



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Jornalismo
Professor Orientador: Paulo Paniago

**Análise qualitativa da divulgação científica da UnB pela
Secretaria de Comunicação**

Victor Hugo Leite Correia

Brasília

2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Jornalismo

Victor Hugo Leite Correia
Orientador Paulo Paniago

**Análise qualitativa da divulgação científica da UnB pela
Secretaria de Comunicação**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob orientação do professor doutor Paulo Paniago.

Brasília

2019



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso

____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Roberto Assis Paniago (Orientador)

Prof. Dr. Solano dos Santos Nascimento

Prof. Dr. David Renault da Silva

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva (Suplente)

Brasília

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço aqui a todas as pessoas que me ajudaram nessa jornada de cinco anos pela Universidade de Brasília. Vocês estiveram comigo nos piores e nos melhores momentos de minha vida, e estarão comigo por muito mais tempo ainda.

Agradeço à minha mãe Luciene, ao meu padrasto Jorge, à minha irmã Thaís, aos meus avós Edson e Lúcia e aos meus tios e primos, que são muitos para colocar aqui. As oportunidades que tive e a pessoa que me tornei são graças principalmente a vocês.

Agradeço especialmente à Thalita, minha namorada, que esteve comigo em três desses cinco anos e que me inspirou com sua dedicação, inteligência e amor à ciência. Grande parte deste trabalho foi escrita ao seu lado. Eu te amo em tudo que faço.

Agradeço aos meus amigos Laio, Celimar, Matheus e Caio, que seguiram um caminho parecido com meu dentro da UnB. Agradeço também a Pedro, Mário e Francisco, que estão em outras cidades e outros rumos agora, mas continuam no meu coração. Agradeço ainda a todas as outras pessoas que conheci na universidade e com as quais compartilhei momentos.

Agradeço aos professores da FAC e de outros departamentos que cruzaram o meu caminho. Agradeço especialmente ao meu orientador, Paulo Paniago, que teve a paciência de me orientar durante mais tempo do que deveria. Sem os seus puxões de orelha, este trabalho levaria séculos para terminar. Agradeço também aos professores Solano, David e Luiz Martins, que aceitaram participar da minha banca.

Agradeço finalmente às pessoas que passaram pela Secom e gentilmente me cederam entrevistas para esta monografia: os professores Thaís, Sérgio, Luiz Motta e os comunicadores Ricardo e Paulo. Suas experiências e pensamentos são os pilares que sustentam este trabalho.

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas sobre a divulgação da produção científica da Universidade de Brasília por meio de sua Secretaria de Comunicação, ou Secom. Os depoimentos foram coletados de pessoas que trabalharam na Secretaria em diferentes períodos de tempo e contém as experiências dos participantes, um breve histórico de seus respectivos períodos de atuação na Secretaria e seus pensamentos sobre a atuação da Secretaria e sobre a divulgação científica no geral. Esta monografia apresenta uma análise qualitativa dos relatos, determinando pontos em comum, as dificuldades apresentadas e o que pode ser melhorado na atuação da Secom. A análise mostrou que a Secom pode se beneficiar de uma postura mais ativa em relação à imprensa e é vulnerável a cortes de orçamento na universidade.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação Científica – Secretaria de Comunicação – Comunicação – Assessoria de Imprensa – Pesquisa Qualitativa - Entrevistas

ABSTRACT

The present work is a qualitative research based on interviews on the divulgation of Universidade de Brasília's scientific work through its Communication Department, also known as Secom. The reports were collected from people who worked at the Department in various periods of time and contain the participants' experiences, a brief history of their respective periods working at the Department and their thoughts about the Secom's activities and science communication in general. This work presents a qualitative analysis of the interviews, pointing their common factors, the difficulties presented, what can be improved in the Secom's activities and presents an outlook about the methods used by its team and its relationship with the press.

KEYWORDS: Science Communication – Communication Department – Communication – Press Office – Qualitative Research – Interviews

ÍNDICE

1 – INTRODUÇÃO	8
2 – JUSTIFICATIVA	10
3 – REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 – Assessoria de Imprensa	11
3.2 – Universidade Pública e Produção Científica	13
3.3 – Jornalismo Científico e Assessorias de Imprensa em Universidades Públicas....	15
4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
5 – ANÁLISE	22
5.1 – Histórico da Secretaria de Comunicação da UnB	22
5.2 – Relacionamento da Secom da UnB com a Imprensa.....	26
5.3 – A Revista Darcy	30
5.4 – Entraves na Divulgação Científica da UnB	32
5.5 – Importância da Divulgação Científica nas Universidades Públicas	35
5.6 – Conclusão da Análise	37
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
8 – ANEXOS	46

1 – INTRODUÇÃO

Segundo o estudo *Research in Brazil (2018)*¹ as 20 instituições que mais publicam pesquisa no Brasil são públicas e correspondem a 86% da produção nacional de artigos científicos. As universidades públicas são, portanto, as grandes produtoras de conhecimento científico e tecnologia – reconhecidos como grandes vetores de desenvolvimento – dentro do país. Por serem instituições pertencentes ao Estado e financiadas com a arrecadação de impostos, as universidades públicas têm a obrigação de utilizar sua produção científica em prol da sociedade e de prestar contas aos cidadãos.

Uma das formas de colocar a população em geral em contato com conteúdos acadêmicos é por meio do jornalismo científico, que identifica trabalhos de interesse público, traduz os artigos e descobertas para uma linguagem mais acessível e transmite esse conteúdo para um grande número de pessoas, maior do que o alcançado por publicações estritamente acadêmicas. Apesar de haver uma perda de precisão na tradução da linguagem científica para uma linguagem jornalística, os pontos principais são transmitidos e o repórter é capaz de tornar o assunto interessante e explicá-lo de forma didática.

Dessa forma, uma universidade que se esforça para divulgar sua produção científica deve passar pela mídia, já que a mesma possui as ferramentas necessárias para atingir, se não toda, uma grande parcela da população brasileira. Isso é feito pelas Assessorias e Secretarias de Comunicação, órgãos presentes em grande parte das universidades brasileiras – e mesmo em algumas instituições privadas de ensino superior – que é responsável por divulgar as ações realizadas, melhorar a imagem que a universidade apresenta na mídia, mediar crises, além de cuidar da comunicação com seu público interno, composto de alunos, funcionários e professores.

Na Universidade de Brasília, esse trabalho é feito pela Secretaria de Comunicação, cuja sede se encontra no prédio da reitoria. A Secom é gerida por um Secretário e possui um quadro fixo de servidores compostos por jornalistas, designers e fotógrafos, além de estagiários. A equipe atende demandas de jornalistas, busca fontes para matérias, realiza clipping de reportagens que mencionem a universidade,

¹ Estudo feito pela *Clarivate Analytics* a pedido da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O estudo foi acessado pelo site da CAPES em 11/04/2019 pelo link: www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf.

organiza eventos e produz matérias para os portais *UnB Notícias*, *UnB Ciência* e para a revista *Darcy*, entre outras atividades. A divulgação científica da UnB para a mídia, portanto, é de responsabilidade da Secretaria de Comunicação.

Este trabalho visa analisar os esforços da Secom na divulgação científica ao longo do tempo. Ele é uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas feitas com funcionários e gestores que passaram pela Secretaria. A partir dos depoimentos coletados dos participantes, foi realizada uma análise com o intuito de mostrar a evolução dos procedimentos adotados pela Secom ao longo do tempo, os desafios em comum que os comunicadores enfrentaram, a preocupação com a divulgação científica em comparação à comunicação institucional, além de identificar e sugerir ações para melhorar a eficiência da Secom.

2 – JUSTIFICATIVA

Durante minha jornada como estudante de jornalismo, tive a oportunidade de estagiar por dois anos da editoria de Ciência, Saúde e Tecnologia do *Correio Braziliense*. Minha primeira experiência em uma redação foi, portanto, com o jornalismo científico. Conheci profissionais muito competentes que me ensinaram onde encontrar pesquisas interessantes, que poderiam render uma matéria. Ensinaram-me também a apurar, a ler um artigo científico, a fazer as perguntas certas, a ouvir vozes diferentes e, principalmente, me ensinaram o valor da ciência e da pesquisa.

Infelizmente, uma crítica que pude fazer pouco tempo depois de entrar no jornal foi o baixo número de pesquisas brasileiras que eram usadas como material para as reportagens. As principais fontes de pautas eram revistas como a *Nature*, a *Science*, a *PLOS ONE*, entre outras publicações científicas internacionais. Das cerca de 80 páginas semanais que produzi para o *Correio Braziliense*, posso contar nos dedos quantas tiveram pesquisas brasileiras como fonte principal.

Tal crítica não se aplica a apenas um veículo específico, mas à mídia como um todo. A maioria dos portais e jornais de grande circulação nem mesmo têm uma editoria específica para o jornalismo científico e se contentam em reescrever releases divulgados pelas universidades estrangeiras. As razões para isso são complexas demais e renderiam dezenas de artigos científicos para serem esgotadas, mas minha experiência pessoal envolveu a dificuldade de encontrar pesquisas nacionais.

Por isso decidi estudar como é feita a divulgação científica na universidade que me acolheu, a Universidade de Brasília. Mais do que analisar números e dados frios, achei importante dar voz às pessoas que fizeram e fazem essa divulgação e entender melhor quais são os desafios e qual é a realidade de tentar levar a pesquisa científica de uma instituição pública até a população. Compartilho minhas descobertas nesse trabalho como minha pequena contribuição para a UnB, à qual devo tanto.

3– REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 – ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para se compreender o que é uma assessoria de imprensa, é importante explorar primeiro um conceito mais abrangente: o de assessoria de comunicação social, ou ACS. Segundo os pesquisadores Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto no livro *Assessoria de imprensa: Teoria e prática* (2009), organizações usam os serviços de uma ACS para melhorar a troca de informações entre elas e seus públicos, seja o interno, as pessoas que trabalham dentro da organização, ou o externo, formado por pessoas que não compõem o quadro de funcionários, mas que possuem algum tipo de relação com ele, como clientes, potenciais clientes e órgãos do governo.

Ainda segundo os professores de comunicação Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 12-14) no livro *Assessoria de imprensa*, as atividades da ACS são divididas em três áreas que se comunicam entre si, mas que possuem tarefas e responsabilidades distintas. Uma delas é a de relações públicas, responsável por garantir um entendimento entre a organização e quaisquer grupos de interesse ligados a ela. Na prática, as atividades dessa divisão envolvem desde o gerenciamento do público interno, fazendo registros de funcionários e organizando festividades, até a criação de um plano de comunicação global. A segunda divisão de uma ACS é a de publicidade e propaganda, que busca de forma direta incentivar o consumo dos produtos e serviços da instituição. Finalmente, chega-se à subdivisão de interesse, a assessoria de imprensa, responsável pela relação da organização com os formadores de opinião, sejam eles os grandes veículos da TV ou os influenciadores digitais. É notável que cada uma dessas divisões interage com as outras e realizam projetos em conjunto, mas cada uma possui foco especializado.

O jornalista Jorge Duarte (2001) descreve de forma mais detalhada no livro *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*:

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. O exercício dessa atividade no Brasil é especializado e realizado, na maior parte das vezes, por

profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo. (DUARTE, 2001, p.51)

Considerando essa definição, é necessário esclarecer um ponto. É verdade que a assessoria de imprensa busca suprir a grande demanda dos veículos de comunicação por informações relevantes. Isso, porém, não surge de camaradagem entre colegas de comunicação, mas a partir do interesse da organização para a qual a assessoria trabalha. Afinal, uma assessoria de imprensa é prestadora de serviços, e o seu valor para a organização atendida é diretamente proporcional aos benefícios mensuráveis que a mesma traz. Caso não seja efetiva, uma organização pode sempre romper o contrato, no caso de agências especializadas, ou os profissionais podem ser demitidos, se a assessoria for uma subdivisão da própria organização.

Por esse motivo existe um conflito de interesses entre o trabalho do jornalista e o trabalho do assessor, o que suscita até debates sobre a impossibilidade de se considerar um assessor de imprensa como sendo um jornalista. Para a professora Virginia Pradelina da Silveira Fonseca (2013) em seu artigo chamado *Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, o jornalismo tem compromisso com a verdade e com o direito do público ao acesso à informação. Já a assessoria de imprensa possui relação instrumental com a verdade, mediada pelas necessidades do assessorado. Se a divulgação de um dado ou documento pode causar prejuízos para a organização – como evidências de um crime ou prática antiética – a assessoria não fornecerá essas informações de bom grado à imprensa. Ela pode chegar a tornar o processo mais demorado para o jornalista ou mesmo a tentar barrar completamente o acesso à informação. Nesses casos, uma assessoria, enquanto for possível, não fornecerá as informações para o jornalista, pois isto vai contra a sua função. Como diz a autora,

(...) as atividades que lhe são inerentes, pertencem ao âmbito da comunicação organizacional e são, mesmo quando desempenhadas por profissionais com formação em jornalismo, nada além de estratégias, ou técnicas de planos de comunicação, que visam ao bom relacionamento com a imprensa. Essas atividades não constituem, contudo, forma de jornalismo. (FONSECA, 2013, p. 717)

Porém, é necessário um certo grau de confiança entre jornalistas e

assessores, visto que as duas profissões se complementam. O assessor de imprensa precisa dos repórteres para veicular informações de interesse para sua organização, enquanto os repórteres precisam do intermédio dos assessores para acessar de forma ágil informações que podem ser de interesse público.

3.2 – UNIVERSIDADE PÚBLICA E PRODUÇÃO CIENTÍFICA

A pesquisa é uma das três linhas de ação básicas do ensino superior no Brasil, juntamente com o ensino e com a extensão. As diretrizes e bases da educação no Brasil foram estabelecidas na Lei 9394/96. Segundo o artigo 46, entre as finalidades da educação superior estão: “Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica” e “promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade”.

Segundo o estudo *Research in Brazil (2018)*², o Brasil é o 13º maior produtor de publicações científicas no mundo, com 250.680 artigos publicados entre 2011 e 2016. Em contrapartida, o impacto das pesquisas brasileiras – calculado de acordo com o número de citações, índices e outros fatores – encontra-se abaixo da média mundial. Isso indica que, apesar da grande produção de artigos científicos no Brasil, esses trabalhos não possuem boa visibilidade no meio acadêmico internacional. Esse baixo impacto da pesquisa brasileira pode ter origem em um grande número de fatores, sendo alguns: investimentos insuficientes; má qualidade dos artigos produzidos; falta de contato entre as instituições nacionais e estrangeiras de pesquisa; e baixo rigor para a publicação dos trabalhos.

Um dado interessante que a *Research in Brazil (2018)* trouxe é que a vasta maioria da produção científica brasileira é realizada pelas universidades públicas. Das 20 instituições que mais publicam pesquisas no país, todas são públicas e correspondem a 86% da produção nacional de artigos. Isso demonstra a grande importância das universidades públicas para o país, principalmente quando leva-se em conta que, de acordo com o Censo da Educação Superior de 2016, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), apenas 296 das 2.407 instituições de ensino brasileiras são públicas.

² Estudo feito pela *Clarivate Analytics* a pedido da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O estudo foi acessado pelo site da CAPES em 11/04/2019 pelo link: www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf.

Porém, essas instituições, por serem públicas, dependem do repasse de recursos do governo para se manterem efetivas. Segundo dados do Ministério da Educação (MEC) e do Censo da Educação Superior de 2016, a verba repassada para as 63 universidades federais do Brasil pelo MEC caiu em 8,27% entre 2012 e 2016, enquanto o número de matrículas aumentou³ em 10%.

Diversas universidades públicas tiveram que tomar medidas para reduzir gastos devido à queda dos repasses do dinheiro público. A Universidade de Brasília, por exemplo, sofreu queda no valor empenhado para a instituição de R\$ 333,75 milhões, em 2011, para R\$ 159,88 milhões, em 2017. Em 2018, para equilibrar as suas contas, a universidade dispensou mais de mil estagiários, demitiu profissionais terceirizados e aumentou os valores do almoço e da janta no restaurante universitário de R\$ 2,50 para R\$5,20. A Universidade Federal do Espírito Santo sofreu um corte de R\$ 12 milhões em seu orçamento em 2017, o que afetou a limpeza e manutenção do campus, a realização de obras, pagamentos de funcionários e de seguranças. No mesmo período, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul sofreu um corte de R\$ 15 milhões, resultando em uma queda de 15% dos investimentos da instituição e de 40% na compra de equipamentos e realização de obras. Em suma, as universidades públicas brasileiras sofrem há alguns anos com a redução de recursos.

Considerando o grande volume de pesquisas produzidas pelas universidades públicas no Brasil, não é difícil ver que os cortes de gastos nessas instituições causam um grande impacto na produção científica nacional. A falta de manutenção prejudica o funcionamento de laboratórios. O corte de verbas para as pesquisas diminui o leque de estudos possíveis. A extinção das bolsas de mestrado e doutorado, ou mesmo de iniciação científica, impossibilita que muitos estudantes e pesquisadores dediquem-se aos trabalhos acadêmicos. Entre os muitos prejuízos causados pela diminuição do repasse de recursos públicos para as universidades estão também a queda na assistência social oferecida a alunos de baixa renda, a precarização da estrutura física das faculdades e a queda na participação em congressos no exterior e mesmo em outros estados.

