidos ao cristianismo, alguns costumes do judaísmo teriam se mantido na região até hoje.

O mais óbvio deles é a endogamia, ou seja, o hábito de

só se casar com membros da própria comunidade. No judaísmo mais tradicional, isso acontece para evitar a mistura étnica com indivíduos não judeus, como forma de preservar o grupo.

Usos menos óbvios do cotidiano, no entanto, talvez remetam também ao judaísmo. Por exemplo, o hábito de comer “jabá” (carne seca com pouco sangue) aos sábados.

Isso lembraria a proibição, presente no Antigo Testamento, do consumo de carne com o sangue do animal, bem como o dia sagrado do judaísmo, que é o sábado.

MENOS NÃO É MAIS

Controvérsias étnicas à parte, outro dado preocu-

pante levantado pelos pesquisadores é que a quantidade de pessoas com deficiência parece aumentar na medida em que o tamanho do município diminuiu.

A conclusão é de um estudo coordenado pelo geneticista Mathias Weller, da UEPB. Ele fez uma análise dos dados do Datasus (Sistema de Informação da Atenção Básica do SUS) sobre a distribuição de indivíduos com deficiência em 223 municípios da Paraíba.

Weller notou que as cidades mais interiores do Estado— que também são as menos populosas— têm em média 1/6 mais deficientes em comparação com a área litorânea. (SR)

ANEXO “B”



UEPB

Universidade Estadual da Paraíba
(<http://www.uepb.edu.br/>)


ALUNOS
(<http://www.uepb.edu.br/alunos>)


PROFESSORES
(<http://www.uepb.edu.br/professores>)


TÉCNICOS
(<http://www.uepb.edu.br/tecnicos>)

Você está aqui: UEPB (<http://www.uepb.edu.br/>) / Todas as Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/>) / Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/noticias/>) / Servidora da UEPB lança questionário para formular Plano de Comunicação de Pesquisas Científicas

Servidora da UEPB lança questionário para formular Plano de Comunicação de Pesquisas Científicas

7 de novembro de 2016

7 de novembro 2016

Como forma de democratizar o conhecimento gerado em seus câmpus e qualificar a prestação deste tipo de serviço, a Universidade Estadual da Paraíba, através de projeto desenvolvido pela servidora Giuliana Batista Rodrigues, da Coordenadoria de Comunicação (CODECOM), está elaborando o “Plano de Comunicação em Jornalismo Científico”, uma junção de esforços integrados que têm em vista otimizar a divulgação científica, um empenho que parte da Coordenadoria de Comunicação, passa pelos profissionais e servidores de diversos setores da Instituição e procura atender os anseios da mídia paraibana e do público em geral.

Para ajudar na elaboração do plano, a servidora foi lançado questionário voltado aos professores da Universidade Estadual, que pode ser respondido clicando AQUI (https://docs.google.com/forms/d/15HP8IKVU4hkKh0uWlK_HsJUcy_UXzql5_RGZXNYXzQQ).

O projeto tem natureza institucional e faz parte da capacitação que está sendo feita pela servidora no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Através dele, são propostos meios e ferramentas que possam melhorar o processo informativo em Ciência e Tecnologia da UEPB para a sociedade.

O questionário estará aberto até o dia 20 de novembro, para que os docentes da UEPB possam dar suas opiniões e informações, auxiliando na coleta de dados sobre a divulgação científica da Instituição. O conteúdo destes subsídios contribuirá para o desenvolvimento de um conjunto de melhorias nos processos informacionais de C&T da Universidade.

Além da aplicação inicial deste questionário, serão utilizadas para o trabalho as metodologias participativas, embasadas na efetivação de seminários nos oito câmpus da UEPB, voltados aos servidores, professores e alunos da Instituição, bem como a construção de produtos midiáticos e educativos, a exemplo de uma cartilha informativa para futuros colaboradores da Coordenadoria de Comunicação e um site institucional específico em jornalismo científico, que será lançado posteriormente através do endereço www.cientica.uepb.edu.br (<http://www.cientica.uepb.edu.br/>).

Fonte:

<http://www.uepb.edu.br/servidora-da-uepb-lanca-questionario-para-formular-plano-de-comunicacao-de-pesquisas-cientificas/>

ANEXO “C”

Eureca! COMPARTILHE SUAS DESCOBERTAS

Sua pesquisa científica interessa a sociedade.



A UEPB quer que as pesquisas da comunidade acadêmica tenham maior divulgação e que estejam mais acessíveis à sociedade. Por isso, sua participação é fundamental. Contribua para a difusão do conhecimento científico.

OFICINA GRATUITA

“A CODECOM VAI AO CAMPUS – SEJA UM COLABORADOR DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UEPB E DIVULGUE SUA PESQUISA”, ministrada pela Coordenadoria de Comunicação Institucional.

Público-alvo: Docentes, alunos, técnicos administrativos e demais interessados.

Objetivo: Apresentar iniciativas simples de divulgação e noções básicas de jornalismo, assessoria de imprensa e fotografia para que, mesmo estando distantes do câmpus sede, em Campina Grande, as pessoas envolvidas com o universo acadêmico possam cooperar com a indicação de pautas sobre as pesquisas desenvolvidas.

CÂMPUS: _____ **DATA:** _____
LOCAL: _____ **HORA:** _____

OUTRAS INFORMAÇÕES:

Giuliana Rodrigues
 Contato: (83) 99921-6070 (TIM) e 98600-6406 (OI)
 email: giulianabrq@gmail.com



CODECOM

Coordenadoria
de Comunicação

ANEXO “D”



Você está aqui: UEPB (<http://www.uepb.edu.br>) / Todas as Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/>) / Notícias (<http://www.uepb.edu.br/category/todas-noticias/noticias/>) / Coordenadoria de Comunicação lança formulário para criação de banco de dados sobre pesquisadores da UEPB

Coordenadoria de Comunicação lança formulário para criação de banco de dados sobre pesquisadores da UEPB

23 de fevereiro de 2017

23 de fevereiro de 2017

Diariamente, a Coordenadoria de Comunicação (CODECOM) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) recebe solicitações dos órgãos de imprensa em busca de docentes especializados que possam conceder entrevistas e opiniões para suas pautas jornalísticas. Visando aperfeiçoar este processo, foi disponibilizada a ferramenta “CODECOM Indica”, um formulário para criação de banco de dados sobre pesquisadores da Instituição e suas atuações científicas que auxiliará, de forma eficiente, nas sugestões mais adequadas às solicitações dos veículos de Comunicação, como também da própria Coordenadoria de Comunicação no desenvolvimento de suas matérias. O formulário para preenchimento dos docentes da UEPB está disponível no endereço eletrônico www.uepb.edu.br/codecomindica (<http://www.uepb.edu.br/codecomindica>).