A importância das universidades públicas torna-se ainda maior quando se leva em conta que a atividade da pesquisa é essencial para o desenvolvimento de um país.

³ Dados retirados do portal de notícias G1 em 11/04/2019 pelo link: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/90-das-universidades-federais-tiveram-perda-real-no-orcamento-em-cinco-anos-verba-nacional-encolheu-28.ghtml>

Para o doutor em ciências da informação e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Jorge Audy (2017), existe uma conexão importante entre a ciência, a inovação e o desenvolvimento.

As relações entre ciência, tecnologia, inovação e desenvolvimento são interativas, simultâneas e complexas, tendo as pessoas como principal força propulsora de um ciclo virtuoso, a pesquisa como base, a inovação como vetor e o desenvolvimento como consequência. (AUDY, 2017, p.75)

Para o autor, o modelo mais recente de economia, que é baseado no conhecimento, superou a ideia de que as fábricas e distritos industriais são os principais motores para crescimento social e para a geração de riqueza. Agora esse papel está nas mãos dos parques tecnológicos, ou de pesquisa, que possuem relação estreita com as universidades. O novo modelo descrito pelo professor tem como base o talento e habilidades das pessoas. Considerando esses pontos, as universidades possuem importante papel tanto como formadores de profissionais, quanto como centros que produzem pesquisa e que levam as inovações para a sociedade. Como resume o autor, as universidades assumem o desafio de, “(...)atuarem como vetores do desenvolvimento econômico e social da sociedade, ampliando suas missões básicas, de ensino e pesquisa.” (AUDY, 2017, p.85).

Como, no Brasil, a produção de pesquisas das universidades públicas supera por uma larga margem a produção das instituições privadas – mesmo possuindo um número consideravelmente menor de membros, entre alunos e pesquisadores – é essencial que elas sejam tratadas como os vetores do desenvolvimento que são. Para tanto, é necessário que se mantenha a produção de pesquisas dessas instituições com investimentos do governo, mas também que o conhecimento produzido chegue à população. Uma das formas de se fazer isso é por meio da comunicação.

3.3 – JORNALISMO CIENTÍFICO E ASSESSORIAS DE IMPRENSA EM UNIVERSIDADES PÚBLICAS

O jornalismo científico é uma subdivisão da atuação dos jornalistas. Seu mote principal é levar para o público do veículo de comunicação conhecimentos relevantes para a sociedade, ou que tenham algum grau de interesse do público, produzidos pela atividade científica. Esse tipo de jornalismo não é a única forma de comunicação

científica: ela engloba também revistas especializadas, voltadas para cientistas, os próprios artigos publicados e livros didáticos, entre outras formas de comunicação. Porém, o jornalismo científico é a forma de comunicação que busca alcançar setores da sociedade que não possuem necessariamente um conhecimento científico e, portanto, é considerado a mais relevante para o tema tratado neste trabalho.

Segundo o doutor em comunicação Nilson Lage (2003) em seu artigo *O jornalismo científico em tempos de confronto*, apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o jornalismo científico cumpre duas funções, “(...) de divulgador do conhecimento e de indexador, fornecendo o estímulo para a investigação mais ampla dos interessados” (LAGE, 2003, p. 7). Considerando a última, uma matéria que trate de um determinado tema científico pode trazer fontes, referências e informações que incitem um leitor a se aprofundar no assunto. Com sua primeira função, de divulgador do conhecimento, o jornalismo científico pode se prestar a um importante papel social. Um dos exemplos, como apontaram as pesquisadoras Elisabeth França, Daisy Abreu e Márcia Siqueira (2004) em seu estudo *Epidemias de dengue e divulgação de informações pela imprensa*, é o impacto da divulgação de informações científicas para a sociedade durante um surto de uma doença. Para as autoras:

(...) os meios de comunicação social – e, em particular, o jornalismo – podem assumir um papel de relevância para o setor de saúde no enfrentamento de epidemias, difundindo informações de caráter técnico e científico com agilidade e abrangência. (FRANÇA; ABREU; SIQUEIRA, 2004, p. 1.340)

Dessa forma, deve-se levar em conta que a divulgação da produção científica de um país tem um efeito muito maior do que apenas entreter a população, ou mesmo informar sem consequências práticas. Um bom jornalismo científico, com seu alcance muito mais amplo em relação às publicações acadêmicas, pode ajudar a salvar vidas em uma situação de crise. Em uma emergência da saúde pública, como nas epidemias de dengue mencionadas pelas autoras, o esforço de cientistas em seus laboratórios para produzir uma vacina eficiente não terá muita utilidade se a população não entender a importância de se imunizar.

De modo geral, as pesquisas científicas devem chegar à população se pretendem causar algum tipo de impacto. Nos últimos anos viu-se a popularização

dos cigarros eletrônicos, ou vaporizadores. Esses dispositivos surgiram como uma forma de ajudar fumantes a parar com o vício e são tidos como menos nocivos à saúde do que os cigarros convencionais. Porém, com o tempo, foram publicados estudos que apontam possíveis danos causados pelos produtos químicos utilizados nesses dispositivos, além de fomentar o vício em nicotina em seus usuários – em grande parte jovens e adolescentes. Com essas informações, distribuídas em massa pelo jornalismo científico, a sociedade pode ter mais cautela ao usar tais produtos e discutir de forma embasada possíveis políticas públicas para minimizar os riscos à saúde.

Considerando o fato mencionado anteriormente de que a grande maioria da produção científica brasileira tem origem nas universidades públicas, é imprescindível que essas instituições invistam na divulgação de seus trabalhos acadêmicos. Para os pesquisadores Carina Cortassa, Gonzalo Andrés e Andrés Wursten (2015) no livro *Comunicar la ciencia: Escenarios y prácticas*, as necessidades do investimento em comunicação por parte das instituições públicas de pesquisa podem ser agrupadas em três grandes categorias. Primeiramente, existem os fatores éticos e morais oriundos do uso de recursos públicos para a pesquisa. A sociedade precisa saber como seu dinheiro está sendo gasto e se tal investimento possui algum tipo de retorno. Em segundo lugar, por um lado pragmático, é preciso manter a imagem da produção científica como algo necessário de forma a angariar os investimentos essenciais para as operações. Finalmente, as universidades públicas devem cumprir sua função de agentes de democratização no acesso ao conhecimento e de promotoras da cultura, além da necessidade de promover carreiras científicas e gerar interesse na sua produção. (CORTASSA; ANDRÉS; WURSTEN, 2015, p. 16).

Dentro das universidades públicas brasileiras, a responsabilidade da comunicação entre a instituição e o público é de uma ACS, geralmente chamada de secretaria de comunicação, Secom, ou assessoria de comunicação, Ascom. É preciso lembrar que as atividades desenvolvidas em uma universidade pública vão muito além da produção científica e grande parte das informações relevantes à sociedade – e, portanto, que devem ser comunicadas – vêm de outras áreas da instituição. Por exemplo, informações referentes ao ingresso na universidade, às atividades de extensão realizadas, à infraestrutura, à segurança nos campi, aos eventos culturais realizados e à qualidade de ensino, dentre uma miríade de fatos, devem ser comunicadas tanto quanto os dados referentes aos trabalhos de mestrado, doutorado ou iniciação científica. Por ser uma instituição pública, todas as informações referentes

ao seu funcionamento devem ser transparentes e acessíveis para a sociedade, e cabe justamente à secretaria de comunicação garantir esse acesso. Já a comunicação científica fica concentrada na assessoria de imprensa, subdivisão da ACS, que concentra a responsabilidade de levar a produção acadêmica para a sociedade, passando pelos veículos de comunicação.

As assessorias de imprensa possuem o objetivo de colocar o máximo possível de pautas próprias nos veículos de comunicação, e isso não é diferente para as que têm origem em universidades públicas. Quanto mais matérias forem publicadas que contenham pesquisas ou citem pesquisadores da instituição, melhor sua imagem perante o público e maior o conhecimento do mesmo sobre o que é feito em seus campi e sobre a importância da divulgação científica para a sociedade.

Existem algumas estratégias usadas pelas assessorias de imprensa para esse fim, e cada uma tem um efeito diferente. A produção de *press releases* e sua divulgação para os jornalistas pode render matérias que citam diretamente pesquisas realizadas pela universidade, atingindo um público amplo. Notícias publicadas em sites próprios tendem a atingir um público mais restrito, como docentes e discentes da universidade e cientistas que acompanham as pesquisas de uma determinada área. Em casos como o da Universidade de São Paulo, a USP, e da Universidade de Campinas, a Unicamp, as notícias publicadas pelas assessorias em seus respectivos jornais digitais atraem jornalistas tanto pela reputação das instituições quanto pela facilidade de acesso à informação e pela qualidade do material publicado. Outra atividade importante é mediar o contato entre os repórteres e os professores da universidade. Os últimos são fontes importantes para assuntos variados que abrangem desde tópicos da saúde até das relações internacionais. Essa atividade, apesar de importante, é passiva e não consegue pautar os veículos de comunicação, apenas colocar o nome da universidade e posicioná-la como referência, tendo, portanto, pouca serventia para a divulgação da produção acadêmica.

O jornalista Earle Holland, que chefiou por mais de 15 anos a comunicação científica da Universidade Estadual de Ohio, nos Estados Unidos, escreve no livro *A Field Guide for Science Writers*, editado pelos também comunicadores Deborah Blum, Mary Knudson e Robin Marantz Hening (2006), que “escrever sobre ciência para uma universidade deve ser um dos melhores trabalhos do mundo. Se a instituição é séria em relação à pesquisa, você está em uma loja de doces” (BLUM, KNUDSON, HENIG,

2006, p. 267)⁴. Para Holland, o trabalho do assessor de imprensa na comunicação científica de uma universidade tem como primeira responsabilidade o interesse dos leitores: o que lhes interessa; o que precisam saber; como as informações devem ser apresentadas. A segunda responsabilidade é com os pesquisadores da instituição e com o seu trabalho. Nas palavras de Holland, “uma boa comunicação científica em um campus é uma parceria entre o pesquisador e o escritor” (BLUM, KNUDSON, HENING, 2006, p. 269). Finalmente, o jornalista afirma que o trabalho da comunicação científica envolve um equilíbrio entre as necessidades do jornalismo e as restrições da ciência. Para isso, o comunicador deve resistir à tentação de modificar e embelezar os fatos mesmo em face às pressões que inevitavelmente surgem nesse ramo de trabalho. O sucesso da comunicação científica, para Holland, é medido por quão bem as histórias são contadas e pela confiança depositada na equipe de comunicação (BLUM, KNUDSON, HENING, 2006, p. 272).

⁴ Tradução feita pelo autor desta monografia

4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa com base em entrevistas feitas com funcionários e chefes da Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília. Segundo a professora do Departamento de Educação da Universidade Estadual Paulista Arilda Schmidt Godoy (1995) em seu artigo *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*, “a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados” (GODOY, 1995, p. 58). Para a pesquisadora, esse tipo de estudo envolve a coleta de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, tentando entender um fenômeno a partir da perspectiva dos sujeitos. Godoy cita também algumas características que identificam estudos desse tipo, como: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; é uma pesquisa descritiva; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são preocupação essencial do investigador; utiliza o enfoque indutivo na análise dos seus dados (GODOY, 1995, p. 63).

O trabalho busca entender como a Secretaria de Comunicação da UnB realiza a divulgação das pesquisas científicas produzidas pela universidade. Para isso, foram entrevistados cinco pessoas que trabalharam na Secretaria como Secretários e coordenadores. Os sujeitos entrevistados foram, nesta ordem: Thaís de Mendonça Jorge, professora da Faculdade de Comunicação da UnB e Secretária de Comunicação desde outubro de 2017; Sérgio de Sá, professor da Faculdade de Comunicação da UnB e Secretário de Comunicação entre 2016 e 2017; Paulo Schnor, coordenador da editoria de Assessoria de Imprensa da Secom desde 2016; Luiz Gonzaga Motta, Secretário de Comunicação entre 2008 e 2009; e Rodrigo Caetano, Secretário de Comunicação entre 2001 e 2007. As entrevistas foram feitas presencialmente ou por telefone, gravadas, transcritas e estão contidas na seção de anexos deste trabalho. É importante notar que esse corpus é relativamente pequeno e possui relevantes lacunas temporais que surgiram da dificuldade ou impossibilidade de contato com alguns ex-Secretários de Comunicação, como: José Negreiros, que infelizmente faleceu; e Luiz Fernando Molina, que não pôde ser contado até o término desta monografia.

Segundo o professor de psicologia social na Escola de Economia e Ciência

Política de Londres George Caskell (2003) no livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*, a pesquisa qualitativa parte do pressuposto de que o mundo social não é um dado natural, mas é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas. Dessa forma, “a entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e a situação” (BAUER & CASSELL, 2003, p.65). Portanto, a entrevista foi a ferramenta de escolha deste trabalho para a coleta de dados de um grupo social, no caso, a Secretaria de Comunicação da UnB.

Após a realização e transcrição de todas as entrevistas, foi feita uma análise qualitativa do material coletado. Para a pesquisadora do Centro Latino-Americano de Estudos de Violência e Saúde (Claves) Maria Cecília de Souza Minayo (2012), a análise qualitativa se baseia em três verbos: compreender, interpretar e dialetizar. Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, mas também o contexto no qual ele se insere.

Toda compreensão é parcial e inacabada, tanto a do nosso entrevistado, que tem um entendimento contingente e incompleto de sua vida e do seu mundo, como a dos pesquisadores, pois também somos limitados no que compreendemos e interpretamos (MINAYO, 2012, p.623).

Ainda segundo a autora, a interpretação é um ato contínuo que sucede e está presente na compreensão. A interpretação parte do que foi compreendido e elabora suas possibilidades. O produto final de uma análise qualitativa deve ser um texto fiel aos achados de campo, contextualizado e acessível. Porém, a análise nunca será uma obra acabada e suas conclusões devem abrir para novas indagações (MINAYO, 2012, p.623).

5 – ANÁLISE

5.1 – HISTÓRICO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA UnB

A Secretaria de Comunicação da UnB, com a estrutura que possui hoje em dia, foi criada em 2001 na gestão do jornalista e biólogo Rodrigo Caetano como Secretário de Comunicação, e foi formalizada em 2007 pelo Projeto Estratégico de Reestruturação da Fundação Universidade de Brasília, juntamente com outras Secretarias já existentes. Caetano trabalhava como repórter de ciência do *Correio Braziliense* e foi convidado pelo à época reitor da universidade, Lauro Morhy, para reformar a então Assessoria de Comunicação da UnB. O reitor pretendia que a universidade tivesse um contato mais próximo com a imprensa. Para isso, Rodrigo reestruturou a Assessoria e a organizou em uma estrutura parecida com a redação de um jornal, dividida em editorias. Algumas das editorias criadas a longo da gestão foram a de Produção, que cuidava dos assuntos factuais da UnB, a de Pauta, que produzia textos e outros materiais sobre assuntos de menor urgência – como os relacionados à produção científica – e a de Comunicação Institucional, que tratava dos assuntos relacionados à UnB como instituição e sua relação com a sociedade.

A divulgação era uma clara prioridade para a Secom nos seus primórdios. Segundo Caetano, a maioria das demandas que surgiam da mídia àquela época eram relacionadas à pesquisa científica da UnB e aos seus especialistas em assuntos variados, como saúde, tecnologia, política e economia. Nas palavras do comunicador, “o protagonismo foi dado à produção científica. O que era produzido na universidade precisava ser exposto”⁵. A equipe, que inicialmente era formada por cerca de dez profissionais no início da primeira gestão e passou para aproximadamente 40 pessoas até 2008, percorria os institutos e departamentos da universidade à procura de pesquisas que pudessem ser de interesse para os veículos de comunicação, além de oferecer treinamentos de mídia para os professores e palestras para explicar o trabalho da recém-criada Secom aos discentes e aos demais profissionais da instituição.

Essa gestão inicial foi muito exitosa em aumentar a visibilidade da UnB na mídia. No primeiro ano, o número de inserções na imprensa foi multiplicado por seis. Ao final da gestão de Rodrigo Caetano, a média mensal de demandas de jornalistas

⁵ Todas as citações feitas nesta seção foram retiradas das entrevistas realizadas pelo autor.

chegou a 1500 solicitações. O portal da assessoria de comunicação foi reformulado três vezes entre 2001 e 2007 para atualizar o seu design e inserir informações atualizadas. O jornal físico, *UnB Notícias*, que era distribuído dentro do campus e também para os professores, estava parado e foi revisitado. A Secom criou ainda o prêmio Professor Amigo da Imprensa, que premiava os discentes que atendiam em maior quantidade e com maior qualidade as demandas dos veículos. É importante mencionar ainda outra ação da equipe, que visitou redações em Brasília, São Paulo e no Rio de Janeiro para informá-las sobre a nova fase de divulgação científica da universidade.

A próxima gestão tratada neste trabalho foi a do professor e jornalista Luiz Gonzaga Motta, Secretário de Comunicação da UnB entre 2008 e 2009. A equipe na época era formada por aproximadamente dez jornalistas, dois fotógrafos, um diagramador, três pessoas da área de tecnologia da informação, além de profissionais de apoio, como secretárias. Segundo Motta, a diminuição do quadro em relação aos 40 profissionais presentes em 2007 ocorreu devido a uma decisão do Ministério Público Federal de proibir a contratação de profissionais terceirizados em algumas áreas da UnB, incluindo a própria Secom.

O Secretário de Comunicação na época também era assessor de imprensa do reitor vigente. O trabalho de Motta como assessor de imprensa do reitor foi complicado e tomou grande quantidade de tempo, tendo em vista que o um dos reitores anteriores ao seu período como Secretário foi o professor Timoty Mulholland, que renunciou em 2008 em meio a um escândalo de corrupção envolvendo irregularidades entre a UnB e fundações ligadas ao governo do Distrito Federal. De acordo com Luiz Motta, a universidade estava muito evidente na mídia à época de sua gestão como Secretário e grande parte de seu tempo e esforço foi dedicado a tentar reparar uma imagem danificada da instituição.

Na gestão de Motta, a Secom transformou o jornal em circulação *UnB Hoje* em um produto eletrônico para diminuir o tempo que levava para as notícias factuais tratadas no veículo chegarem ao seu público, composto pelos discentes e docentes da universidade. Em relação à divulgação científica, a grande realização da gestão, segundo o próprio professor Motta, foi a criação da revista *Darcy*. O veículo foi criado para divulgar as pesquisas científicas produzidas pela UnB para o público por meio de matérias leves, com linguagem acessível e que humanizassem tanto o trabalho realizado quanto o próprio pesquisador. A *Darcy* surgiu com uma publicação

trimestral e era distribuída dentro da UnB, para outras universidades públicas brasileiras e para as escolas públicas do DF. A Secom dedicou, à época, muita energia para a criação e divulgação desse produto, fazendo inclusive ações para divulgar a *Darcy* e incentivar professores dos ensinos fundamental e médio da rede pública a usar o material em suas aulas.

Sobre a relação da Secretaria com a imprensa, Motta disse que “a UnB tem muito prestígio, ela tem pesquisa, ela tem nome. [As demandas] vinham mais da procura da mídia pelas coisas da UnB do que pela iniciativa da Secom”. Apesar de estremecida pelo escândalo de corrupção do ex-reitor Timoty Mulholland, a universidade possuía uma imagem consolidada na mídia como fonte de conhecimento e como uma instituição importante tanto no contexto brasiliense quando no nacional. A quantidade de demandas era grande e a maior parte das solicitações buscavam professores da UnB que pudessem comentar algum fato recente, como um surto de dengue na cidade.

A gestão seguinte na qual este trabalho tratará será a do professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília Sérgio de Sá, que durou pouco menos de um ano: entre novembro de 2016 e outubro de 2017. Nessa época a Secom já possuía um quadro fixo de servidores concursados, que era composto por 30 pessoas. Muitos desses profissionais continuam em atividade até hoje, como é o caso do coordenador da Assessoria de Imprensa, Paulo Schnor. À época, a organização da Secom estava dividida nas seguintes editorias: Relações Institucionais; Assessoria de Imprensa; e Conteúdo, além de uma equipe de três fotógrafos que atendiam a demandas de todas as editorias.

A principal atividade da Secom no período foi, sem dúvida, o atendimento de demandas da imprensa. Tais pedidos tratavam tanto de temas científicos e de atualidades quanto das ações realizadas pela instituição, como o vestibular. Em um esforço para organizar as informações divulgadas – devido ao grande volume de demandas e de ações da UnB que poderiam interessar aos veículos de comunicação – a gestão estabeleceu critérios de noticiabilidade para definir o que valeria ou não a pena ser divulgado. Tais critérios envolviam tanto o interesse público das informações, tendo em vista que a UnB é uma instituição pública e, portanto, deve prestar contas à sociedade sobre a sua produção, quanto o interesse dos veículos de comunicação em divulgar o material. Uma ação importante da gestão do professor Sá como Secretário de Comunicação foi a retomada da revista *Darcy*, que foi

descontinuada em 2014, durante a gestão do professor Ivan Camargo como reitor da UnB entre 2012 e 2016, devido a um contingenciamento de gastos na instituição. Segundo Sá, a volta da *Darcy* foi um pedido da reitora Márcia Abrahão, que tomou posse em 2016 e continua no cargo até hoje. A gestão de Sá na Secom criou e publicou dois volumes da revista e deixou um terceiro volume pronto para a divulgação. Durante esse período de retomada, porém, não houve regularidade na publicação do veículo.

A gestão final presente nesta análise é a da professora da Faculdade de Comunicação da UnB Thaís de Mendonça Jorge, que começou em outubro de 2017 e está em vigência até hoje. Jorge foi também coordenadora de relações institucionais da Secom entre 2011 e 2012, durante a gestão da doutora em comunicação social e jornalista Ana Beatriz Magno – que durou entre 2010 e 2012. A equipe é formada por 30 profissionais concursados e cinco estagiários, e a principal atividade continua sendo o atendimento de demandas da imprensa, que representam uma média de 300 solicitações por dia entre pedidos por e-mail e por telefone.

Grande parte do conteúdo produzido pela Secom alimenta os sites UnB Notícias e UnB Ciência. Esse último trata das pesquisas científicas produzidas pela universidade de forma ágil e de rápido acesso pelos jornalistas e é, atualmente, o principal meio de divulgação científica da Secom. A revista *Darcy* continua sendo veiculada e a gestão de Jorge conseguiu regularizar sua publicação para um volume a cada quatro meses em 2018 e para um volume a cada três meses em 2019, voltando à sua frequência original. Ainda sobre a *Darcy*, a gestão atual da Secom está trabalhando em convênio com a Secretaria de Educação do governo do Distrito Federal para retomar as ações de divulgação em escolas públicas.

A relação com a imprensa ainda é passiva, no sentido em que a maioria das inserções da UnB vêm dos pedidos dos veículos de comunicação e não do oferecimento direto de pautas para a mídia. A gestão, porém, possui um plano de longa duração, de dois anos, para tornar a relação mais ativa. A ideia é que a editoria de Assessoria de Comunicação busque pautas, pesquisas e fatos de interesse na universidade para oferecê-los aos jornalistas, em vez de ficar apenas atendendo às suas demandas. O projeto inclui ainda a atualização do cadastro de fontes da Secom, que contém informações como o contato e a área de atuação de professores da UnB que se dispõem a atender a mídia e conceder entrevistas. Os critérios de

noticiabilidade criados por Sá ainda são seguidos e Jorge pretende dar mais transparência a eles, disponibilizando-os para o público. Finalmente, outra ação planejada pela gestão é a criação de uma loja oficial de produtos da UnB para dar visibilidade à marca, incluindo o uso correto dos logos e fontes relacionados à marca.

5.2– RELACIONAMENTO DA SECOM DA UnB COM A IMPRENSA

A primeira gestão da Secretaria de Comunicação da UnB, encabeçada por Rodrigo Caetano, teve como objetivo colocar a universidade em evidência na mídia e mostrar aos veículos e à sociedade as pesquisas e demais ações realizadas pela instituição. A ideia partiu do ex-reitor Lauro Morhy, evidenciando a importância de a reitoria considerar a comunicação como um setor de grande importância dentro da universidade. Nas palavras de Caetano, uma das lógicas que regeu a reestruturação da então Assessoria de Comunicação da UnB foi a seguinte: “Por que eu vejo um especialista da Unicamp, da Universidade de São Paulo, comentando alguma coisa [na mídia] e não vejo os nossos professores [da UnB]?”. Segundo o jornalista, o protagonismo foi dado à produção científica da universidade. Para criar uma relação com a imprensa e iniciar uma nova fase de divulgação científica da UnB, a equipe de jornalistas da Secom visitou redações de jornais em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília. Dessa forma, os veículos passaram a ver a universidade como um polo de produção de conhecimento e como uma instituição acessível e amiga da imprensa. O esforço da Secretaria no sentido de tornar a UnB mais proeminente na mídia teve sucesso, tendo em vista que houve um aumento de seis vezes na inserção da universidade nos veículos de comunicação e que o número de demandas recebidas de jornalistas chegou a 1500 por mês – uma cifra reconhecida por qualquer profissional da área de assessoria de imprensa como estrondosa, superando por uma larga margem os números vistos em instituições privadas de ensino, mas que alcançou números maiores ainda nas gestões mais recentes. Embora não houvesse inicialmente uma lógica de preocupação demasiada com a imagem da UnB como uma instituição, a Secom, ainda com Caetano como Secretário, sugeriu aos ex-reitores Morhy e Timoty Mulholland que houvesse uma preocupação maior com as pautas institucionais da universidade e elas tomaram maior proporção ao longo do tempo por orientação da própria reitoria.

Já em 2008, quando o professor Luiz Gonzaga Motta tomou posse como

Secretário de Comunicação, a UnB já possuía uma imagem consolidada na mídia como uma das melhores universidades do país, de acordo com o próprio Motta. A localização da UnB na capital do país foi mencionada por Motta como um dos fatores que contribuiu para uma relação mais próxima com a imprensa. Nas palavras do professor, “não sei se ainda é assim hoje, mas as redações aqui [em Brasília] eram maiores do que as redações em outros lugares. A sucursal do *Estado de São Paulo* de Brasília tem mais jornalistas do que em Salvador, em Belo Horizonte ou em Porto Alegre”. Motta afirmou em seu depoimento que, nos finais de semana e durante os recessos parlamentares, os jornalistas ficavam mais ociosos e voltavam-se para a UnB em busca de pautas, dando mais visibilidade para os temas científicos nesses períodos.

Devido à imagem já consolidada da universidade entre os veículos de comunicação na gestão de Motta, a relação da Secretaria tornou-se passiva ao longo do tempo, ou seja, a maior parte do trabalho da editoria de Assessoria de Imprensa estava concentrada em atender as demandas que os jornalistas tinham e não em encontrar assuntos interessantes, produzir matérias e releases a partir deles e oferecê-los para os jornalistas. Por um lado, essa mudança é um forte indicador de que a Secom teve sucesso em um dos seus principais objetivos, que é tornar a UnB visível e criar uma imagem de uma instituição que pode oferecer fontes e conteúdo de qualidade para os veículos – algo que foi estabelecido desde a sua reestruturação como Secretaria, como mostrado no depoimento de Caetano. Por outro lado, a passividade na relação com a mídia tira a oportunidade de a Secom dar visibilidade a projetos interessantes da UnB e divulgar mais as pesquisas produzidas pela própria universidade, tendo em vista que a grande maioria das demandas vindas dos veículos de comunicação pedem ou por informações institucionais ou por professores especialistas em uma determinada área que possam comentar um fato recente.

A relação passiva com a imprensa não foi muito diferente entre 2016 e 2017, na gestão do professor Sérgio de Sá. O atendimento às demandas era a principal atividade e o volume de solicitações era intenso. Segundo Sá, “nós tínhamos essa preocupação [de entrar em contato direto com a mídia] em dias de mais calma, quando não estávamos com a equipe toda mobilizada”. Os portais da Secretaria funcionavam e ainda funcionam como um vetor de *press releases*: o *UnB Notícias* contém matérias de viés institucional, como sobre o ensino da universidade, ações

junto à comunidade e projetos de extensão, enquanto as pautas de divulgação científicas são publicadas no *UnB Ciência*.

Quando questionado sobre o modelo tradicional de disparo de releases por *e-mail*, usado ainda por um grande número de assessorias de imprensa, Sá afirmou que não considera o sistema eficiente já que grande parte dos *releases* acaba nas caixas de lixo eletrônico ou perdidos em meio ao grande volume de mensagens que os jornalistas recebem por dia. Para o professor, os portais são uma boa alternativa para a divulgação de pautas, já que os jornalistas podem consulta-los livremente e ler as matérias disponíveis. Em suas palavras, “[os editores] do *Metrópolis*, do *Correio Braziliense* ou do *DFTV*, essas pessoas chegam de manhã cedo nas redações e fazem aquela varredura para não deixar nada de fora. Eles passam pelo portal da UnB. Então o *release* na verdade é aquela matéria que está no portal”. Uma desvantagem desse método, citada pelo professor, é que os jornalistas podem se sentir desencorajados de publicar uma pauta que já esteja publicada nos portais da UnB por não haver mais exclusividade na informação. No geral, porém, isso não acontecia. Nos casos em que a Secom achava melhor divulgar uma pauta com exclusividade, a equipe ligava diretamente para um jornalista de algum veículo específico para oferecê-la.

De 2017 até hoje, na gestão da professora Thaís Mendonça Jorge, a passividade na relação com os veículos de comunicação continua. Com cerca de 300 demandas diárias, a equipe da Assessoria de Imprensa continua sobrecarregada com os pedidos vindos de jornalistas. Os portais *UnB Notícias* e *UnB Ciência* continuam sendo a principal forma de divulgação de pautas. Um exemplo recente de sucesso desse modelo foi a matéria “Reciclagem na UnB”, publicada no *UnB Ciência* em 27 de maio de 2019. O texto fala sobre uma iniciativa de alunos do Instituto de Artes da universidade em reciclar bitucas de cigarro descartadas no campus Darcy Ribeiro e transformar o material em papel reciclado. A pauta chegou ao portal *G1 DF*, ao programa da Rede Globo *Bom dia DF* e ao blog *Bom dia Feira*, entre outros veículos.

Segundo o atual coordenador da Assessoria de Imprensa, Paulo Schnor, há muito o que progredir dentro da Secom em relação à divulgação de pesquisas produzida pela UnB. O grosso das demandas que chegam à Secretaria ainda é composto por pedidos por professores que possam comentar temas e fatos da atualidade, e não por jornalistas que querem conhecer os projetos da instituição. Um fato curioso é que, segundo Schnor, logo após a divulgação dos cortes de 30% nas

verbas discricionárias das universidades federais, anunciando em 2019 pelo governo Bolsonaro, a Secom recebeu muitas demandas de jornalistas que queriam saber quais eram as pesquisas feitas dentro da UnB e queriam divulgar esse trabalho para o público. Nas palavras do coordenador, “[esse fato] abriu para a gente algumas possibilidades que nem sempre existem, porque, quando você procura o jornalista com alguma pesquisa, você tem que explicá-la, mostrar qual a sua utilidade e ajudá-lo a encontrar os ganchos para que ele possa ver naquilo o valor-notícia e possa transformar [a pauta] numa comunicação pública”.

O problema da passividade na relação com a mídia é abertamente reconhecido pela gestão atual da Secom. Tanto Jorge como Schnor mencionaram um projeto de longo prazo, dois anos, de assessoria ativa. A ideia é que os jornalistas da Secretaria aumentem os esforços para encontrar pautas dentro da UnB e sugeri-las de forma mais incisiva para os veículos de comunicação, em vez de ficar esperando que as demandas cheguem, como vem acontecendo desde a gestão de Motta. O projeto inclui iniciativas para automatizar o trabalho da Assessoria de Comunicação e, portanto, diminuir o tempo gasto pelos assessores em tarefas braçais. Uma dessas iniciativas é a atualização do banco de fontes que contém informações de professores dispostos a atender a imprensa. O projeto data de 2011 e as informações de contato estão desatualizadas. Alguns dos professores citados no cadastro já se aposentaram, deixaram a UnB ou mesmo vieram a falecer. Jorge afirmou que o cadastro será completamente atualizado até o final de 2019. O trabalho exigido por essa atualização é grande, já que envolve o contato com centenas de professores da instituição, mas pode trazer grandes benefícios para o trabalho da Secom.

Segundo Schnor, a Secom está trabalhando com o Centro de Informática da UnB para criar mecanismos de automação do trabalho da Secretaria. Uma das ações é a criação de um sistema automático de solicitação de demandas para os jornalistas, que poderão realizar um cadastro no sistema e fazer os seus pedidos por ele. A ideia é organizar o fluxo de solicitações e diminuir o número de vezes que o jornalista entra em contato com os assessores – os repórteres chegam a mandar um e-mail, ligar para confirmar o recebimento e ligar diversas vezes para acompanhar o andamento da demanda, o que aumenta o tempo gasto pelos assessores em cada solicitação. Todos esses esforços evidenciam que há atualmente uma preocupação em tornar a relação da Secom com a mídia mais ativa, e tais projetos podem ser de grande benefício para divulgação científica da UnB, caso cheguem a serem completados.

5.3 – A REVISTA DARCY

A revista *Darcy* pode ser considerada o produto de maior sucesso da Secom em termos de divulgação científica. Apesar do portal *UnB Hoje* divulgar um volume maior de pautas e com mais atualidade, considerando que a revista é publicada somente de três a quatro vezes por ano, a *Darcy* trata suas pautas de forma mais aprofundada e possui um espaço maior e mais adequado para tratar das pesquisas científicas de forma mais interessante ao grande público. Por meio da revista, a Secom não é apenas uma mediadora entre a universidade e a imprensa, mas torna-se um veículo próprio de comunicação, capaz de atingir os leitores leigos.