A CODECOM solicita aos professores da Instituição que realizem o preenchimento dos dados para que as informações sobre os pesquisadores da Universidade facilitem a divulgação de suas pesquisas e estudos, bem como a difusão do conhecimento científico da Universidade. Uma vez preenchido o formulário, em caso de alteração dos dados, o documento pode ser preenchido novamente e será validado o registro mais recente.

ANEXO “E”

Protótipo do site

Acesso a Informação
Acessibilidade: Ir para o conteúdo 1 Ir para o menu 2 Ir para a busca 3 Ir para o rodapé 4 Alto Contraste 5 Mapa do Site 6

MENU
UEPB
Buscar


UEPB | UEPB Científica

Início
Quem Somos
Notícias
Eventos
Editora
Revistas Científicas
Banco de Pesquisadores
Fale Conosco

Ciências


Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

+ Ciências

Tecnologia


Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

+ Tecnologia

Ciências Humanas


Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

+ Ciências Humanas

Atividades de Extensão


Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

+ Atividades de Extensão

Eventos

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Cras finibus blandit lectus, varius egestas nisl lobortis placerat

Sugestões de Pauta

Nome: E-mail:

Telefone: Assunto da Pauta:

Breve descrição da pauta:

Área:

☐ Ciências

☐ Tecnologia

☐ Ciências Humanas

☐ Atividades de Extensão

Enviar


UEPB

Desenvolvido por: CTIC
Coordenadoria de Tecnologia da Informação e Comunicação
webdesigner@uepb.edu.br - Web Designers

© 2016 UEPB - Universidade Estadual da Paraíba - CNPJ: 12.671.814/0001-37
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB, CEP 58429-500, Fone/Fax: 83 3315.3300

Acesso a Informação

1 Ir para o conteúdo
2 Ir para o menu
3 Ir para a busca
4 Alto Contraste
5 Mapa do Site

MENU

UEPB | UEPB Científica

Buscar

Início Quem Somos Notícias ▾ Eventos Editora Revistas Científicas Bancos de Pesquisa ▾ Fale Conosco

Você está aqui: **UEPB / UEPB Científica**

Ciências

+ Mais Notícias

Projeto da UEPB voltado à prevenção e combate ao Zika Vírus é aprovado por Conselho Britânico

O projeto "Impacto da aprendizagem móvel na prevenção e gestão de complicações causadas por arbovírus (Zika, Dengue, Chikungunya)", desenvolvido pela professora da...

+ Leia mais

Direção do CCBS cria grupo de estudos para desenvolver projetos voltados às crianças com microcefalia

Os 129 casos confirmados pelo Ministério da Saúde (MS) de crianças com microcefalia na Paraíba, em boletim divulgado no final do primeiro semestre desse ano, têm estimulado o...

+ Leia mais

Estudo da UEPB sobre agressões e padrões dos traumas maxilofaciais é premiado pela Sociedade Odontológica

Desenvolvido por estudantes do curso de Odontologia da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no Câmpus de Campina Grande, o trabalho "Violência interpessoal...."

+ Leia mais

Prefeitura de São Paulo repercute pesquisa de biólogo da UEPB sobre os desafios do combate ao aedes aegypti

O professor e pesquisador Eduardo Barbosa Beserra, do Laboratório de Entomologia do Grupo de Bioecologia Sistemática de Insetos da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB),....

+ Leia mais

APÊNDICE “A”

TRECHOS COMPLEMENTARES DA ENTREVISTA REALIZADA COM O COORDENADOR DA CODECOM, PROFESSOR HIPÓLITO LUCENA EM 21 DE NOVEMBRO DE 2016

- **Tem havido por parte da Codecom uma cobertura maior sobre Pesquisas Científicas para as plataformas de rádio e TV?**

Hipólito Lucena - As coberturas ainda são feitas exponencialmente, mas não sistematicamente. Existe um propósito, uma linha de pensamento articulada, que acho que é até uma obrigação nossa a de executar, que consiste em utilizar um livro chamado “Utopias” do professor da UEPB, Cidoval Moraes., para a produção de programas. O livro contém textos que tratam de Ciência e Tecnologia, produção acadêmica e educação. Já marcamos algumas vezes com alguns renomados pesquisadores para fazermos entrevistas, mas ainda não deu certo. Existem projetos e potências extremas que podem ser postas em prática. Nossa pretensão é que possamos executar agora em 2017.

Também temos um projeto em Psicologia com o professor Jorge Delane, principalmente para desenvolvermos uma espécie de “café filosófico” e de artes, em geral. Com os departamentos de Filosofia, Química e Estatística também iniciamos um projeto, falta concluir e dar continuidade.

As pautas são muitas, mas há poucas pessoas para executar os projetos. Temos limitação de pessoal para cobrir tudo isso. Há uma média de dois mil cliques de audiência em cada programa que vai ao ar e há matérias de TV que passam de 30, 40 mil acessos.

- **O senhor acha que os recursos de rádio e TV web têm ampliado a visibilidade da Universidade Estadual da Paraíba?**

Hipólito Lucena – Muito, muito, muito. Empiricamente, dá para se dizer que a internet mexe muito com essas estruturas. Em termos de audiência, acho que o modelo web tem se aproximado bastante dos modelos das TVs e das produções das empresas jornalísticas.

- **Em relação à interação e à participação das pessoas a partir destes canais, vocês percebem *feed back* e colaborações interessantes?**

Hipólito Lucena – Ah, bastante. Recebemos muitos comentários, elogios, críticas e sugestões de pautas. Passamos a receber um fluxo grande de retorno e compartilhamento de idéias, tanto

internamente, na sede da universidade, como também nas produções dos demais Campus, temos recebido um retorno muito produtivo.

Nós nos deslocamos para o Campus V, por exemplo, para fazer vídeos. Usamos também os smartphones, uma ferramenta que não compromete a qualidade técnica, nem para gravação de sons nem de imagens. Como temos essa equipe reduzida, esse planejamento, que conta com o apoio dos integrantes da UEPB que estão em outros Campus, também ajuda.