A revista *Darcy* foi uma criação da Secretaria durante a gestão de Luiz Gonzaga Motta, em 2009. Para a seleção de pautas, a Secom criou um conselho de professores notáveis de todas as áreas da UnB que selecionavam as pesquisas mais interessantes em cada departamento e faziam sugestões de pauta para a revista. Segundo Motta, o que o levou à criação da *Darcy* foi a constatações de que, embora a UnB seja muito conhecida e respeitada em Brasília, a maior parte da população não sabe o que realmente é produzido dentro da instituição ou qual a sua relevância para a sociedade. O problema, na realidade, é nacional. A população brasileira não conhece bem as suas universidades, não sabe o papel da pesquisa científica e os benefícios que ela pode trazer para o país. Grande parte desse desconhecimento vem de um distanciamento entre as universidades e a população, que majoritariamente tem um grau de educação muito baixo. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2016, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 15,3% dos brasileiros possui ensino superior completo. Dessas pessoas, uma porcentagem bem menor passou pelas universidades públicas brasileiras.

Nas palavras de Motta, “a revista [*Darcy*] talvez tenha sido a grande realização da minha gestão lá [na Secom]”. Apesar de ser um veículo de divulgação científica, ela foi criada para usar uma linguagem leve e para dar muito destaque ao pesquisador. Segundo Motta, “a gente falava sobre uma pesquisa e depois fazia um box sobre o pesquisador, quem ele é, o que ele faz, de onde ele vem, para mostrar que o pesquisador é um sujeito, uma personalidade, uma vida humana por trás da

pesquisa”. Com isso, a UnB começou a ganhar mais proeminência tanto em Brasília quanto nacionalmente. Motta afirma ser questionado diversas vezes em congressos de comunicação sobre a *Darcy*. Outro impacto que o veículo teve foi na disposição dos pesquisadores em apresentar o seu trabalho para a mídia. Em seu depoimento, Motta disse que uma das grandes dificuldades em realizar a divulgação científica da UnB era convencer os professores da instituição a conversar com os jornalistas. Muitos deles não se sentiam confortáveis, possuíam uma visão hostil da mídia ou simplesmente não viam as vantagens que a divulgação das suas pesquisas poderia trazer. Para Motta, “[a *Darcy*] de fato cumpriu um papel muito importante de valorizar o pesquisador da UnB e inserir a UnB na comunidade aqui de Brasília. Ela era distribuída em Brasília e enviada para todas as universidades públicas do país, para as suas respectivas Secretarias de Comunicação. Então ela [a revista] começou a ter uma consequência pública que foi muito boa para a UnB”.

Outra ação de destaque da gestão de Motta em relação à *Darcy* foi um convênio com a Secretaria de Educação do governo do Distrito Federal para que 500 números da revista fossem distribuídos a todas as escolas públicas de ensino fundamental e médio do DF. A ação inclui também a realização de treinamentos para os professores e coordenadores pedagógicos de tais escolas para que a *Darcy* fosse usada em sala de aula nas escolas públicas. Cada sessão de treinamento era realizada pela Faculdade de Educação da UnB e recebia entre 100 e 200 professores, que passavam um dia inteiro no local e aprendiam formas de usar a revista para complementar as aulas de diferentes matérias, como biologia, física e história. A iniciativa da Secom ajudou a mostrar para os alunos da rede pública o que era feito dentro da universidade.

A revista *Darcy*, porém, foi descontinuada em 2014, na gestão do professor Ivan Camargo como reitor da UnB, por causa de contingenciamentos no orçamento da instituição. Segundo Motta, a decisão foi um erro porque “a revista teve muito êxito e a reitoria não pode deixar de publicá-la. Ela tem que ser uma prioridade, tem que ter verba permanente. Ela é mais importante do que muitas outras coisas que as pessoas julgavam importantes”.

Sua publicação, porém, foi retomada em 2017 quando o professor Sérgio de Sá estava à frente da Secom. A iniciativa foi dada pela reitora Márcia Abrahão e posta em prática por Sá. Segundo o professor, era importante retomar a *Darcy* pela revista

ser um veículo de jornalismo científico e cultural. Seu propósito não inclui os fatos cotidianos, mas contém matérias que continuarão sendo relevantes pelo menos nos próximos até a próxima edição. Na gestão de Sá, os volumes não saíram com uma frequência fixa, mas duas edições foram publicadas e uma terceira deixada pronta para a publicação.

A gestão atual, com a professora Thaís de Mendonça Jorge como Secretária de Comunicação desde outubro de 2017, mantém a publicação da revista e regularizou a sua frequência. Em 2018, os volumes saíram a cada quatro meses. Já em 2019, a intenção é que as edições sejam publicadas a cada três meses, voltando à frequência que a *Darcy* possuía nos seus primórdios. Nas palavras de Jorge, “a revista é voltada para o grande público, para as escolas do segundo grau e para toda as universidades do país para mostrar o que a UnB faz”. Além de regularizar a publicação da *Darcy*, Jorge e sua equipe estão trabalhando em um projeto piloto para retomar a distribuição da revista nas escolas públicas e sua utilização como instrumento didático na aula. Segundo a professora, o projeto piloto fará um teste em uma escola do Recanto das Emas no qual a equipe responsável pela criação da revista fará uma visita. Se tudo der certo, a ação será feita regularmente em diversas escolas do DF.

De forma geral, a *Darcy* é um produto muito bem-sucedido da Secom e que certamente contribui para a divulgação da produção científica e para a manutenção da imagem da UnB como produtora de conhecimento e como uma instituição de grande destaque em Brasília. A retomada de sua publicação com certeza foi um acerto da Secretaria e o esforço deve ser mantido para que revista alcance um público cada vez maior. Nas palavras do fundador da *Darcy*, o professor Motta, “isso me deixa muito gratificado. [A revista] foi uma iniciativa nossa, a gente batalhou muito por isso e eu acho que vemos a revista sendo editada até hoje nos dá muita gratificação”.

5.4 – ENTRAVES NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DA UnB

Alguns pontos em comum podem ser notados nos depoimentos contidos neste trabalho em relação às principais dificuldades enfrentadas pela Secom ao realizar a divulgação científica da UnB. Um deles é o baixo orçamento destinado às atividades da Secretaria. Segundo Luiz Gonzaga Motta, existe uma mentalidade em diversas

instituições públicas de que a comunicação é uma atividade secundária. Quando existem cortes de orçamento, a comunicação é uma das áreas que mais sofre, o que prejudica os esforços de manter a instituição em contato com a mídia e com a sociedade. Com a Secom da UnB não é diferente, como foi evidenciado pela descontinuidade da revista *Darcy* durante a gestão do ex-reitor Ivan Camargo. Segundo a atual Secretária de Comunicação da UnB, a professora Thaís de Mendonça Jorge, a Secom possui um orçamento anual de entre R\$ 70 mil e R\$ 80 mil. O valor, porém, não é suficiente e Secretaria sempre acaba extrapolando o orçamento.

Tal falta de prioridade dada à comunicação pela reitoria das universidades torna a Secom especialmente suscetível às variações no orçamento da UnB. Um fato recente que pode prejudicar o funcionamento da Secretaria é o anúncio do Ministério da Educação (MEC) de um corte de 30% nas verbas discricionárias das 63 universidades e dos 28 institutos federais de ensino. Essa verba é destinada aos gastos não obrigatórios, como o consumo de água, luz, terceirizados, obras nos campi, equipamentos e inclui o orçamento da própria Secom. O anúncio foi feito no final de abril de 2019 pelo MEC e pode resultar em diminuição da verba destinada às atividades da Secretaria, como viagens para o acompanhamento de congressos ou outros eventos que contam com a presença da reitora, viagens para a produção de matérias destinadas aos portais e à revista *Darcy* e as melhorias que estão sendo implantadas para agilizar o atendimento da Secom de forma geral. Se a reitoria não considerar que a comunicação é atividade essencial da instituição, é provável que sejam feitos cortes futuros em um orçamento que já é insuficiente para as atividades da Secretaria.

Outro entrave mencionado em grande parte das entrevistas foi a falta de pessoal. A gestão que aparenta ter sofrido mais com isso foi a de Motta. Devido a uma decisão do Ministério Público, a Secom não podia mais contratar profissionais terceirados para o seu quadro. Grande parte dos jornalistas que trabalhavam lá desde a sua fundação, porém, eram justamente terceirizados. Com isso, houve um período no qual o quadro de funcionários da Secom ficou defasado enquanto a UnB realizava concursos públicos para selecionar novos jornalistas.

Mesmo com os concursos, Motta afirma que o salário pago para os jornalistas selecionados era ruim, entre R\$ 2 mil e R\$ 3 mil. Para o professor, os profissionais que se inscreveram para os concursos eram jornalistas com menos qualificação e

experiência, já que um bom repórter poderia ganhar entre R\$ 5 mil e R\$ 6 mil reais em grandes veículos de comunicação. A partir de 2016 o número de profissionais concursados na Secom tornou-se estável em cerca de 30, além de estagiários e da equipe de apoio. É importante ressaltar que esse número não é pequeno no contexto das assessorias de imprensa. O volume de trabalho da Secom, porém, é muito alto e é capaz de sobrecarregar a equipe.

Existe ainda dificuldades relacionadas à estrutura da própria universidade e à disponibilidade dos professores para atender demandas da mídia. Como foi apontado pelo professor Sérgio de Sá, a UnB possui uma grande quantidade de pesquisas científica em um dado momento e nem todas possuem interesse para a imprensa. Seria preciso que houvesse profissionais dedicados a percorrer todos os departamentos em busca dos trabalhos com maior valor-notícia, o que demandaria muito tempo e não é possível na atual estrutura da Secom. O grande número de professores também dificulta que os assessores de imprensa encontrem a melhor fonte para atender uma demanda de um veículo. Embora a Secretaria possua uma base de dados, a mesma está desatualizada. Para Sá, no período de sua gestão, “[a Secom] tinha um problema sério de memória, de organização de arquivo”. A gestão atual pretende atualizar sua base de fontes até 2020.

A própria colaboração dos pesquisadores pode ser um problema, mesmo que em menor escala. Logo após a criação da Secom, a gestão de Rodrigo Caetano teve dificuldades em fazer com que as fontes, os professores, confiassem na imprensa. De acordo com Caetano, “ele [o professor] dedicava meia hora do seu tempo para sair na matéria uma sonora de 30 segundos”. Daí surgiu o esforço de explicar melhor para os pesquisadores sobre o funcionamento da mídia e sobre a importância da divulgação das suas pesquisas. Sá também mencionou em sua entrevista o problema. Muitos pesquisadores estão acostumados com a linguagem acadêmica, que é precisa, mas de pouco interesse para o público em geral.

O trabalho do jornalista científico é justamente captar os pontos mais interessantes de uma pesquisa científica e informá-los ao público leigo usando uma linguagem mais leve e próxima do cotidiano. Isso implica na perda da precisão científica e é um dilema constante no trabalho do jornalista. Muitos pesquisadores sentem que o seu trabalho foi apresentado de forma incorreta em uma matéria. Porém, é impossível traduzir perfeitamente um trabalho científico para a linguagem jornalística sem nenhuma perda de precisão. É papel da Secom informar os

cientistas sobre o funcionamento da mídia e convencê-los de que, apesar da simplificação pela qual os seus trabalhos acabam passando, as ideias mais importantes são transmitidas com eficiência para o público geral.

Finalmente, o atual coordenador da Assessoria de Imprensa, Paulo Schnor, levantou o problema da falta de espaço na própria mídia para os temas científicos. Em suas palavras, “muitas vezes ele [o jornalista] está preocupado com o dia a dia, com aquilo que vai render *clipping*, e não está com tempo para pensar sobre uma nova pesquisa, sobre alguma coisa que ele nunca ouviu falar”. De fato, poucos veículos de comunicação possuem uma editoria específica de Ciência. Mesmo os que possuem acabam publicando apenas estudos de grande impacto, em sua maioria de outros países, em detrimento da produção local. A lógica da priorização para os fatos atuais, que estão acontecendo neste exato momento, que rege grande parte dos veículos de comunicação atualmente, prejudica a divulgação de pesquisas científicas – que levam muito tempo para serem feitas e quem nem sempre possuem um impacto visível no curto prazo.

5.5 – IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Não há dúvida quando a relevância da divulgação da produção científica das universidades públicas. Um ponto importante mencionado por vários entrevistados é o retorno da produção científica para a sociedade, que financia os estudos e pesquisas realizados nas instituições. Para o jornalista Rodrigo Caetano, “é uma devolutiva do dinheiro público investido na universidade. É uma forma de mostrar que a universidade é um local de excelência, de produção, e o que é feito dentro dela tem um retorno forte para a sociedade”. Para a professora Thaís de Mendonça Jorge, a existência de um polo de produção científica em uma determinada região é essencial para o estudo das características do local, como a economia local, a forma como a sociedade se organiza e o próprio meio ambiente. Jorge cita o exemplo da UnB, que se situa no meio do cerrado. Para ela, o papel do jornalismo científico é pegar as informações produzidas pelos estudos, destrincha-las nos pontos mais importantes e divulgá-las para as pessoas comuns. Nas palavras da professora, “agora parece que há uma campanha negativa contra as universidades públicas, como se nós apenas gastássemos dinheiro. Mas os números são controversos. Um

aluno da UnB não custa caro em relação ao lucro que ele dá para a universidade, e esse lucro está investido de tudo que você faz, da sua pesquisa, e também de como você passa isso para os outros”.

A divulgação científica também ajuda a aproximar a universidade da população, para que os cidadãos entendam o que é a instituição, o que ela faz e qual a sua relevância. O professor Luiz Gonzaga Motta cita o descrédito atual espalhado por certos grupos políticos das universidades como um local de balbúrdia e que realiza pesquisas sem relevância. Segundo ele, as pesquisas aparentemente sem relevância se somam na produção de conhecimento e acabam levando a descobertas com impactos importantes na sociedade. Em suas palavras, “a vacina só apareceu depois que foram feitas 100, 300, 1000 pesquisas teóricas que não tinham relação direta com a vacina. Mas, se você não mostrar isso, as pessoas não consideram você [o pesquisador] como uma coisa relevante”. A atividade científica é um investimento de longo prazo, que nem sempre traz retornos imediatos. A formação de um pesquisador leva vários anos, entre graduação, mestrado e doutorado. As pesquisas levam tempo para serem feitas, e mais tempo ainda para gerar algum impacto concreto. Além disso, pela própria natureza da pesquisa científica, muitos trabalhos não chegam a ter um resultado concreto – mesmo esses, porém, contribuem para o acúmulo de conhecimento no meio acadêmico.

O coordenador da Assessoria de Imprensa, Paulo Schnor, menciona o papel educativo da divulgação científica. A exposição da produção feita pela universidade estimula a população, em especial os jovens, a valorizar e entender melhor a ciência como um todo. A divulgação científica contribui para aumentar a capacidade de compreensão das pessoas estimula a busca por conhecimento. Segundo o jornalista, é necessário “estimular o diálogo entre a sociedade e os produtores de conhecimento”. De certa forma, a divulgação científica contribui para a própria educação brasileira ao estimular que os jovens entrem na universidade e ao ensinar fatos interessantes sobre a sua comunidade e sobre o mundo.

Para as instituições de ensino, portanto, a divulgação científica deve ser vista como uma ação estratégica. Além do retorno da sua produção para a sociedade, tal hábito ajuda a situar a universidade como uma participante essencial do progresso no país. Uma população que conhece melhor suas universidades defenderá a sua existência, o que pode proteger contra situações de desmonte como a que vivemos hoje. Os cortes na educação feitos pelo governo atual indicam claramente que as

universidades públicas são vistas como desperdícios de dinheiro, enquanto as instituições particulares de ensino recebem benefícios.

O papel da universidade pública, porém, é muito maior do que a simples formação de profissionais para o mercado de trabalho e ela traz benefícios não apenas para os indivíduos que cursaram graduações e pós-graduações nela, mas para toda a sociedade. Ações como a realizada pela Secom, que levou a revista *Darcy* para escolas públicas e que poderá ser reativada na gestão atual, por exemplo, colocam a universidade em contato direto com a comunidade local. As pesquisas acadêmicas geram um acúmulo de conhecimento que eventualmente chega à sociedade na forma de benefícios práticos, como vacinas mais eficientes ou modelos melhores de gestão pública. Os profissionais formados pelas universidades públicas retornam o investimento da população com seu trabalho e ajudam a criar uma comunidade mais diversa e informada. Nas palavras de Motta, “é nesse sentido que eu vejo a divulgação científica como uma atividade estratégica para toda instituição científica e acadêmica. [As instituições] não podem prescindir de um trabalho de divulgação científica e com um alcance mínimo necessário para as pessoas poderem reconhecer as universidades, a área acadêmica, as instituições científicas como instituições importantes para a sociedade”.

5.6 – CONCLUSÃO DA ANÁLISE

A Secom da UnB foi criada com um foco prioritário na divulgação científica, como foi observado no depoimento do jornalista Rodrigo Caetano. Durante os primeiros anos de existência da Secretaria, a equipe percorreu os departamentos da universidade em busca de pesquisas novas, interessantes e de relevância para a sociedade. Caetano afirmou que havia uma produção de aproximadamente cinco pautas por semana relacionadas à produção científica da UnB, o que representa uma a cada dia útil. Era um grande volume de informação que chegava à mídia e que serviu para colocar a instituição em evidência na imprensa, aumentando consideravelmente o número de inserções e de demandas no período. Segundo o próprio Caetano, porém, houve uma demanda tanto da reitoria quanto da própria Secom para que as pautas começassem a tratar mais de assuntos institucionais, como a criação de novos cursos, eventos realizados pela universidade, o destino das verbas públicas à qual a UnB tinha acesso, entre outros.