Todos que possam operar um telefone, ou que tenham um bom texto, podem fazer um bom vídeo e aqui em Campina Grande nós vamos editar da melhor forma. O smartphone nos garante um captador de áudio e de muitas imagens produzidas pelo celular. Hoje os equipamentos não são mais determinantes para se produzir e sim a capacidade de se construir um bom texto, ter boas idéias e o resultado de boas leituras. A ferramenta não é mais preponderante ou impeditivo para que se façam boas coisas.

APÊNDICE “B”

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROFESSORES/PESQUISADORES DA UEPB

Questionário para professores/pesquisadores da UEPB

Este questionário consta como parte do "PLANO DE COMUNICAÇÃO FOCADO EM JORNALISMO CIENTÍFICO PARA A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UEPB" elaborado pela servidora Giuliana Batista Rodrigues de Queiroz, integrante da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), que também será apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado Profissional) da Universidade Federal da Paraíba (UEPB). O objetivo desta atividade é reunir dados sobre a divulgação científica da Instituição que possam vir a contribuir para o desenvolvimento de um conjunto de melhorias nos processos informacionais de Ciência e Tecnologia (C&T) da Universidade.

Fonte inspiradora: "QUESTIONÁRIO PARA DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL". KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

.....

Informações sobre o respondente

2. Nome do professor / pesquisador

.....

3. Telefone (opcional)

4. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 24 anos
- ☐ De 25 a 40 anos
- ☐ De 41 a 60 anos
- ☐ Acima dos 60 anos

5. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

6. Campus da UEPB que integra *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Campus I - Campina Grande
- ☐ Campus II - Lagoa Seca
- ☐ Campus III - Guarabira
- ☐ Campus IV - Catolé do Rocha
- ☐ Campus V - João Pessoa
- ☐ Campus VI - Monteiro
- ☐ Campus VII - Patos
- ☐ Campus VIII - Araruna

7. Departamento ao qual é vinculado *

8. Curso(s) no(s) qual(uais) dá aulas *

.....

9. Faz parte de algum projeto de pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

10. Dentre as opções abaixo, qual meio você utiliza com mais frequência para acessar notícias?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Jornais
- ☐ Revistas
- ☐ Internet
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio

Questões de múltipla escolha

11. 1 – Pode-se afirmar que o trabalho de pesquisa ocupa uma posição de destaque na Universidade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Em termos, porque o ponto forte da Universidade é mesmo o ensino.

12. 2 – A produção científica da Universidade é avaliada principalmente por meio de: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não é avaliada
- ☐ Questionários formais distribuídos periodicamente aos professores/pesquisadores
- ☐ Relatórios espontâneos feitos de forma sistemática pelos próprios professores/pesquisadores
- ☐ Relatórios sistemáticos dos professores/pesquisadores e das unidades ao setor de informatização, que deve processar as informações para o banco de dados e para a divulgação
- ☐ Outro:

13. 3 – A universidade divulga sua produção científica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. 4 – Assinale a alternativa mais adequada à forma como se processa a divulgação científica da Universidade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ela envia informações e matérias para todos os jornais do País, mas o retorno é reduzido
- ☐ Idem, com bom retorno
- ☐ Os jornais impressos, sites e telejornais não só costumam publicar matérias enviadas como, também, procuram a universidade e seus pesquisadores
- ☐ Os jornais e sites do interior do Estado, via de regra, são inexpressivos e sem maior eficácia quanto ao jornalismo científico, se bem que costumam publicar um ou outro comunicado distribuído pela Universidade
- ☐ Outro:

15. 5 – Em sua opinião, qual a melhor forma utilizada pela UEPB para divulgar a sua produção científica para a comunidade em geral? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Web Rádio UEPB e TV Web
- ☐ Site www.uepb.edu.br
- ☐ Redes Sociais - @uepbonline / Facebook
- ☐ Visitas programadas à universidade, com palestras, exposições, projeções, etc.
- ☐ Campanhas comunitárias
- ☐ Por meio de eventos acadêmico-científico
- ☐ Outro:

Da questão 6 à 12 atribua notas de satisfação de acordo com os meios que a universidade utiliza para a comunicação com a comunidade em geral.

As escalas vão de 1 a 5 onde 1 representa completamente insatisfeito e 5 completamente satisfeito.

16. 6 – Web Rádio UEPB *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

17. 7 - Tv Web *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

18. 8 - Site www.uepb.edu.br *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

19. 9 - Redes sociais - @uepbonline / facebook *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

20. 10 - Visitas programadas à universidade, com palestras, exposições, projeções, etc. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

21. 11 - Campanhas comunitárias *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

22. 12 - Por meio de eventos acadêmico-científico *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Completamente Insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Completamente Satisfeito

23. 13 – Pode-se dizer que a divulgação da produção científica da universidade é: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Significativa, em quantidade e qualidade
- ☐ Pequena, mas de alta qualidade
- ☐ Grande, mais de qualidade insatisfatória, na média
- ☐ Muito limitada
- ☐ Outro:

24. 14 – A universidade poderia ter uma difusão ainda maior de sua produção científica?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

25. 15 – Em caso afirmativo, deve haver uma causa ou um conjunto de causas para o fato de que a difusão científica ainda não tenha a dimensão desejada ou necessária. Procure identificar a(s) causa(s) entre as seguintes (você pode marcar até três opções): *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ a) A universidade não tem um setor de comunicação eficiente.
- ☐ b) O setor de comunicação existente não tem infra-estrutura material adequada nem pessoal suficiente e devidamente preparado para uma difusão dinâmica de sua produção científica
- ☐ c) Não há treinamento e reciclagem de pessoal que lida com a divulgação da produção científica
- ☐ d) A integração entre a universidade e os veículos de comunicação deixa a desejar e não é fomentada
- ☐ e) Não existe um planejamento eficiente para difundir a produção científica da universidade.
- ☐ f) Há uma tendência, na universidade, de restringir o acesso a sua produção científica. Esta acaba reservada a arquivos ou bibliotecas ou, quando muito, só é divulgada entre os estudantes da universidade e nos meios científicos.
- ☐ g) A comunicação entre pesquisadores e assessoria de imprensa não ocorre de maneira satisfatória.

26. 16 – Existe uma prática de comunicação para a divulgação científica na UEPB? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. 17 – Trata-se de uma prática clara e disseminada na comunidade acadêmica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

28. 18 – Você acha que o chamado Jornalismo Científico está conseguindo cumprir seu papel? Leia as três alternativas e escolha apenas uma: *

Marcar apenas uma oval.

☐ SIM, porque o jornalismo científico está colaborando de forma destacada para preencher lacunas e atualizar o cidadão; apoiar a ciência, ajudando a sociedade a compreendê-la; fornecer ao cidadão melhores elementos de análise dos fatos sociais que o envolvem diariamente.

☐ NÃO, porque o jornalismo científico está pouco desenvolvido, não lhe sendo possível efetivar uma aproximação entre a atividade científica e a cultura nacional; por isso, ainda são poucos os veículos que publicam algum material informativo; não se analisam as bases científicas nem os problemas educativos de forma sistemática.

☐ EM TERMOS, porque se, de um lado, ele está colaborando para que a divulgação científica atinja os objetivos, de outro, no Brasil ele ainda se atém excessivamente às ciências exatas, físicas e naturais; as conquistas das ciências humanas e sociais são pouco valorizadas.

29. 19 – Então, você diria que a divulgação científica no Brasil é: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Muito boa

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Muito ruim

30. 20 – O que você acha dos veículos de comunicação em relação à divulgação científica? Assinale as opções que lhe parecerem procedentes. Antes, leia todas as afirmativas propostas: *

Marque todas que se aplicam.

☐ a) Em geral, os veículos tendem a ser sensacionalistas, dando destaque a assuntos momentosos (epidemias, fatos ocorridos, problemas ecológicos, etc.)

☐ b) Os veículos assumem plenamente seu compromisso de contribuir para a maior compreensão, por toda a sociedade, das questões relacionadas com o desenvolvimento científico e tecnológico

☐ c) Pelo contrário. Os veículos ficam muito a dever no que se refere a assumirem seu papel

☐ d) Os veículos gostam de abrir espaço para mensagens, artigos e reportagens sobre ciência, tecnologia, educação, arte, cultura

☐ e) Nem todos os veículos se dispõem a abrir espaço para a divulgação científica. É só ver a maioria deles

☐ f) Os professores/pesquisadores de renome dispõem de jornais e revistas (gerais e especializadas) para tornar conhecidos os trabalhos realizados, enquanto os mais jovens esbarram na falta de meios de divulgação a seu alcance

☐ g) A afirmação anterior é relativa, porque divulgar ou não um trabalho científico na depende senão da relevância, da qualidade e do interesse desse trabalho

31. 21 – Um sistema planejado de comunicação, inserido organicamente na estrutura administrativa das universidades brasileiras, poderia contribuir de maneira mais eficaz para que a sociedade tomasse mais conhecimento e usufruísse mais do trabalho de investigação e produção científica que elas realizam? Assinale uma ou mais alternativas.

*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ a) Sim, porque isso possibilitaria um planejamento mais eficiente das atividades de difusão da produção científica
- ☐ b) Sim, porque isso possibilitaria a realização de um trabalho mais amplo de comunicação, integrando as atividades de relações públicas, imprensa, editoração, etc.
- ☐ c) Sim, porque além da divulgação normal da produção científica por meio dos veículos de comunicação, isso possibilitaria também o desenvolvimento de programas e campanhas de cunho científico, cultural e artístico voltados para as necessidades e reais interesses da sociedade
- ☐ d) Sim, porque isso possibilitaria um melhor entrosamento entre a universidade e seus diversos públicos
- ☐ e) Sim, porque isso possibilitaria um desenvolvimento ainda maior da produção científica, graças ao estímulo que traz a certeza de vê-la difundida
- ☐ f) Não.

QUESTÕES sobre a Coordenadoria de Comunicação (Codecom) da UEPB:

Obs.: As questões abertas são opcionais.

32. 22 - Você já utilizou os serviços da Coordenadoria de Comunicação (Codecom) da UEPB?

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

33. 23 - Em caso afirmativo, qual motivo o levou a utilizar os serviços da Codecom? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Única opção disponível na UEPB
- ☐ Eficiência na divulgação
- ☐ Opção gratuita
- ☐ Não utilizei

34. 24 - Na sua opinião, o serviço foi realizado de maneira satisfatória? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Em parte
- ☐ Não utilizei

35. 25 - Como você utiliza, ou utilizaria, os serviços da Codecom?

.....

.....

.....

.....

36. 26 - Qual a sua sugestão para as melhorias dos serviços da Codecom?

.....

.....

.....

.....

37. 27 – Que estratégias o seu setor utiliza, ou utilizaria, para divulgação do conhecimento?

.....

.....

.....

38. 28 – Você identifica, no noticiário local (TV, rádio, jornais, sites ou blogs) as matérias da UEPB? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

39. 29 - Se você respondeu SIM à pergunta anterior, com que frequência identifica tais matérias?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ A cada seis meses
- ☐ Esporadicamente

Uma cópia das suas respostas será enviada para o endereço de e-mail fornecido

APÊNDICE “C”

CARTILHA “SEJA UM COLABORADOR DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO DA UEPB”



Universidade Estadual da Paraíba

Reitor: Antonio Guedes Rangel Junior
Vice-Reitor: José Etham Barbosa de Lucena
Chefe de Gabinete: Ricardo Soares
Coordenador de Comunicação: Hipólito de Sousa Lucena
Assessor de Comunicação: Josibel de Oliveira Lins
Editora de Jornalismo: Tatiana Brandão Rocha
Repórteres: Giuliana Rodrigues, Givaldo Cavalcanti, Severino Lopes
Fotografia: Paizinha Lemos e Franklin Bonfim
Publicitário: José Arnaud da Silva Júnior
Designers gráficos: Julio Cesar Gomes de Oliveira, Marcelo Davi
Serafim Duarte e Lediana Costa
Webdesigners: Martinho Vieira e Thales Lacerda

Sumário

Introdução 5
Público alvo 6
Objetivos 6
O percurso da informação na UEPB 7
O que é Assessoria de Imprensa? 8
Qual a função da Codecom na UEPB? 9
O que são Divulgação e Jornalismo Científicos? 10
Como identificar um assunto interessante? O que se pode divulgar? 11
O que é importante divulgar? 12
Quais os pontos principais a serem mencionados? 13
Fotografia: a importância de se ilustrar uma matéria 15
Contatos da Codecom 19
Referências bibliográficas: 20