Enquanto na primeira gestão as pautas institucionais eram minoria, a situação se inverteu nas gestões mais recentes. Agora, o grande volume de demandas trata de assuntos institucionais, enquanto a divulgação científica ocupa menos espaço no trabalho da Secom. Tal mudança pode ser vista como uma consequência natural da imagem da UnB que foi construída pelo trabalho da Secretaria e pelo consequente aumento de sua visibilidade da mídia. Com o maior acesso à universidade, os jornalistas buscaram conhecer melhor a sua administração, o seu uso de recursos públicos, as medidas tomadas para garantir a segurança dos alunos, os investimentos em infraestrutura, entre outras informações de interesse público. Do ponto de vista da transparência da UnB como uma instituição pública, tal acesso da mídia a esses assuntos é muito positivo. O maior problema nesse cenário é a perda de espaço para a produção científica da universidade na mídia.

Como constatou o coordenador da Assessoria de Imprensa, Paulo Schnor, os próprios veículos de comunicação possuem um papel no baixo interesse pela divulgação científica. Poucos são os jornais que possuem editorias específicas de ciência e menos ainda os que possuem jornalistas que trabalham exclusivamente com jornalismo científico. Em Brasília, o *Correio Braziliense* é um exemplo: ele possui a editoria de Ciência, Saúde e Tecnologia com repórteres dedicados ao jornalismo científico que apuram informações e entram em contato com pesquisadores. Mesmo nesse caso, porém, a maioria dos trabalhos citados nas matérias são pesquisas publicadas em revistas específicas influentes, como a *Nature*, e as produções científicas nacional e local raramente são citadas. Portanto, é importante perceber que o fato dos veículos de comunicação buscarem mais informações institucionais e factuais do que informações sobre produção científica da UnB é um grande fator responsável pela perda de espaço da divulgação científica na Secom.

Os entrevistados mencionaram vários pontos em comum em relação às dificuldades enfrentadas pela Secom na divulgação científica. Uma delas foi a grande quantidade de demandas da imprensa e o grande volume de trabalho no geral. Atualmente, o quadro de 30 funcionários da Secom não é pequeno, mas o volume de trabalho não deixa muito tempo para que os jornalistas possam se dedicar a pautas mais extensas – com exceção, talvez, das matérias produzidas para a revista *Darcy*, que há se estabeleceu como uma prioridade da Secom e como um produto de publicação regular.

Em seu depoimento, a atual Secretária de Comunicação da UnB, Thaís de Mendonça Jorge, mencionou que é comum que cheguem demandas da reitoria que precisem ser feitas em um curto tempo. Um exemplo que ela mencionou foi um pedido da reitora para que a Secom ajude a produzir uma apresentação que será dada em um congresso. Esse tipo de serviço deveria mesmo ser feito pela Secretaria? Afinal, parte da equipe acaba sendo mobilizada para uma atividade que, embora seja de comunicação, tem como alvo um público muito limitado. Além disso, a Secom possui uma funcionária que trabalha especificamente como assessora de imprensa da reitoria. Por que, então, é necessário mobilizar de tempos em tempos toda a equipe da Secretaria para atender demandas da reitoria em detrimento de atividades importantes, como a própria divulgação científica?

Segundo o professor Sérgio de Sá, existe hoje um esforço para se criar uma assessoria de comunicação, separada da Secom, que atenda especificamente as demandas da reitoria, deixando os serviços que relativos à UnB como um todo para a Secretaria. Essa iniciativa parece positiva, se for feita com a contratação de novos profissionais e com a alocação de novas verbas para a equipe. Caso haja apenas uma divisão dos jornalistas e do orçamento atual da Secom, o esforço pode ter efeitos muito negativos e diminuir a capacidade de a Secretaria atender à grande quantidade de demanda que já possui. A contratação de uma nova equipe, pequena, que esteja à disposição apenas da reitoria, poderia liberar tempo e esforço da Secom para ser investido na divulgação científica.

Em termos de administração, há muito espaço para melhorias na Secom. O professor Sá mencionou que, durante a sua gestão, a Secretaria possuía um problema grave de memória, de arquivamento de imagens e informações. Nem sempre era possível encontrar informações sobre eventos ou ações que aconteceram os anos anteriores. O banco de fontes está, atualmente, desatualizado – embora exista atualmente um projeto que visa atualizar o cadastro dos professores, o que é muito positivo – e isso aumenta consideravelmente o tempo que os assessores levam para encontrar uma fonte adequada para cada demanda. O coordenador Schnor mencionou também que grande parte do trabalho da assessoria é braçal, repetitivo, e que a automatização desses processos pode liberar bastante tempo da equipe. De forma geral, a gestão atual parece comprometida em realizar melhorias no fluxo de trabalho da Secom. Ela possui projetos concretos para automatizar o serviço, como a criação de um sistema de cadastro pelo qual os

jornalistas possam fazer suas demandas, em vez de ligar ou mandar e-mails. Se tais projetos forem realmente concluídos, pode haver mais espaço para que os assessores trabalhem na divulgação científica.

Outros problemas mencionados nas entrevistas estão relacionados à própria estrutura e tamanho da UnB. O grande número de departamentos e pesquisadores dificulta os esforços da Secom para encontrar pesquisas e projetos de interesse para a mídia. A Secom não possui um número suficiente de funcionários para percorrer todos os departamentos constantemente em busca de novas pautas. Esse fato, porém, pode ser solucionado com medidas relativamente simples. O professor Motta, ao criar a revista *Darcy*, criou também um conselho composto por professores notáveis de vários departamentos que olhavam para as pesquisas em andamento e identificavam as que poderiam render matérias para a revista. Essa é uma solução possível, embora o ideal é que as sugestões de pauta fossem aproveitadas também pelos outros veículos de divulgação científica da Secom, como o *UnB Ciência*. Outra solução possível é fazer um treinamento com os coordenadores das faculdades que compõem a universidade. Esses professores possuem um acesso considerável às pesquisas que estão em andamento e podem – com um breve *midia training* – identificar aquelas que possuem valor-notícia. Um treinamento de um dia com os coordenadores e contatos mensais com cada um pode facilitar o acesso da Secom à produção científica da UnB.

Mudanças na organização da Secom podem ainda ajudar a colocar a divulgação científica mais em destaque. Embora ela tenha perdido espaço dentro da Secom desde sua criação, a divulgação científica deve ser priorizada. A pesquisa é um dos três pilares fundamentais de uma universidade, juntamente com ensino e extensão, e deve ter tanto destaque na mídia quanto as atividades institucionais, se não mais. Uma sugestão é que a Secom crie uma editoria chamada de Divulgação Científica, que fique responsável pela produção de pautas para a revista *Darcy* e para o blog *UnB Ciência*. Além de ser um ato simbólico, que definiria a divulgação científica como uma prioridade da Secom, a alocação exclusiva de alguns jornalistas para a apuração e produção de matérias relacionadas à pesquisa da UnB garante um fluxo constante desse tipo de pauta e uma inserção maior a produção científica da universidade na mídia.

A divulgação científica da UnB pela Secom está aquém do ideal. Diversos fatores que influenciam nessa situação foram discutidos nesse trabalho, como a falta de

recursos, o grande volume de trabalho, o excesso de demandas institucionais e a falta de espaço na própria mídia para pautas científicas. Todos os profissionais entrevistados nesse trabalho lutaram contra essas dificuldades e implementaram formas de aumentar a divulgação das pesquisas da UnB e manter, ao mesmo tempo, o necessário atendimento das demandas institucionais. Entre os casos de sucesso, a *Darcy* chama muito a atenção. Não apenas a revista é um produto interessante e voltado para o público geral, mas os esforços de divulgação da *Darcy* em escolas públicas e seu uso em sala de aula sem dúvida nenhuma levou muitos jovens a ingressarem na UnB e conhecer melhor a realidade a pesquisa no Brasil. A volta da revista após sua descontinuidade por vários anos foi uma ação importantíssima e é essencial que os futuros reitores da UnB reconheçam a importância do investimento em comunicação, principalmente em momentos de dificuldades financeiras como o que enfrentamos hoje. Alguns dos problemas mencionados podem ser suavizados com mudanças na estrutura na Secretaria e com investimento na automatização de processos burocráticos, mas um aumento no orçamento destinado à comunicação e a contratação de novos profissionais pode trazer benefícios consideráveis para a UnB. A divulgação científica, portanto, deve ser uma preocupação prioritária da instituição.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar as limitações encontradas na produção deste trabalho. Primeiramente, o *corpus* de entrevistas é relativamente pequeno, contendo entrevistas com apenas cinco profissionais da Secom. Algumas dificuldades encontradas na escolha dos sujeitos a serem entrevistados foram: a impossibilidade de entrar em contato com alguns sujeitos; a falta de retorno do contato; e, em um caso, o falecimento em 2018 de um dos candidatos à entrevista, o jornalista José Negreiros, que foi Secretário de Comunicação da UnB e editor da revista *Darcy*.

A natureza deste estudo como um Trabalho de Conclusão de Curso também foi um fator limitante na quantidade de tempo e de recursos que puderam ser investidos na criação deste trabalho. Além disso, como foi apresentado nos Procedimentos Metodológicos, a escolha de um método qualitativo para a análise contém as suas próprias limitações. Como as informações citadas pelos entrevistados foram todas coletadas com base em suas memórias e experiências, é inevitável que haja uma perda de precisão no relato dos fatos, principalmente em relação a números. O método qualitativo, porém, captura o que foi considerado essencial para o objetivo deste trabalho: as experiências e vivências de cada um dos profissionais dentro da Secom, seus sentimentos e análises sobre o modo como a divulgação científica era feita e o que pode ser melhorado. Um estudo posterior de maior duração, com um *corpus* maior e que incluía técnicas de pesquisa quantitativa para analisar a eficiência da Secom em números poderá suprir os buracos presentes neste trabalho.

Tendo isso em mente, a análise das entrevistas encontrou pontos em comum nos relatos, como as dificuldades enfrentadas nas gestões. Tais pontos foram usados para organizar as subseções da análise de forma a criar uma narrativa mais concisa para o leitor, mas também para apresentar pontos de vista diferentes sobre fatos vividos por diferentes gestores e funcionários da Secom. Cada profissional entrevistado neste trabalho possui uma formação e uma experiência de vida diferente, mas todos eles enfrentaram problemas parecidos e trabalharam em prol da divulgação científica na UnB.

De forma geral, o trabalho constatou o que pode ser percebido por muitos jornalistas que já buscaram a produção científica da UnB: a Secom possui dificuldades em colocar as pesquisas da universidade na mídia e mesmo em encontrar o que está sendo feito de relevante na instituição. O que esta análise busca trazer de novo,

porém, é esmiuçar os entraves que dificultam uma maior presença das pesquisas da UnB na imprensa, dar voz às pessoas que colocaram e colocam a mão na massa para fazer essa divulgação científica, discutir o que pode ser feito para melhorar a situação e, com um pouco de sorte, levar a mudanças concretas que beneficiem a universidade como um todo.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, 2002, p. 51-75.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur, **Assessoria de imprensa: teoria e prática**, ed. 7, São Paulo, Summus Editorial, 2009.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Vol. 20, n. 3, p. 711-729, set/dez, 2013.

LAGE, Nilson. O Jornalismo científico em tempos de confronto. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2003.

AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**. Vol. 31, n. 90, p. 75-87, 2017.

FRANÇA, Elisabeth; ABREU, Daisy; SIQUEIRA, Márcia. Epidemias de dengue e divulgação de informações pela imprensa. In: **Cadernos de Saúde Pública**. Vol. 20, p. 1334-1341, 2004.

CORTASSA, Carina; ANDRÉS, Gonzalo; WURSTEN, Andrés. Comunicar la Ciencia: escenarios y prácticas. In: **Memorias del COPUCI**, 2015.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de administração de empresas**. Vol. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Ed. 2, Petrópolis, Editora Vozes Limitada,

2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. In: **Ciência & saúde coletiva**. Vol. 17, p. 621-626, 2012.

HOLLAND, Earle. Universities. In: BLUM, Deborah; KNUDSON, Mary; HENIG, Robin Marantz (Ed.). **A field guide for science writers**. Oxford: Oxford University Press, 2006, p. 267-272.

ANEXOS

ENTREVISTA COM RODRIGO CAETANO

V. Você pode me explicar como funcionou a Secom no período?

R. Virou secretaria de comunicação na minha época, porque antigamente era só assessoria de comunicação. Eu conheci o Prof. Lauro nos anos 2000, eu era repórter de... Além de jornalista eu sou biólogo, formado pela UnB. Eu trabalhava no Correio Braziliense na área de Saúde, Educação e Ciência. Me escalaram para cobrir a reunião da SBPC, que é a Sociedade Brasileira de Progresso e Ciência, e me escalaram para cobrir nos anos 2000. E o professor, foi exatamente isso, em 2002 ele me chamou para assumir e reformar lá, porque ele queria que a universidade conversasse mais com os veículos de comunicação. Aí eu falei para ele “Professor, a gente precisa mudar um pouco aqui a estrutura, porque precisa funcionar como uma redação funciona, com editorias. Ao invés de ter editorias de política, esporte e tal, a gente precisa ter setores do que envolve uma assessoria de comunicação”. Que é ter pauta, visitar as redações, a gente precisa sensibilizar os professores, porque eles acham que o jornalista sempre vai distorcer. Então foi um trabalho muito extenso e longo. Eu lembro da gente percorrer, na época eram 21 institutos nos seus mais diversos departamentos, explicando, dando até mesmo palestras de como funcionava uma assessoria de imprensa. A importância da divulgação científica, e eu acabei formando uma equipe de jornalistas, que eram muito jovens mas qualificados, para começar a pegar o que era produzido em termos de mestrado, doutorado, de produção científica dos professores, e esmiuçar, traduzir aquilo que tinha linguagem muito científica e hermética para uma linguagem mais acessível, entendeu? Então tinha esse processo de decodificação, digamos assim, mas teve um processo a priori de sensibilização. Tanto é que no meio da minha gestão a gente criou um prêmio, que é o Professor Amigo da Imprensa, que a gente, no fim do ano, fazia um almoço e dava uma medalha, ou algo assim, para os professores que tinham tido melhor desempenho em termos quantitativos e qualitativos de entrevista à imprensa. Então foi um ano que eu sei que a UnB meio que extrapolou um pouco, nesses seis anos, as fronteiras.

Ela dava muita entrevista para a globo local, para o correio braziliense, que era um jornal forte à época, etc e tal, e começou a aparecer em Jornal Nacional, em Jornal da Globo. Ou seja, eu tinha uma premissa que era assim: porque eu vejo um especialista da Unicamp, da USP, comentando alguma coisa e não vejo os nossos professores? Então a gente sensibilizou os cientistas políticos, os economistas, o pessoal de relações internacionais. O pessoal da própria biologia, dos experimentos, e a gente até criou um banco de pautas. Eu tinha um editor de pautas e a gente produzia pelo menos, eram mais ou menos umas cinco pautas por semana inéditas em um banco de pauta para poder, juntando todas as informações, com personagem, com a pesquisa, com contatos, para que... Isso passava pelos professores, para não ter nenhum tipo de incorreção, assim, em termos biológicos, você dizer que um vírus é um microorganismo ou coisa assim. Para não ter nenhum tipo de imperfeição em termos científicos. E isso foi bastante exitoso dentro das redações do Brasil e fora. E a gente começou a aparecer bastante. Eu lembro que os números, a gente tinha um controle mensal de atendimento à imprensa, de inserção na mídia assim, a gente chegou assim em um ano a multiplicar por seis, sete o número de inserções da universidade.

V. Então vocês realizavam a criação de releases e a venda dessas pautas juntos à mídia?

R. A gente tinha a produção, uma editoria chamada de editoria de produção, que cuidava do factual da universidade, como novos cursos de extensão. As coisas factuais. Tinha outra editoria, que era uma editoria de pauta, que eram pautas frias. Era o resultado de uma tese de uma pesquisa de mestrado. A gente fez muita coisa. Tinha um blog, chamado de Unb entre aspas. Se estava acontecendo alguma coisa extremamente factual, a gente ligava para um professor, pegava uma aspa desse professor e colocava. Então os jornalistas acompanhavam esse blog para saber qual era a opinião, e imediatamente os jornalistas ligavam “ah, eu quero esse cara aqui no estúdio, eu quero que ele comente”. A gente reformulou três vezes o portal e o site da assessoria de comunicação. Foi revitalizado o jornal, que era o UnB Notícias à época, que estava parado. A gente ganhou até dois prêmios como o melhor jornal das

universidades. E nesses jornais a gente trabalhava as coisas de uma maneira muito prática, muito objetiva, sem aquela coisa muito institucionalizada. Se eu não me engano, a foto do reitor aparecia uma vez a cada... esqueci. Porque? O protagonismo foi dado à produção científica. O que era produzido na universidade precisava de uma vitrine para ser exposto, e a gente utilizou isso via o site, via um portal, via blog, via jornal, e também fizemos uma rodada em redações em São Paulo, no Rio de Janeiro e aqui em Brasília para mostrar essa nova fase de divulgação científica da universidade, entendeu?

V. Qual você diria, de forma aproximada, que era a proporção entre das demandas institucionais e as demandas relativas à divulgação científica?