Introdução

Durante uma entrevista, ao ser questionado sobre como a divulgação da ciência pode contribuir para o progresso humano, o jornalista, professor e pesquisador José Marques de Melo deu a seguinte resposta:

"A divulgação científica constitui uma âncora capaz de manter os cidadãos em sintonia com os avanços do conhecimento que as universidades ou os institutos de pesquisa acumulam permanentemente. Na medida em que tais informações são plausíveis de aplicações no cotidiano, elas contribuem para acelerar o desenvolvimento da sociedade" (José Marques de Melo, *Midiologia para Iniciantes*, 2005, p. 61)

Ele defendeu, com isso, "a socialização do saber acumulado", na intenção de que o conhecimento não permanecesse estagnado na universidade, nos arquivos e prateleiras dos próprios pesquisadores, mas que fosse sim compartilhado entre todos os cidadãos,

de maneira que as descobertas pudessem melhorar o bem estar coletivo, provocar mudanças sociais, originar ações de solidariedade, iniciativas de preservação do meio ambiente e que viessem a fortalecer a cidadania, através da mídia.

Com o mesmo propósito de compartilhamento de informações e de conhecimentos científicos e tecnológicos, apresentamos este trabalho educativo, através do qual visamos a conscientização de pessoas envolvidas com a UEPB e buscamos, por meio de um projeto estruturado, a participação dos colaboradores das mais diversas áreas, para que as relevantes informações em C&T da Instituição cheguem com mais clareza e celeridade aos destinatários finais.

Como a Coordenadoria de Comunicação (Codecom) da UEPB não pode estar presente diariamente nos oito Campuses da Instituição, contamos com o

apoio de todos que quiserem cooperar com o trabalho da assessoria de imprensa; já que estão radicados nos Centros de Ensino espalhados do Litoral ao Sertão da Paraíba, mostram-se como as pessoas mais capacitadas a prestar informações sobre os acontecimentos da UEPB em todo o estado.

Público alvo

Este material é voltado a todos os alunos, professores e servidores da UEPB, ou quem mais desejar colaborar com a Coordenadoria de Comunicação (CODECOM) através de prestação de informações sobre as pesquisas, projetos de extensão e atividades técnico-científicas desenvolvidas na Instituição.

Objetivos

Convocar integrantes da comunidade acadêmica da UEPB, oriundos de diversos Campus e Centros de Ensino – e que sejam pouco familiarizados com os processos e rotinas comunicacionais – a participar da gestão de informações da Instituição. Para isso, apresentamos algumas noções básicas de Jornalismo, Fotografia

6

O percurso da informação na UEPB



7

O que é Assessoria de Imprensa?

A assessoria de imprensa tem uma dimensão maior do que a de mero "despachante de releases" (matérias prontas enviadas para os veículos com o intuito de publicação). Uma abordagem mais estratégica e ampla requer da assessoria a articulação de um conjunto de ações que contemple públicos diversos. (FARIA, 2011, p.138).

Na UEPB, a assessoria de imprensa é oficialmente denominada Coordenação de Comunicação (Codecom) e engloba uma série de serviços em Comunicação prestados à Universidade.

Kopplin e Ferraretto descrevem as principais atividades da assessoria de imprensa, dentre as quais destacamos as seguintes: 1) relacionamento com os veículos de comunicação, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado e atendimento às solicitações dos

seu trabalho é o de distribuição de seu produto, a informação, aos vários meios.

A Coordenação de Comunicação Social desenvolve um trabalho que objetiva levar à sociedade paraibana uma imagem positiva da UEPB, por meio da divulgação de todas as ações nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, corrigindo e ampliando a percepção da sociedade sobre a Universidade.

Qual a função da Codecom na UEPB?

Além dos assuntos dirigidos basicamente ao público interno, a Coordenação de Comunicação veicula o que interessa ao grande público, levando-se em consideração que tais fatos têm repercussão sobre um grande número de pessoas em todas as regiões da Paraíba e de várias partes do Nordeste. (Relatório de Atividades UEPB 2015, p. 119).

Os assessores auxiliam na tentativa de diálogo com a sociedade e facilitam a relação entre seu cliente (empresa, pessoa física, entidades ou instituições) e os veículos de comunicação. O

seu trabalho é o de distribuição de seu produto, a informação, aos vários meios.

Kopplin e Ferraretto descrevem as principais atividades da assessoria de imprensa, dentre as quais destacamos as seguintes: 1) relacionamento com os veículos de comunicação, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado e atendimento às solicitações dos

seu trabalho é o de distribuição de seu produto, a informação, aos vários meios.

O que são Divulgação e Jornalismo Científicos?

A divulgação científica já o jornalismo científico tem como público alvo o cidadão comum, não especialista em determinado assunto de Ciência e Tecnologia (C&T), mas que possa compreender, com um mínimo de esforço, qualquer informação nesta área. A divulgação é ampla e pode atuar com seu público através de outras formas de transmissão de conhecimento, como palestras, histórias em quadrinhos, peças de teatro, aulas, entre outros. Ela tem como função principal "democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica" (BUENO, 2010)

Já o jornalismo científico seria "o processo de difusão de informações de ciência e tecnologia pela mídia, que obedece aos atributos da produção jornalística" (BUENO, 2010). Ele atua especialmente através da imprensa, dando movimento ao processo de circulação de informações em C&T e agindo, inclusive, como mediador entre as fontes de informação e o público receptor. Assim como o jornalismo convencional, o jornalismo científico segue os mesmos atributos de atualidade, periodicidade, comprovação, qualidade da informação, difusão coletiva, etc.

10

Como identificar um assunto interessante? O que se pode divulgar?

De acordo com o Manual publicado, é que ele englobe dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, a regra básica para que um fato seja "jornalístico", com potencial para ser divulgado.

"Hoje, as assessorias de comunicação funcionam bem quando encarradas como extensão das redações, selecionando o que é notícia previamente. Para isso é preciso convencer o assessorado sobre o que é e o que não é notícia, evitando o desperdício de contatos infrutíferos, que nunca resultam em ocupação de espaço nos jornais, mas sim em descrédito da empresa" (p. 19)

Embora nosso objetivo seja captar e priorizar informações sobre as novas pesquisas e descobertas da UEPB, apontamos abaixo alguns fatores que podem facilitar ao colaborador a identificação e escolha do que merece ser noticiado

IMPACTO, RARIDADE E ORIGINALIDADE – fatos e informações que fogem da rotina; associados à ideia de avanço tecnológico, urbano, sanitário, ambiental, etc. incluem-se nessa categoria a divulgação de descobertas e invenções, por exemplo; cotidianas.

UTILIDADE – matérias que auxiliem o leitor na vida cotidiana.

11

O que é importante divulgar?

Colaboradores e assessores de imprensa deverão escolher, dentre os acontecimentos da Universidade, aqueles que agreguem VALORES-NOTÍCIA. Estes devem responder a seguinte pergunta: "quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?" (MONTEIRO, 2011, p.125). Formado este discernimento, deverão captar as informações básicas para serem enviadas à Codecom.

12

Quais os pontos principais a serem mencionados?

Comece a informação pelo que houver de mais interessante para o leitor, procurando responder as seguintes perguntas:

O QUÊ? – QUEM? – QUANDO? – COMO? – ONDE? PORQUÊ?

Este esquema conveniente para a sociedade é objeto de cional da notícia é chamado LEAD ou LIDE, e é utilizado no Jornalismo até os dias atuais, como forma de apresentar prioritamente ao leitor os fatos principais da informação.

Assim, o colaborador é capaz de escrever o mínimo dando o máximo de informação, de maneira sucinta, pois na maioria das vezes as respostas a essas questões são as mais importantes para o entendimento da notícia.

O colaborador deve ter em mente que, se a informação for de interesse público, poderá ser objeto de pauta, pois geralmente tudo o que é relevante para a sociedade é objeto de interesse jornalístico (em nosso caso, especialmente, haverá mais interesse se tratar de ciência, tecnologia, pesquisas, estudos, meio ambiente, benefícios para a região, etc.) O colaborador "deve se guiar pelo interesse jornalístico e, portanto, social do conteúdo e das pautas sugeridas" (BARBEIRO, 2001, p.91).

Ao reunir todas as informações necessárias e, caso haja, imagens que complementem esta informação, o material deve ser enviado para a Codecom da UEPB, através do e-mail impressaupepb@gmail.com. Caso a sugestão de pauta

13

seja aprovada, a matéria deverá ser divulgada no site da instituição www.uepb.edu.br e/ou no site www.cientifica.uepb.edu.br, bem como enviada, através de releases, para os veículos de comunicação regionais.

Atenção:

- Quando escrever, pense no leitor: o que ele gostaria de saber?
 - Escreva as informações com naturalidade. Não serão exigidos do colaborador textos rebuscados, termos técnicos, ou gramática perfeita. A Codecom quer apenas saber os elementos básicos do que pode ser transformado e notícia, bem como os dados e contatos das fontes principais, ou seja, dos professores, pesquisadores, alunos ou servidores envolvidos com determinada pesquisa, atividade ou projeto de extensão.
 - Fique atento para fornecer atualizada e corretamente os dados e contatos da fonte, tais como departamento e/ou curso do qual faz parte, nome da pesquisa que coordena, telefones, endereços de e-mails, etc.
 - Forneça as informações com agilidade, para que não fiquem defasadas, desatualizadas, fora dos prazos. Os jornais e os leitores têm interesse em notícias atuais.
- Fontes: (BARBEIRO, 2002, p.89 / BRONOSKY, 2010, p. 202 / ZANCHETTA, 2004, p.70)

14

Fotografia: a importância de se ilustrar uma matéria

Por mais simples que um texto jornalístico possa parecer, ele sempre é reforçado quando acompanhado por uma ilustração ou fotografia. A regra permanece a mesma para os releases elaborados

Como devem ser feitas essas fotografias?

É certo que não será exigido de um colaborador – que não desempenha nenhuma atividade voltada diretamente ao ramo da fotografia – o envio à Codecom de imagens perfeitas. No entanto, ele poderá enviar o melhor que puder fazer.

Para tanto, deverá estar atento ao fazer registros, buscando um enquadramento correto, a inclusão de elementos importantes da cena (ou exclusão de elementos irrelevantes), cliques de momentos simbólicos ou históricos, acontecimentos impor-

pelos assessorias de imprensa: eles ganham mais peso quando chegam aos meios de comunicação acompanhados por fotografias, o que certamente fornece ao leitor conteúdo e informação extras.

tantes, gestos, expressões, produtos desenvolvidos, resultados de determinada pesquisa... enfim. Tudo o que puder servir de complemento visual ao texto escrito.

Quanto ao equipamento necessário, também não será exigido o uso de nenhuma máquina fotográfica de ponta. Câmeras compactas simples, ou mesmo os aparelhos celulares mais modernos, têm sido comumente utilizados por cidadãos comuns para registros diversos, resultando na maioria das vezes em excelentes imagens.

15

O que as fotos devem mostrar?

Ao identificar um público em geral, o colaborador assunto passível de interesse poderá enviar, junto com um por parte da assessoria de pequeno texto com informações básicas, arquivos com as seguintes fotografias:

Para informações sobre as pesquisas desenvolvidas, fotografar cenas no laboratório, durante experimentos, reuniões, utilização dos equipamentos, instrumentos de análises;



Fotos de máquinas e equipamentos, em pesquisas de campo ou em laboratórios, preferencialmente sendo utilizadas;



(Deve-se prestar atenção para que os personagens das fotos estejam utilizando todos os Equipamentos de Proteção Individual - EPIs, como luvas, máscaras, óculos de proteção, entre outros).



16



Se for equipamento novo, a exemplo de uma nova aquisição da universidade, vale fotos dele sozinho também;



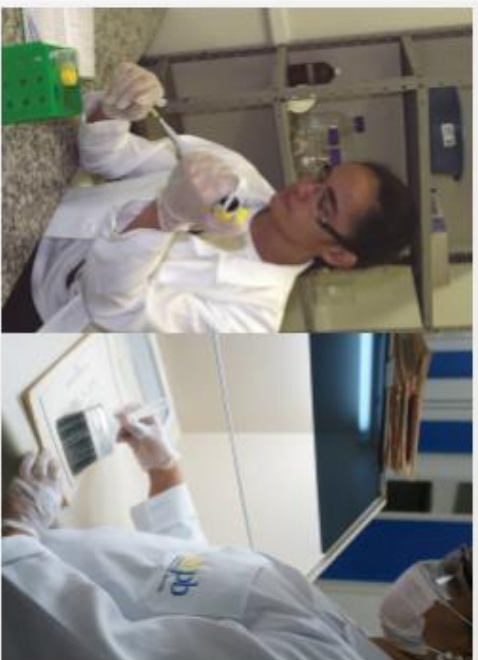
Experimentos no campo, com animais e plantas, merecem fotografias amplas, mostrando a área trabalhada, o curral ou pasto, o viveiro de mudas, etc;



Reuniões importantes, desde visitas ilustres, reuniões do grupo de pesquisa, até com os integrantes da comunidade em atividades o projetos de extensão.