R. Olha, era mais ou menos 20% de coisas mais institucionais. Isso mudou, isso foi mudando aos poucos, porque os professores, os alunos, ganharam bastante relevância e isso foi uma orientação à época da reitoria, do professor Lauro, professor Timothy. A gente fez essa proposta, apresentou para eles, e eles falaram é isso mesmo. Quem tem que aparecer aqui é quem faz a universidade. Então as demandas institucionais, claro que existiam, falta de recursos, precisa fazer obra no centro olímpico, vão cortar o dinheiro do pessoal da casa do estudante. Tinha essas coisas institucionais, mas não era o grosso, entendeu?

V. Quantas pessoas haviam na equipe, aproximadamente?

R. Quando eu cheguei, tinham 10 pessoas em 2002, e quando eu saí em 2008 ou 2007 eram 40 pessoas. Teve um aumento grande, porque aumentou muito a demanda. A gente fazia mais ou menos cerca de 1500 atendimentos por telefone por mês. Estou falando de demandas completas, às vezes um jornalista ligava 8 vezes e isso era considerado uma demanda só. Enfim, então cresceu muito muito muito. E a gente criou áreas, foi criando. Eu não sei como ficou depois que eu saí, mas não existia uma área chamada de comunicação institucional. A gente, eu e a equipe, a gente reformulou todo o manual de marca. Essa marca que você vê hoje na universidade, ela foi criada à minha época, porque eu achava tudo muito bagunçado em termos de comunicação visual. A gente estudou e criou uma fonte chamada de fonte Unb, que era para

padronização, então foram coisas de comunicação, de folder, de PPT. Mais uma vez, eu não sei como ficaram as coisas hoje, mas isso foi criado à época. Foi criado uma área de endomarketing, que era uma aproximação direta com os alunos, com funcionários. A universidade é uma prefeitura e circulam 30 mil pessoas por dia. Então é uma cidade, né?

V. Quais eram os maiores desafios e limitações na produção da Secom?

R. Olha, a gente teve inicialmente uma dificuldade que era convencer o professor, o pesquisador, a acreditar um pouco na imprensa. Ele, sei lá, às vezes dedicava meia hora do tempo dele para sair uma sonora de 30 segundos, então a gente aos poucos foi explicando o que que era o trabalho do jornalista e também a gente foi se cercando ao máximo para que coisas erradas não acontecessem. Se tivesse algum erro, que isso fosse imediatamente corrigido. Eu acho que a universidade se aproximou demais da sociedade e da população de uma maneira geral.

V. Só para finalizar então com uma opinião pessoal sua, eu queria saber qual a importância de se fazer a divulgação da produção científica da universidade junto à mídia.

R. Eu acho assim essencial, fundamental. É uma devolutiva do dinheiro público que é investido na universidade. É uma forma de mostrar que a universidade é um lugar de excelência, de produção, e que há um retorno forte para a sociedade o que é feito dentro da universidade.

V. Em que período você trabalhou na Secom?

L. Eu trabalhei na Secom, deixa eu ver. O período você vai ter que olhar, não me lembro bem dos meses. Foi na gestão pró-tempore do professor Roberto Aguiar, e depois nos seis primeiros meses da gestão do professor José Geraldo. Isso deve ter sido entre 2011, 2012.

V. Você sabe dizer aproximadamente quantas pessoas trabalharam na secretaria?

L. Olha, números eu não me lembro não. Mas nós tínhamos na secretaria um grupo de mais ou menos uns 10 jornalistas entre repórteres, revisores e editores. Tinha dois fotógrafos, um diagramador e um que cuidava especialmente da parte digital, na verdade três que cuidavam particularmente da parte digital, que eram pessoas da área de informática. Além, é claro, do pessoal de apoio, secretárias e tal. Mas a equipe técnica era mais ou menos essa aí. Eu não sei se o número de jornalistas era exatamente 10, mas era mais ou menos, com muita proximidade, isso aí.

V. Você me falar um pouco sobre as atividades feitas pela Secom?

L. Eu vou te falar do tempo que eu estive lá. E vou te fazer um pouco do histórico do que nós fizemos lá na Secom. Em primeiro lugar, naquela época o secretário de comunicação da reitoria era também o assessor de imprensa do reitor. Hoje essas duas tarefas estão separadas, isso foi nos últimos dois ou três anos. Naquela época era uma pessoa só que fazia a assessoria de imprensa do reitor e era chefe da secretaria de comunicação. Então, primeiro o meu trabalho como assessor de imprensa do reitor foi um trabalho muito difícil, porque naquele período, eu não sei se você sabe dessa história da UnB, mas o reitor, que foi o Timothy, ele foi afastado por denúncias de corrupção do Ministério Público. E quando ele foi afastado, houve um tempo grande até que chegasse a escolha do novo reitor, não vou te contar tudo isso, mas houve, aconteceram várias assembleias no campus dos professores, de um grupo grande de professores, assembleias gerais convocadas aí pela associação de docentes, e os docentes,

para resumir tudo, mandaram uma lista com três nomes para o ministro porque precisava ser substituído o reitor que havia ido afastado por corrupção. Então o ministro nomeou o professor Roberto Aguiar, que é um professor do departamento de direito e do departamento de relações internacionais. Estou te contando isso para te dizer que, naquele período, quando esse novo reitor assumiu, ele me chamou para a equipe dele. E foi uma gestão muito difícil, porque a UnB estava muito na mídia, com muita visibilidade negativa na mídia, porque o reitor tinha tido um escândalo de corrupção, denunciado pelo Ministério Público, que entrevistou e afastou o reitor. Ele chegou a ser preso e depois ele foi demitido pelo MEC do serviço público. Ele é americano mas é naturalizado brasileiro. Ele veio para o Brasil criança, então ele era brasileiro apesar de ter nascido nos Estados Unidos e ter família americana. Bom, ele foi afastado e outro reitor assumiu. A UnB estava muito na mídia e isso é um trabalho de assessoria de imprensa, por isso estou te contando isso. Então eu tive que me dedicar muito a esse trabalho de recuperar a imagem desgastada da UnB, porque era o reitor e mais alguns assessores dele que estavam envolvidos. Então achava-se que na UnB havia corrupção, mas era na verdade um caso isolado. Então eu tive que trabalhar muito como assessor de imprensa do reitor. Recuperar a imagem, mostrar que havia uma nova gestão e que essa gestão iria combater de frente os problemas que tinham gerado a corrupção, porque era um certo grupismo, nomeação sem aprovação dos colegiados, que gerou essa questão da corrupção. Então tudo que a gente fazia naquele momento na universidade, a mídia estava muito atendo, ela estava cobrindo muito a UnB. Então isso me tomou muito tempo como assessor de imprensa. Agora eu vou te falar do trabalho da Secom em si. Eu estou te falando essas coisas para você ir situando. Antes era uma pessoa só. Agora, de uns três ou quatro anos para cá, isso foi separando. Mas naquela época não era assim. Como chefe da secretaria de comunicação, da assessoria de comunicação, o meu trabalho principal foi trabalhar na divulgação científica, na divulgação da UnB. Então a gente tinha vários produtos. Um deles era o UnB Hoje, que é uma atualidade noticiosa, tudo o que está acontecendo na UnB. Eventos, encontros, seminários, início do ano letivo, final do ano letivo, enfim, tudo o que estava acontecendo no dia a dia da UnB. Isso passou a ser, na nossa época, um produto eletrônico. Deixou de ser impresso. Foi uma iniciativa nossa de transformar isso em uma coisa digital.

Uma outra coisa importante foi criar a revista Darcy. Eu não sei se você já conheceu. Ela foi uma criação nossa. Foi uma ideia minha a partir de um outro produto que a UnB tinha, que se eu não me engano se chamava também UnB Hoje. Mas era um jornal impresso, de quatro páginas, duas páginas duplas, que era distribuído na nossa casa. Eu, como professor, recebia isso em casa. E todos os professores da Unb recebiam. Era um documento impresso. Só que eu, como jornalista, quando recebia o produto já sabia que era desatualizado. Era um processo de impressão que é lento, de distribuição que é lento. Então eu falei, vou acabar com isso, vou fortalecer a via eletrônica do jornal de atualidade. O noticiário de atualidade passou a ser todo digital na página da UnB, e nós então criamos a revista Darcy. A ideia foi minha porque eu não queria mais que os professores recebessem em casa uma coisa chamada UnB Hoje que na verdade era a UnB do mês passado. Então eu falei, vamos acabar com isso, concentrar no digital e em vez de fazer isso vamos fazer uma revista de variedades, contendo coisas muito diversas, e que pudesse fazer uma boa divulgação científica das pesquisas da UnB. E aí uma pessoa que trabalhava comigo, uma jornalista, a Maria Beatriz Magno, que era editora do Correio Braziliense, eu convidei ela para trabalhar comigo e ela topou. Ela sugeriu o nome Darcy para a revista e eu imediatamente achei a ideia muito boa e então criamos a revista com o nome Darcy. Agora, além disso, para situar melhor a revista, a gente criou um conselho de professores notáveis, o Elimar Nascimento, que era o chefe do núcleo de pós graduação em meio ambiente, enfim, vários professores de renome em suas áreas. Era um conselho de doze professore e eu, que era o titular da Secom. Esse conselho contemplava gente de praticamente todas as áreas, ciências exatas, humanas, artes, direito, biológicas, ele tinha representantes de todas as áreas da UnB. Então esses professores começaram a fazer sugestões de pauta e de pesquisas que estavam sendo realizadas ou que tinham sido realizadas recentemente que poderiam ser objeto de matérias da revista Darcy. Então a revista surgiu com essa proposta de contemplar a divulgação científica de todas as áreas da UnB. O que me levou a propor isso? Em primeiro lugar, era importante que a comunidade em que a UnB está inserida, que é Brasília... Todos nós brasilienses temos orgulhos da UnB. A UnB é a menina dos olhos da cidade, todo mundo quando fala em UnB aqui em Brasília... Toda a comunidade tem

muito orgulho da UnB. Mas se você perguntar a eles o que a UnB faz, qual é a relevância da UnB para a cidade, muito poucos deles vão poder te dizer alguma coisa de fato. A maioria desconhece. Havia uma constatação de minha parte que a UnB estava pouco inserida na comunidade. O segundo ponto é que, no Brasil inteiro, e é o caso também da UnB e de praticamente todas as universidades públicas, a sociedade ela não tem muita informação sobre a qualidade e a relevância das pesquisas para a vida do país. Ela desconhece isso, ela não sabe o que a universidade faz, qual é o sentido de uma universidade além de formar profissionais, o que que a pesquisa contribui. Então essas duas constatações me levaram a propor essa revista. A revista talvez tenha sido a grande realização da minha gestão lá. Então a revista Darcy começou a sair com uma periodicidade de quatro números por ano. Nós tínhamos lá simplesmente um diagramador muito bom, que era um menino jovem mas muito bom. Era ele e mais duas pessoas que ajudavam, e eles produziram aquela revista com aquela leveza. Era uma revista de divulgação científica, mas leve, gostosa de ser lida e que dava muita importância, muito destaque para o pesquisador. A gente falava sobre uma pesquisa e depois fazia um box sobre o pesquisador, quem é o pesquisador. O que ele faz, de onde ele vem, o que ele gosta de fazer, para mostrar que o pesquisador é um sujeito, é uma personalidade, é uma vida humana por trás da pesquisa. É um sujeito com gostos, emoções e vida como qualquer outro cidadão. E a revista adquiriu esse caráter e ela passou, eu acho que ela foi muito bem recebida pela comunidade. Porque a própria comunidade, além de tudo, a comunidade acadêmica, eles passaram a se ver na mídia e passaram, é claro, a valorizar-se mais porque quando você vê que seu trabalho está sendo divulgado, que ele está se tornando público, que as pessoas estão sabendo porque você está fazendo pesquisa, qual é a razão da sua pesquisa, etc. Então o profissional se sentia recompensado. A UnB ganhava visibilidade na cidade e ganhava visibilidade nacional. Talvez eu deva te dizer também, para você perceber a importância dessa revista, eu frequentava na época os congressos da área de comunicação. Reuniões da SBPC da área de comunicação, da Composc (?) a associação nacional de pós-graduação em comunicação, eu frequentava essas reuniões que tinham vários pesquisadores de várias regiões. Quando eu chegava nessas reuniões, nos dois ou três anos seguintes à criação da revista, as pessoas não

queriam conversar comigo sobre as pesquisas, elas queriam conversar comigo sobre a revista. A revista se tornou uma coisa muito conhecida nacionalmente. E queriam conversar porque, como as pessoas que estavam nesses congressos também eram da área de comunicação. Muitos deles ou tinham passado ou estavam passando pelas secretarias de comunicação de suas respectivas universidades, então eles pensavam que queriam fazer a mesma coisa. A revista Darcy foi modelo para dez ou doze outras revistas que seguiram, pipocaram pelo Brasil afora, imitando a revista Darcy. Ela de fato cumpriu um papel muito importante de valorizar o pesquisador da Unb e inserir a Unb na comunidade aqui de Brasília. Ela era distribuída aqui em Brasília e era enviada para todas as universidades públicas de todo o país para as Secretarias de Comunicação. Então ela começou a ter uma consequência pública que foi muito boa para a UnB.

Outra coisa que eu gostaria de destacar e eu gostaria muito que você destacasse no seu trabalho, é que a gente sentiu também que o estudante secundarista, do curso secundário em Brasília, desconhece a UnB. Ele sabe da fama que a universidade tem mas ele desconhece o que está sendo feito lá dentro, o que a Unb oferece. E o que nós fizemos? Nós fizemos um convênio com a Secretaria de Educação do GDF para que 500 números da revista fossem enviados para a Secretaria de Educação do GDF para que ela distribuísse para todas as escolas públicas do DF. Então a revista começou a chegar nas escolas e nós fizemos um trabalho junto à Secretaria também, para que os professores utilizassem a revista nas aulas também. Por exemplo, o professor, na aula de biologia, pegasse uma pesquisa da área de biologia que estava sendo divulgada pela revista, e que ele discutisse com os alunos em sala de aula, em pelo menos uma aula, aquela pesquisa. Por exemplo, vamos dizer que fosse uma pesquisa sobre infectologia, sobre como os ratos infectam o meio ambiente. Então a professora discutia isso com os alunos dela. E nós fizemos, na UnB, cursos para isso, para os professores da rede pública. Então os professores da rede pública iam, e isso foi feito na faculdade de educação pelos professores da pedagogia. Eles recebiam os professores da rede pública e durante um dia inteiro eles explicaram como a revista Darcy podia ser usada em sala de aula. Então eram cursos para 100, 200 professores. Vinham muitos professores. Então, com isso, nós conseguimos inserir a revista Darcy no ambiente do ensino médio de

Brasília, pelo menos nas escolas públicas. Porque com as escolas privadas era um pouco mais complicado, elas são em maior número, não existe uma secretaria para reuni-las, então nós fizemos com as escolas públicas. Com todas as escolas do DF, do plano piloto, sobradinho, taguatinga, etc. Vinham professores dessas escolas, às vezes eram os orientadores pedagógicos. Tinham aulas na faculdade de pedagogia, de educação, de um professor de lá que já tinha conversado conosco e estava devidamente informado, e ele dava aula sobre como utilizar a revista Darcy em sala de aula. Então foi uma experiência, que eu gastei muito tempo para falar nela, mas foi algo muito singular, muito particular, querida e que teve muita repercussão. Depois que eu saí de lá, a revista continuou mas a universidade teve um corte de verba muito grande e faltou verba para editar os volumes seguintes. Então depois que eu saí, saíram ainda dois ou quatro números e aí ela ficou um tempão sem ser editada. Há pouco tempo, a professora Thais, que você conhece da faculdade de comunicação, foi ser a assessora e ela recuperou a revista Darcy. Não voltou com o mesmo pique que tinha na primeira fase mas voltou e continuou sendo editada pela UnB, o que eu acho que foi uma conquista que a UnB não pode mais abrir mão. Essa revista virou modelo no Brasil inteiro, teve muito êxito, então a reitoria não pode deixar de publicar a revista. Ela tem que ser uma prioridade, ela tem que ter verba permanente. Ela é mais importante do que muitas outras coisas que as pessoas julgavam importantes. A revista voltou a sair e isso me deixa muito gratificado. Foi uma iniciativa nossa, a gente batalhou muito por isso e eu acho que a gente ver a revista sendo editado ainda hoje nos dá muita gratificação.