17



Procurar fotografar a equipe de pesquisadores – preferencialmente com os equipamentos de proteção individual (EPI).



No fotos, os pessoas deverão estar em atividade. Fotos de indivíduos e grupos, em geral, devem apresentar naturalidade, evitando-se “a pose”. A não ser que se trate de alguma entrevista específica, ou perfil de alguém em especial, ou mesmo o registro da equipe de pesquisadores ao lado de um visitante.

18



Fotos de sala de aula: procurar mostrar o maior número de alunos e também o professor, em atividade. Dica: ir para o fundo da sala e fotografar de lá, ou a partir da porta de entrada, na diagonal. O ideal é fazer vários tentativos, para selecionar o melhor registro, no final.

Atenção:

Pela plataforma utilizada no site da UEPB, as fotografias devem sempre ser no formato paisagem (horizontal).

Imagens de eventos como palestras, seminários, mesas redondas, entre outros, deve-se buscar ângulos diversos (frontal, diagonal esquerda e diagonal direita) para ampliar as opções de imagens. É importante ficar atento para evitar que saia nas fotos imagens que distorçam a expressão dos personagens.

CONTATOS DA CODECOM:

E-mails: impressauepb@gmail.com / giulianabrq@gmail.com
 Telefones: (83) 3315-3438 / (83) 3315-3439
 Sites institucionais: www.uepb.edu.br / www.cientifica.uepb.edu.br

19

Referências bibliográficas

- BAH, Debora. **5 dicas de fotojornalismo**. 2015. Disponível em <<http://cursodefotografia.org/o-que-e-o-fotojornalismo/>> Acesso em: 03 ago. 2016.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2002.
- BRONOSKY, Marcelo Engel. **Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais**. Informação & Informação, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view-File/6585/6761> Acesso em: 07 ago. 2016
- FARIA, Armando Medeiros. **Imprensa e Organizações**. In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. DUARTE, Jorge (Org.) São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- KOPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato, 1993.
- MANUAL dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação. Brasília-DF: Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 3ª edição revista e ampliada.
- MELO, José Marques de. **Midiologia para Iniciantes: uma viagem coloquial ao planeta mídia**. Caxias do Sul (RS): Educs, 2005.
- MONTEIRO, Graça França. **A notícia Institucional**. In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. DUARTE, Jorge (Org.) São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- ZANCHETTA, Juvenal Junior. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- ZIMMERMANN, Daniel. **O fotojornalismo a assessoria de Imprensa**. 2009. Disponível em <<https://aimagem.wordpress.com/2009/06/04/o-fotojornalismo-na-assessoria-de-imprensa/>> Acesso em: 03 ago. 2016.

APÊNDICE “D”

SLIDES DAS OFICINAS MINISTRADAS

1



A CODECOM VAI AOS CAMPUS

Juntos, vamos divulgar as pesquisas científicas da UEPB

Giuliana Rodrigues
Jornalista
Coordenadoria de Comunicação UEPB

4



2

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Instituição de Ensino Superior pública, baseada no tripé do **ENSINO, PESQUISA e EXTENSÃO**.
Espaço de produção de pesquisa e conteúdo científico e tecnológico

- Atualmente, são 46 cursos ministrados
- 2 escolas agrícolas
- 29 especializações
- 18 mestrados
- 8 doutorados
- 182 grupos de pesquisa
- Farmácias escola
- Laboratório de Análises Clínicas
- Laboratórios diversos
- Complexo agroindustrial
- ...

(Dados de 2014, Relatório de Atividades da UEPB)

5

PERCURSO DA INFORMAÇÃO PRODUZIDA NA UNIVERSIDADE ATÉ O DESTINATÁRIO FINAL



3

Constituída por 8 Campus

I - Campina Grande:

CCBS:
[Ciências Biológicas](#)
[Educação Física](#)
[Enfermagem](#)
[Farmácias](#)
[Fisioterapia](#)
[Odontologia](#)
[Psicologia](#)

CCT:
[Estatística](#)
[Matemática](#)
[Química](#)
[Eng. Sanitária e Amb.](#)
[Física](#)
[Computação](#)

CEDUC:
[Filosofia](#)
[Geografia](#)
[História](#)
[Letras](#)
[Pedagogia](#)
[Sociologia](#)

CCSA:
[Administração](#)
[Ciências Contábeis](#)
[Comunicação Social](#)
[Serviço Social](#)

CCJ:
[Direito Privado](#)
[Direito Público](#)

6

Como a divulgação da ciência pode contribuir para o progresso humano?

- Através da **SOCIALIZAÇÃO DO SABER ACUMULADO**;
- O conhecimento deve ser compartilhado;
- Não deve permanecer estagnado na universidade, nos arquivos ou prateleiras dos próprios pesquisadores.
- Novas descobertas podem melhorar o bem estar coletivo, provocar mudanças sociais, originar ações de solidariedade, iniciativas de preservação do meio ambiente e fortalecer a cidadania.

7

"A divulgação científica constitui uma âncora capaz de manter os cidadãos em sintonia com os avanços do conhecimento que as universidades ou os institutos de pesquisa acumulam permanentemente. Na medida em que tais informações são plausíveis de aplicações no cotidiano, elas contribuem para acelerar o desenvolvimento da sociedade"

(José Marques de Melo, 2005)

10

Dificuldades enfrentadas pela Codecom:

- Sede em Campina Grande
- Limitação geográfica e de RH: a Codecom não pode estar em todos os Centros...
- ... mas pode contar com colaboradores.
- Com estas visitas aos Campus, procuramos conscientizar as pessoas envolvidas com a UEPB sobre a importância da comunicação científica e arregimentar colaboradores de diversas áreas, para que as informações em C&T da Instituição cheguem com mais clareza e celeridade aos destinatários finais.

8

ENTÃO, QUAL A FUNÇÃO DA UNIVERSIDADE?

- É um dos principais veículos de integração com a sociedade, em se tratando do desenvolvimento de pesquisas;
- Deve oferecer um retorno à população que a mantém;
- Contribui com a solução de problemas socioculturais.

11

Como professor ou aluno, você compartilha seu conhecimento?

- O que você, como pesquisador, costuma fazer?
- DIFUSÃO CIENTÍFICA?
- DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA?
- JORNALISMO CIENTÍFICO?

9

E QUAL A FUNÇÃO DA CODECOM?

As principais:

- **Compartilhar**, através de suas matérias e dos contatos com os veículos de comunicação, as **informações e conhecimentos** gerados através das pesquisas científicas.
- Levar à sociedade paraibana uma **imagem positiva da UEPB**, por meio da divulgação de todas as ações desenvolvidas nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

12

Jornalismo Científico fica por conta da ...

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Os assessores auxiliam na tentativa de diálogo com a sociedade e facilitam a relação entre a Universidade e os veículos de comunicação.

O seu trabalho é o de distribuição de seu produto, a informação, aos vários meios.

13

Como identificar um assunto interessante? O que se pode divulgar?

- Normalmente um assunto interessante engloba tudo o que é **novo, inusitado, diferente**, ou trate de **assuntos que mereçam e precisem ser divulgados**, especialmente os ligados ao **progresso**, idéia de avanço tecnológico, descobertas, invenções; **proximidade** em relação à vida e à geografia conhecida pelo leitor; informações que tenham **impacto, raridade e originalidade** (fatos e informações que fogem da rotina), além de **utilidade**, capazes de auxiliar o leitor na vida cotidiana.

14

O que é importante divulgar?

- Façam a seguinte pergunta:
“Quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”
- Formado este discernimento, deverão captar as informações básicas para serem enviadas à Codecom.
- Procurar especialmente os temas referentes a pesquisas, projetos de extensão e tudo o que for desenvolvido nas áreas de Tecnologia, Ciências Biológicas e/ou Ciências Humanas.
- Além das salas de aula, os laboratórios, clínicas-escola, reuniões de grupos de estudo e projetos de extensão também são campos férteis para obtenção dessas notícias.

15

Quais os principais pontos a serem mencionados?

- Comece a informação pelo que houver de mais interessante para o leitor, procurando responder as seguintes perguntas:

O QUÊ? – QUEM? – QUANDO? – COMO? – ONDE? – POR QUÊ?

- Assim, o colaborador é capaz de escrever o mínimo, dando o máximo de informação, de maneira sucinta.
- As respostas a essas questões são as mais importantes para o entendimento da notícia.
- Ao reunir todas as **informações necessárias** e, caso haja, **imagens** que complementem esta informação, o material deve ser enviado para a Codecom da UEPB.

ATENÇÃO:

- Quando escrever, pense no leitor: o que ele gostaria de saber?
- Escreva as informações com naturalidade. Não serão exigidos do colaborador textos rebuscados, termos técnicos, ou gramática perfeita.
- A princípio, a Codecom quer apenas saber os **elementos básicos** e os **contatos** (atualizados e corretos) das fontes principais.
- Forneça as informações com agilidade, para que não fiquem defasadas, desatualizadas, fora dos prazos. Os jornais e os leitores têm interesse em notícias atuais.

17

FOTOGRAFIA.

A importância de se ilustrar uma matéria

- Por mais simples que um texto jornalístico possa parecer, ele sempre é reforçado quando acompanhado por uma ilustração ou fotografia.



18

Como devem ser feitas essas fotografias?

- São exigidas imagens perfeitas?
- Ficar atento a um enquadramento correto, a inclusão de elementos importantes da cena (ou exclusão de elementos irrelevantes), cliques de momentos simbólicos ou históricos, acontecimentos importantes, gestos, expressões, produtos desenvolvidos, resultados de determinada pesquisa... enfim. Tudo o que puder servir de **complemento visual ao texto escrito**.
- Qual o **equipamento** necessário?

19

O que as fotos devem mostrar?



- Para informações sobre as pesquisas desenvolvidas, fotografar cenas no laboratório, durante experimentos, reuniões, utilização dos equipamentos, instrumentos de análises;
- Na fotos, as pessoas deverão estar preferencialmente em atividade, com naturalidade.
- Fotos de sala de aula: procurar mostrar o maior número de alunos e também o professor, em atividade.

22



20



23



Se for equipamento novo, a exemplo de uma nova aquisição da universidade, vale fotos dele sozinho também;

21

- Experimentos no campo, com animais e plantas, merecem fotografias amplas, mostrando a área trabalhada, o curral ou pasto, o viveiro de mudas, etc;
- Fotos de máquinas e equipamentos, em pesquisas de campo ou em laboratórios, preferencialmente sendo utilizadas:



24

- Procure fotografar a equipe de pesquisadores;
- Reuniões importantes, desde visitas ilustres, reuniões do grupo de pesquisa, até com os integrantes da comunidade em atividades o projetos de extensão;
- Sempre que possível, registrar as premiações.



25



Atenção para o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI).



28



26

CONTATOS:

Codecom:

- imprensauepb@gmail.com
- (83) 3315-3438 / 3315-3439

Giuliana Rodrigues:
giulianabrq@gmail.com

Campus de Guarabira:

Simony
assessoriauepbch@gmail.com
(83) 3271-4080

Campus de João Pessoa:

Juliana Marques
julifmarques@gmail.com
(83) 98860-1830

29

Através do site, você também poderá colaborar:

27

www.cientifica.uepb.edu.br

- Novo site específico em Jornalismo Científico;
- Associado ao site principal da Instituição;
- Visa a divulgação de tudo que se produz através de pesquisas e projetos de extensão na Instituição;
- Funciona como uma ponte entre os pesquisadores da UEPB e os jornalistas interessados nas temáticas de C&T e demais pesquisas realizadas;
- Estabelece um canal direto com os leitores de C&T;
- Os conteúdos focam as atividades em destaque realizadas nos laboratórios, clínicas-escola e projetos de extensão, além de pesquisas apresentadas em congressos e que podem chamar atenção da imprensa por serem de interesse da sociedade;
- Informará sobre eventos nas áreas das Ciências, com importância para os docentes e discentes da Instituição.

30

“Divulgação de resultados é etapa, e não complemento, das investigações de teor científico, configurando-se como a expressão mais elevada da função social do pesquisador”

(Maria das Graças Targino)

Gratidão!