V. Como era a relação da Secom com a imprensa. Era uma relação mais passiva ou ativa?

L. A maioria das, era uma relação muito boa. A UnB é uma universidade muito respeitada, é uma das melhores universidades de país, e além de tudo ela está em Brasília. Isso nos favorece um pouco nesse aspecto. Como aqui em Brasília as redações, as sucursais, não sei se ainda é porque hoje com essa história da digitalização mudou muito, mas aqui as redações são maiores do que as redações em outros lugares. A redação do Estado de São Paulo em Brasília tem

muito mais jornalistas do que em Salvador, Belo Horizonte ou Porto Alegre. Então, muitas vezes, principalmente nos fins de semana, quando o Congresso esvazia, depois de quinta-feira que os deputados vão embora, e também os ministérios que têm um ritmo mais, menos dinâmico do que durante a semana. Às vezes até durante o período de recesso parlamentar, os jornalistas ficam um pouco ociosos. Então eles procuram muito a UnB. Porque aí esse espaço acadêmico ganha mais visibilidade, porque eles não têm outras coisas. Fim de semana eles precisam buscar matéria e acabam indo para a UnB, e ela ganha muita visibilidade. Não só por causa disso mas porque ela também merece a visibilidade. Ela tem prestígio, ela tem pesquisa, ela tem nome. Então a gente era muito assim, era mais a procura da mídia pelas coisas da UnB do que propriamente nós tomando a iniciativa. Por exemplo, tinha uma dengue, um surto de dengue, uma epidemia de dengue. O pessoal que cobra a área, o que eles vão fazer? Vão ligar para a UnB. Brasília é um centro do jornalismo brasileiro, tem muitos jornalistas. Eles ligam para a UnB e pedem quem é lá na faculdade de medicina que pode falar sobre isso. Então a gente tinha, e deve ter até hoje, uma relação de todos os professores e as áreas que eles atuam para poder indicar para o jornalista quem são os técnicos, os professores, os profissionais que poderiam falar sobre aquele tema que ele está buscando. Às vezes o jornalista está fazendo uma matéria sobre a destruição de florestas no Brasil. Quem é que pode falar sobre isso? Não, tem o professor fulano do departamento de engenharia florestal. Então a gente tinha esse cadastro de professores, sempre autorizado por eles. A gente ligada pelos professores e perguntava se eles queriam entrar no nosso cadastro. Perguntávamos a área de atuação, se ele autoriza que a gente o acione caso algum jornalista procure essa área? Tem alguns que não gostam, não quero ser perturbado, não quero falar com a imprensa, então esses a gente não incomodava. Mas aqueles que queriam, que eram a grande maioria, entravam pro cadastro da secom e a secom indica para essas interrogações que a mídia tem a respeito dos temas que são temas de atualidade. Às vezes é um problema de reflorestamento, um problema de dengue, um problema de vazamento de represa. Por exemplo, esse problema aí de sobradinho, de mariana, o departamento de geologia da UnB é um departamento muito forte. Então você tem técnicos lá que trabalham com temas relacionados. Aí você liga, ó professor, a rede globo está fazendo

uma matéria aqui sobre isso. Você autoriza passar o número do senhor para eles? A gente passava o número, já informava a retranca e que o professor é especialista nisso e aí estabelecia o contato. Se você prestar um pouquinho de atenção no noticiário das emissoras, por exemplo, a rede globo que é a mais popular. Se você pega o noticiário da globo, quando entra algum técnico, algum especialista para falar, a maioria de professores que entram é da UnB. Não estou dizendo que são todos. A maioria quando eu digo são 20 a 30% dos que entram, ou 30% ou 40% são professores. Desses professores, a maioria é da UnB. Ela tem muita visibilidade na mídia nacional. Por causa dos méritos, por causa desse trabalho da Secom que orienta e já dá a coisa mastigada para o repórter, e pelo fato também de estar em Brasília. Essas três coisas se somam para fazer com que a UnB tenha mais visibilidade talvez do que outras universidades.

V. No seu período de secretário, quais eram as maiores dificuldades dentro da Secom para fazer a divulgação científica?

L. Falta de recursos, falta de pessoal. Todas essas coisas somadas, cada qual com a sua dimensão. A falta de pessoal é grave, porque houve um... Você sabe que a UnB há uns anos atrás, lá por 2011, 2012, até 2010, a UnB terceirizava muito. O serviço de limpeza era terceirizado, a parte de informática era terceirizada. A UnB contratava técnicos e eles ficavam trabalhando às vezes 2, 4, 5, 10 anos terceirizados. Então o Ministério Público do Trabalho foi em cima da UnB, não pode, isso está ilegal. Em todas as universidades, isso precisa acabar. Então lá na Secom a gente sentiu isso, porque muitos jornalistas eram terceirizados. A gente fazia um contrato com uma empresa, uma empresa dessas prestadoras de mão de obra, e dizia que a gente precisava de quatro repórteres, podemos pagar X. Aí ela fazia um anúncio público e mandava as pessoas para a gente escolher. Então a gente escolhia e eles eram pagos por esses convênios que a UnB mantinha. Durante o período que eu estive na gestão, um pouco antes e um pouco depois, houve essa exigência do Ministério Público de acabar com isso. Então o que que aconteceu. A Secom só passou a contratar, só passou a ser possível contratar através de concursos. Aí já havia concursos e foram feitos concursos, já havia alguns, as pessoas estavam

esperando ser chamadas, só que os concursos têm um lado bom e um ruim. O lado ruim é que como a UnB paga muito pouco aos jornalistas, 2 mil, 2,500, não sei o valor exato, 3 mil reais, algo por aí, os jornalistas que faziam concurso eram os jornalistas menos qualificados, porque todo jornalista bom em Brasília ganha mais do que isso. Ele vai ser repórter na Bandeirantes, na Record, num site desses, num grande jornal, ele vai ganhar 5 a 6 mil reais. Então para ele fazer um concurso ele vai ganhar metade do que ele ganha no mercado. Então em geral vinham pessoas que não eram tão qualificadas. Então a parte de pessoas foi um entrave. Eu não sei se ainda é mas foi durante muito tempo. A outra questão é a parte de recursos. Infelizmente, ainda em muitas instituições públicas e nos próprios ministérios e secretarias, há uma mentalidade que a comunicação é uma atividade secundária. Então se tem que cortar, você corta primeiro na comunicação. O que é, ao meu ver, um grande erro. Porque eu acho que a comunicação, eu sou suspeito para falar porque eu sou da área, mas para mim a atividade mais importante em qualquer instituição, seja uma prefeitura, seja seja um governo, seja uma universidade, a principal atividade é a comunicação. Existe uma frase do Maquiavel quando ele escreveu O Príncipe, que era o estado, o governo, nas cidades italianas. O autor disse “governar é fazer ver”. O que isso quer dizer, isso há 500 anos. Você não faz nada se ninguém ver. Você pode fazer, mas se ninguém viu, não fez, porque ninguém faz. Para mim essa é uma frase capilar, que define toda a importância da comunicação. Todo órgão público precisa muito de comunicação, porque se ele fizer e ninguém ver, não fez. Os governantes, os políticos, etc., eles não veem assim. Eles acham que comunicação é um desperdício de verba, jogar dinheiro fora para fazer publicidade, e é uma visão distorcida da nossa área, do nosso campo. E quando vão cortar, cortam primeiro a verba da comunicação, e isso causa problema em todo lugar, como causa na UnB. As administrações da universidade preferem dar o dinheiro para outras coisas do que para a assessoria de comunicação. Então a falta de verba é uma luta constante, é um problema permanente.

V. Uma pergunta de opinião pessoal sua, qual é a importância da divulgação científica dentro da universidade pública?

L. A importância é absolutamente fundamental. Dentro dessa lógica que eu acabei de falar, que é preciso mostrar, se você não mostrar você não é compreendido. Se você não mostrar para a cidade que você faz uma pesquisa que é importante para ela que você faz um ensino e forma profissionais que são importantes para ela, se você não mostrar isso para a comunidade e para a sociedade toda, você vai ser sempre incompreendido. Vai ter sempre essa coisa que está muito em moda hoje, que a universidade é lugar de balbúrdia, é um lugar de gente a toa, que fica masturbando as pesquisas sem relevância. O cara está pesquisando os componentes da água, mas isso não precisa ser estudado. O que precisa ser estudado é aquela outra coisa, como vai vacinar, às vezes esquecem que a vacinação só pode ser feita se a pesquisa sobre a água for feita antes. A vacina só apareceu depois que foram feitas 300, 400, 1000 pesquisas teóricas que não tinham relação direta com a vacina. Mas então, se você não mostrar isso, as pessoas não consideram você como uma coisa relevante. Não consideram a sua instituição como relevante, não consideram o governo como relevante. E particularmente para as universidades, porque elas custam caro, elas precisam ser financiadas, o resultado nem sempre é imediato. Quando você vai fazer, por exemplo, uma campanha de vacinação, no dia seguinte você tem 200, 300, um milhão de pessoas sendo vacinadas. Na universidade não é assim. A universidade trabalha muitas vezes com produções que levam um tempo muito grande para serem apropriadas pela sociedade. Então particularmente para a área acadêmica, para a área científica, se você não mostrar o que está sendo feito, porque está sendo feito, como estão sendo feitas as pesquisas, quais são os objetivos e resultados, os grandes alcances da humanidade, que já aconteceram através da trajetória do homem na sociedade, que são resultados de anos e anos de pesquisa, as pessoas vão continuar achando que a universidade é um lugar de gente que não tem nada a fazer, que fica lá pensando a toa, que não leva adiante, não está dando retorno do financiamento que recebe, então a divulgação científica tem uma relevância muito grande nesse sentido de fazer com que a comunidade, a sociedade, etc entendam o que é a universidade, o que significa uma pesquisa, como que uma pesquisa científica vai acumulando conhecimentos, como é que esse conhecimento vai se convertendo em produtos, em ações, que são benéficas para a sociedade. Se você não tem uma divulgação científica você

não tem conhecimento. Se você não tem conhecimento você não tem reconhecimento. Então você torna a questão da pesquisa uma coisa mal compreendida, uma coisa mal equacionada. As pessoas não sabem, não estão enxergando, não veem. É nesse sentido que eu vejo que a divulgação científica é uma atividade estratégica, muito estratégica para toda instituição científica e acadêmica, os institutos de pesquisa, as universidades, etc, não podem prescindir de um trabalho de divulgação científica contínuo e com alcance mínimo necessário para as pessoas poderem reconhecer as universidades, a área acadêmica, as instituições científicas como instituições importantes para a sociedade.

ENTREVISTA COM SÉRGIO DE SÁ

V: Sérgio, quanto tempo você ficou como secretário de comunicação?

S: Eu fiquei de 10 a 11 meses, não sei precisamente. De novembro, quando a

Márcia Abrão tomou posse, de 2016, até setembro ou outubro de 2017. E aí a Thais entra.

V: Mais ou menos quantas pessoas estavam trabalhando na Secom na época?

S: Eu não vou lembrar o número exato, mas já era um quadro fixo de servidores públicos. Que eu saiba é a mesma coisa que hoje, não saiu nem entrou ninguém. Duas pessoas se aposentaram, mas foram substituídas. Uma se aposentou no período que eu estava lá e foi substituída. Na verdade, não era alguém de comunicação, era alguém da parte de informática. Eu trouxe uma pessoa do CPD para substituir esse cara que aposentou. E aí a Shirley, que era uma assessora bem antiga lá, pediu aposentaria. Quando eu saí, acho que ainda não tinha tomado posse alguém efetivado por concurso. E uma pessoa que era uma espécie de secretário geral pediu uma licença não remunerada. Algo assim, em torno de 27 a 30 pessoas.

V: E eles eram divididos em editorias?

S: Eles eram divididos em equipes. RI, relações institucionais, assessoria de imprensa, conteúdo, salve engano essas três. Aí na estrutura você tem duas revisoras de texto, aí tinha assim o pessoal, o quarto grupo era o pessoal da fotografia. No período em que eu estava havia três fotógrafos, um deles foi deslocado, foi para um outro setor da universidade. A gente ficou com dois fotógrafos e um estagiário de fotografia. Essa pessoa que saiu saiu porque não estava muito entrosado com a equipe e foi para o decanato de assuntos comunitários. Eu acho que ele permanece lá. Era essa equipe, e dentro da produção de conteúdo tinha editores, repórteres, revisores. E no atendimento à imprensa as pessoas, se sentia sempre... Em RI e em atendimento à imprensa você tinha uma espécie de coordenador.

V: Quais eram as atividades realizadas na Secom?

S: Atendimento à imprensa costuma ser a principal atividade porque tem, a UnB

é muito visado e faz um atendimento até em âmbito nacional. A UnB é muito procurada por causa dos seus professores, principalmente... Ah, eu quero fazer uma matéria sobre dengue, me indique um especialista que possa falar sobre isso. Então tem esse atendimento que não é factual, e tem o atendimento factual que vive fases. Mais próximo de PAS, ENEM, aumenta um pouco, porque tem uma demanda dividida com CESPE/SEBRASPE. Início de semestre também é uma coisa que aumenta digamos assim o trabalho, porque você tem boas vindas aos calouros e a Secom participa disso, o pessoal das relações institucionais. Então você tem uma produção constante de notícias, cobertura de atos, de eventos e tal, com a participação... Aí é que a gente, eu tentei começar a criar alguns critérios de noticiabilidade, dou isso e não dou aquilo, para não ficar uma coisa muito aleatória. Então, tudo o que a reitora participa tem que ser coberto ou não? Isso tem uma cara mais oficial, institucional? O que que gera notícia? Ah, a morte de um professor na universidade. Todo professor que morre ganha algum tipo de espaço, ou repercussão no portal? A maior demanda era, na época, o abastecimento do portal, o atendimento à imprensa, e tinha uma coisa que estava engatinhado, que precisava ser melhorada por razões óbvias, que é a presença da UnB nas redes sociais. Então tinha o atendimento de comunicação com a comunidade interna e com a comunidade externa. A Secom tem essa duplicidade. Agora há a tentativa de criação de uma Ascom, ligada diretamente ao gabinete, para fazer a assessoria mais próxima da reitora, do vice-reitor, dos decanos, assessoria digamos assim da gestão, independentemente da assessoria da instituição. Isso sempre foi uma questão. Como você assessora e faz comunicação relativa ao que está no momento, no comando da instituição e relativo ao resto. A universidade é uma cidade, 50 mil pessoas, então você veja que a estrutura tem muita coisa a ser vista. Tem muita demanda de imprensa, muita demanda diária que tem a ver com coisas factuais. Como, encontraram pé de maconha do CO. Nós temos que estar juntos, temos que responder. A reitora foi também. Isso não tem nada a ver com a reitora. A reitora foi a algum congresso nacional participar de alguma coisa, isso também tem que ser coberto. Além da coisa que a Secom deveria fazer, e que você está chamado de cobertura científica, por exemplo. É uma coisa que não tem nada a ver com a urgência do factual, agendado pelas próprias organizações da reitoria ou do calendário, ou também dos eventos que possam acontecer, como acontece no

mundo, para o bem ou para o mal. A menina que se matou na caixa d'água. A briga na festa do direito e a morte. São eventos que infelizmente acontecem, não são previsíveis e têm que ser, de alguma maneira, abordados. Fora isso, o ideal é que tivesse uma equipe fazendo uma espécie de assessoria, que não tem nada a ver com essas coisas. Por exemplo, divulgar as pesquisas boas, relevantes, que a universidade faz. Tem um espaço no portal que se chamava Ciência Hoje, se eu não estou enganado. No período que eu estive lá, a reitora queria que eu retomasse a revista Darcy, e foi o que aconteceu. Nesse período que eu estive a gente relançou a Darcy e a gente fez dois números e deixei um terceiro quase pronto. Ela estava desativada e não saiu durante a gestão do Ivan. É uma vontade retomar a Darcy, e ela é essencialmente uma revista de divulgação, de jornalismo científico e cultural. Pelo próprio propósito dela, não tem nada a ver com o cotidiano, com o factual. Ela escreve matérias que tem que ter uma validade maior do que o dia seguinte, ou o mês seguinte. Ela é uma revista que acho que hoje dura quatro meses. Acho que a Thais está fazendo quatro por ano. E aí, no dia a dia a equipe se mostra pequena para dar conta de tanta coisa. Você tem gente atendendo a imprensa, você tem gente ajudando o decanado no evento de boas vindas e no calendário da UnB, que a própria secom ajuda a produzir. E eu tentei, por exemplo, vem alguém visitar a reitora, visitar um decano, um diplomata ou alguma coisa, a UnB deveria fornecer algum tipo de mimo, uma caneta, algo assim. A UnB não consegue, ainda hoje, fazer isso. Isso me parece um ato de reação, que a Secom acaba incorporando o que você pode chamar de relações institucionais, diplomáticas, um pouco essa questão de, porque o gabinete da reitora não tem, ou pelo menos não tinha, não sei como está hoje, essa estrutura e a Secom ajudava nisso.

Hoje você tem uma estrutura que é a secom e você tem duas pessoas, uma é a Carol Vicentin, que faz a assessoria direta da reitora, acompanha a reitora, é uma assessoria direta, marca entrevista, acompanha entrevista. Ela é uma pessoa incorporada, mas é isso que eu estou dizendo. Tem uma discussão hoje, um grupo que está discutindo na comunicação da universidade, eles já estão formalizando essa estrutura que é a Ascom. Isso já existe em algumas universidades, não é nenhuma invenção da Unb. Você separar um pouco a comunicação de governo da comunicação de estado, digamos. A comunicação oficial, digamos assim, dos atos da gestão do momento, o que é atualmente

legítimo e possível. Eu tentei criar, por exemplo, uma newsletter semanal, que eu acho que é uma coisa que faz falta. Um produto, né. Hoje você tem a presença maior, em função, por exemplo... A Secom participa também das campanhas institucionais anuais. Esse ano é UnB Sua Linda. Quando eu estava lá, não me lembro mais. Todo ano você tem, eram 55 anos da UnB, tinha essa data redonda então foi tudo em função desses 55 anos. Cada ano, tipo o CNBB faz. Você tem uma campanha institucional que permanece ao longo de todo o ano. É um amplo espectro de coisas. Não sei se voltou, mas tinha, por exemplo, o troféu amigo da imprensa ou algo parecido, que a Secom concedia a professores que atendiam muito e com boa vontade a imprensa.

V. Então quais seriam as ações mais voltadas para a divulgação científica. Seria a Darcy, que você retomou e continua até hoje.

S. Eu acho que você tem um espaço ainda no portal chamado UnB Ciência. Eu falei Ciência Hoje, mas é o nome de uma revista. Eu não sei com que frequência isso é atualizado e feito. Durante o período que eu estive a gente teve alguns projetos especiais, digamos assim. A gente estabeleceu uma parceria, mandou um fotógrafo e uma repórter para a Antártida, e isso gerou muito material interessante, bonito. Era um professor da Unb que tinha um projeto lá e a gente grudou nele e foi para lá. Foi uma experiência bacana, essas coisas são bacanas de serem feitas. Teve uma outra coisa também, não estou certo do estado, se foi no Piauí ou no Maranhão. Era um professor que pesquisava lá e a gente foi também, a Serena, que é uma repórter, foi, acompanhou, foi a campo e trouxe esse material. É uma reportagem, é que você tem esse jogo na assessoria entre fazer da assessoria um lugar normal de produção de notícias, para quebrar a barreira do release só, e na questão do jornalismo científico isso é muito comum e importante que aconteça e tem que ser. Você tem notícia, claro, mas contanto que você tenha valor notícia nas informações que você está divulgando. A questão é como escolher né, porque sempre vai ter um professor que vai ficar enciumado porque a Secom fez matéria sobre outro professor. Voltando ao que eu estava dizendo no início, quais são os critérios possíveis para que você coloque, pautar alguém para fazer uma reportagem. Tem os prêmios né, se a Unb ganha um prêmio com alguma pesquisa, é natural que

você vá lá entrevistar o pesquisador, ver o que ele fez, para que o prêmio conceda a ele um valor notícia alto. Mas no dia a dia, tendo em vista a quantidade de prêmios, a assessoria não podia ficar dependente disso, tinha que correr atrás de outros trabalhos, outras pesquisas que valessem a pena ser divulgadas. A Darcy faz muito isso. É uma coisa interessante, você começa a apurar uma coisa e você descobre que tem outro professor que faz exatamente a mesma coisa. Ainda bem que isso aconteceu e foi descoberto antes de publicar. Se eu publico uma e não a outra, e elas não se davam bem, elas brigavam, eu causaria um problema como se eu estivesse defendendo uma e não a outra. E na verdade, a Secom, nesse sentido, tem que ser imparcial. Imparcial inclusive em relação a, foi o grupo majoritariamente de esquerda que elegeu a leitora, mas nem por isso você vai deixar de apurar, publicar material referente a um grupo de... Eu acho isso, a um grupo de oposição ou de alguém que estava na gestão anterior. Isso é um ponto muito importante, essa imparcialidade em relação a isso, porque eu acho que a pesquisa está acima disso. Como no mundo as pessoas normais, você encontra gente mais disposta a divulgar o seu trabalho e vender o seu trabalho, bate lá na sua porta, e gente mais tímida que está fazendo uma super pesquisa também mas acha que aquilo não tem valor notícia. Nessa relação com os cientistas, com os pesquisadores, talvez seja uma das relações mais difíceis. Captar o que de fato pode virar jornalismo. E, claro, nessa interação tem algo muito difícil, que é traduzir para o público comum, o leigo, a pesquisa que o cara está fazendo há dez anos dentro do seu laboratório de biologia, de química, seja lá o que for. Isso gera muito atrito. Os jornalistas têm a tendência a traduzir para facilitar o acesso, digamos, e alguns pesquisadores não entendem isso, não gostam disso e ainda que para alguns deles, fale bem ou mal mas fale de mim, se for falar de mim tem que falar corretamente sobre o que eu estou fazendo. Isso é o que gera mais problema. Muitas vezes a gente tinha o hábito, que não é um hábito normal da imprensa, que é submeter ao pesquisador o texto, para que ele veja se tem algum incongruência, se tem algum erro e tal. Isso gera muito problema, porque muitas vezes ele fica insatisfeito com o texto, mesmo que ele esteja correto, ele vai ficar insatisfeito e você tem que achar um meio termo que contente, que você não, porque a experiência muitas vezes mostra que o cara quer burocratizar a linguagem, quer, por um preciosismo, um purismo que nós jornalistas não

temos. E é bom não termos, porque senão você afasta o leitor. Então esse jogo entre profundidade e superficialidade, digamos assim, e para você chegar num meio termo, é muito interessante no jornalismo científico e isso acontecia no dia a dia, acontece imagino em qualquer assessoria que tenha que divulgar trabalhos científicos. O pesquisador, principalmente se ele não tem esse sentido midiático muito presente, ele vai sempre se sentir traído, se sentir aviltado na sua pesquisa tão nobre transformada em uma matéria banal de revista, de jornal ou de portal. E na verdade não tem como a pesquisa não ser banal em relação a pesquisa que o cara está fazendo, porque é uma espécie de transposição, digamos assim, uma tradução mesmo para uma outra linguagem.

V. Existia algum esforço de se fazer um treinamento de mídia com esses professores?

S. Eu não sei se a procap (?) faz isso, eu fiz um treinamento, um mídia training com os decanos. A gente fez, foi muito bom, divertido, eles gostaram muito, mas eu não sei se esse mídia training continuou sendo feito. Mas como era uma nova gestão, pessoas que precisariam lidar com a imprensa, e aí eu não estou falando na relação da secom com essas pessoas. A secom deve ter uma abordagem, uma paciência maior com esses pesquisadores, até porque estão no mesmo time. Mas o mídia training era mais para reitora, vice reitor, diretor da biblioteca, postos que são importantes dentro da universidade, os decanos, diretor da fazenda, enfim, essas pessoas como é que elas iam lidar com a imprensa. A gente fez esse mídia training para isso. Na minha gestão não houve isso em relação aos mais de 2000 professores. Não sei se isso seria possível, mas de qualquer forma a maioria não estaria interessada me fazer, porque não se interessa pela imprensa, por ter uma visão negativa da imprensa. Você tem aí uma perspectiva. A preocupação sua é pertinente porque a própria assessoria quando vai procurar algum professor acaba procurando os mesmos, que são mais simpáticos e se dispõem e conversar com a imprensa, ou têm um interesse particular, ou gostam de aparecer ou sabe... mais do que outros que não estão a fim, que não são tão simpáticos, que não querem saber enfim... normal também, o mundo é outro. Talvez fosse bom um curso, porque você precisa estar nas redes sociais para divulgar o seu trabalho, porque que é importante

falar quando é consultado ou perguntado sobre uma coisa que só você domina. Então você tem um problema. Se na universidade você tem só um cara que estuda dengue... Na UnB, por exemplo, você tem um super especialista que é o Tauil. Esse cara é o que mais entende de dengue do Brasil. Gente do país inteiro ligando para entrevista-lo. Nesse caso aí até, pelo que eu me recordo, eu não cheguei a falar direto com ele, mas ele tinha super boa vontade, topava. Essa aproximação acaba sendo natural, não tinha um treinamento de sedução. Formas de sedução para isso era o troféu, que foi criado, claro que todo mundo, para a televisão então gosta de aparecer e divulgar o seu trabalho. Entrevistas contam para o currículo lattes, muitas vezes, então, de forma geral, existe uma boa vontade, eu acho. (...)

Eu não sei como era em outras gestões, mas a Márcia dava muita importância para a comunicação. Eu participava das reuniões de equipe. Eu era uma voz ativa e até hoje eu faço uma espécie de consultoria informal, ela sempre muito sábia, ela sabe que a parte de comunicação é importantíssima. Não adianta ela fazer milhares de coisas se isso não aparecer. Não adianta mil coisas, mil projetos, se isso não estiver na imprensa com uma versão, digamos, positiva. Então ela fez questão de deixar claro logo no início da gestão que a comunicação era algo que estaria... Eu era quase um decano de comunicação, digamos assim. E esse status para ela era importante, ela consultar, estar presente...

Durante o período em que eu estive, eu fui para o encontro dos gestores de comunicação da UFRN, em Natal. Você vê que a gente está falando de uma coisa que se repete por todo o país. A estruturas da comunicação, as universidades estão atentas, tem suas equipes, maiores ou menores. A UnB é considerada ó... Você tem estruturas muito pequenas, e em outras você tem coisas muito maiores. A USP, por exemplo, não é federal mas é capaz de fazer um portal, um site, fazer milhares de coisas porque tem uma equipe grande também. As assessorias vão dando conta do possível.

V. Você acha que deveria existir um esforço maior da secom em colocar na mídia a produção científica da UnB?

S. Eu acho que sim. Muitas vezes, por causa do tamanho das equipes, você fica

a reboque do factual. E o factual te tira energia e tempo para você fazer essas coisas que precisam... O que seria isso, colocar alguém para correr pelos departamentos, pelas graduações e pós-graduações e encontrar, garimpar a pesquisa, o resultado da pesquisa que não aparece espontaneamente. Nesse sentido tem uma coisa, tem muita coisa a ser feita. Aí o tamanho da equipe, a estrutura, se ressentem um pouco disso. Isso poderia ser mais feita. E aí é natural, você tem que atender o DFTV, o Metrôpoles, que está te pedindo... Hoje por exemplo deve estar um caos. O MEC anunciou um corte de 30% da verba da UnB. Está no painel da Folha e eu já recebi uns 3 whatsapps hoje cedo. A reitora, a assessoria da reitora e um amigo que faz clipping cedo e um amigo que é um cara do marketin. A reitora tem que partir para a guerra. Então hoje o dia está tomado por isso. Tem que ver como isso vai tomar a atenção da galera da assessoria, e aí claro fica prejudicado esse trabalho que é mais lento, mais ligado aos acontecimentos, é um acontecimento mais espraiado digamos assim no tempo. Então não dá para ser a revista Nature, talvez até por porque não sei se a gente tem resultados, não temos, ou teríamos, claro que tem coisas que poderiam... É que nem a revista Piauí né, você colocar um repórter para ficar um mês apurando uma coisa só. A estrutura da assessoria não permite isso, ou apenas em casos excepcionais, como foi esse caso da viagem para a Antártida. Você até tenta separar. Mas às vezes o excesso do dia a dia te deixa, infelizmente, desfocado.

V. E quais seriam as outras dificuldades nesse sentido?

S. Uma delas é claro a equipe. Equipe, tamanho e qualidade. Outra coisa é acesso a informação e organização dessa informação. Então se a gente tivesse maior fluência, maior fluxo de informação. Uma espécie de um gatekeeping mais eficiente, sei lá, a faculdade de tecnologia, ter alguém lá na ponta que fosse capaz de olhar para as defesas de doutorado e de tccs e dizer isso aqui é bom ou isso aqui não é tão bom, separar o que rende ou não o que rende uma matéria, seria um mundo ideal. Você ter na ponta emissários de comunicação capazes disso. Mas isso nasce espontaneamente, você tem um cara espertinho na secretaria que seria capaz de pautar. Ou, estou chutando, uma Carol ou uma Regina, da pós-graduação aqui da comunicação, que fosse ágil ou atenta o

suficiente para ver ah teve uma tese aqui que é uma coisa inédita, foi elogiadíssima. Se isso partisse do caminho inverso, se isso chegasse à Secom, seria muito mais fácil do que a secom chegar nisso. A secom é uma ó e você tem vários departamentos, professores, grupos de pesquisa e tal. Para você mapear isso, radiografar e ser equilibrado, justo, não dar mais espaço para quem não merece, porque acontece isso, você dá espaço para pesquisa que não merece, mas você vai descobrir lá na frente que é uma bosta de uma pesquisa, e uma puta pesquisa que merecia foi negoigenciada. O ideal nesses casos, por exemplo, é se você descobrir algo assim a gente vai dar depois. Primeiro a gente vende para a Folha, Estadão, para o Fantástico, para o Correio, e você vai estabelecendo seus critérios. Não é porque eles façam melhor, mas porque tem mais repercussão. Espalha mais pela sociedade. É muito diferente. Ainda que, alguns jornais... Isso na verdade é um dilema. Se sai no portal da UnB, perdeu a exclusividade. Então alguém não vai querer publicar. Então é sempre isso, eu guardo para esperar para alguém ou eu publico já? Né? Esse é um dilema de assessorias que estão presentes e podem hoje falar diretamente com o público. Agora, a divulgação em um portal, a publicação em uma newsletter, a briefada em uma rede social pode pautar a empresa. A grande coisa hoje é como fazer isso, para que o cara da ilustríssima folha de São Paulo não se desinteresse porque esse material já saiu no portal da Unb. Tem que saber garimpar, guardar e vender, saber o momento certo de você mesmo vender ou você vender para o outro, vender no sentido de convencer. Convencer você que está lá no Correio Braziliense no caderno de educação, ciência, tecnologia ou saúde, negociar. Tem uma puta pesquisa e vou guardar para você. Isso eu achava que a secom fazia mal, na verdade. Eu tentei botar na cabecinha da galera, vamos achar as coisas e quem é o repórter? Guarda para o repórter, guarda no sentido, acha uma pesquisa boa e vende. Ele não quer? Fala com o outro. Então muitas vezes a própria secom é surpreendida por uma reportagem que sai em algum grande jornal com uma pesquisa, que aí tem pesquisadores que têm conexão direta com os repórter. Uma Débora Diniz não precisa da secom. Pessoas que são maiores do que, tem um professor aqui na história que é o cara que mais entende de guerra do Paraguai. Esse cara publica pela companhia das letras, não precisa da secom. A secom então fica refém dele, é o contrário. Então é esse jogo de encontrar novos pesquisadores, novas ideias, pesquisadores já

consolidados, com contatos na imprensa sólidos e tal. É uma trama interessante de como se relaciona e tal. Às vezes você encontra dificuldade para encontrar qual é a melhor pessoa para atender a imprensa, porque eles na verdade têm uma, e aí é uma questão de base de dados. Às vezes o currículo lattes está incompleto ou está insuficiente. Você tem uma coisa aí que é a melhor identificação possível de fontes, que às vezes, às vezes a secom dá uma rateada. Às vezes pode ser um estagiário que acabou de chegar... Base de dados é um problemão. Eles tem um sistema que funcionava geralmente bem, depois pode conversar melhor isso com o Paulo. Mas como não dá para conhecer todo mundo... Ah Economia, você já sabe que é o professor fulano de tal que aparece todo dia no jornal nacional e tudo bem, você liga para ele. O ideal seria mexer nisso de vez em quando para ele não ficar falando sozinho. Mas às vezes você tem alguém muito bom que poderia falar sobre um determinado tema... Por exemplo, eu estou aqui na comunicação mas meu mestrado é sobre comunicação e literatura e meu doutorado em literatura. Eu poderia falar de literatura brasileira contemporânea tranquilamente. Só que quando alguém pede uma coisa assim para a secom, eles vão olhar para onde? Para o departamento de letras, normal. Especificamente para o departamento de literatura brasileira. Então pode ser que a melhor fonte estava na verdade na comunicação e eu não estou sabendo disso. E não é um problema da secom, é um problema de base de dados, teria que ter um detalhamento muito bem feito para que isso... No período que eu estava lá, não sei se isso foi melhorado, tinha um problema sério de memória. Arquivamento, de imagem e tal. De organização de arquivo. Ah, que quero a foto da posse do ex (ininteligível) no dia tal, não acha. Essa é uma questão, enfim.

V. Havia uma preocupação em fazer um contato direto e tentar pautar a imprensa?

S. Tinha essa preocupação, em dias de mais calma, em que não estava todo mundo mobilizado. Não é que nem o Ministério da Saúde, mas às vezes tinha semana lá que era calourada, maconha, corte de gastos, não dava para fazer isso. Mas tinha, tinha essa atitude. Release é uma coisa que não se usa mais tanto. Eu acho uma coisa pouco eficiente, chega lá na caixa, some, tem que ter

uma conversa... Tinha uma coisa menos de release mas de disparar o aviso de pauta. Não existia uma produção... Quem faz o papel do release no caso da UnB e de muitas universidades é a produção que se põe no portal. Então, salvo engano, e na verdade era o que a gente tinha, a Maria Eugênia do Metrôpoles, alguém do Correio ou do DFTV, essas pessoas chegam de manhã cedo nas redações e vão dar aquela varredura para não deixar nada de fora, e elas passam pelo portal da UnB. Então quem... o release na verdade é a matéria que está no porta e muitas vezes pauta, e pauta para todo mundo. Se você quer uma coisa exclusiva, você pega o telefone e liga. É isso, esse movimento é feito e ele tem que ser feito, é interessante de ser feito. O portal ele, os textos que são escritos pela equipe de produção de conteúdo, na verdade auxiliam o pessoal de atendimento à imprensa porque funcionam como release, e é mais eficiente você receber uma materiazinha. O cara sabe, ele pode pensar em não dar poque está no portal, mas normalmente a atitude é o contrário. Está só no portal da Unb , então vamos dar um... Ninguém quer simplesmente reproduzir um release, não deveria querer. Então pega um gancho que está ali, uma informaçãozinha escondida e trabalha. No dia a dia é muito difícil, você trabalhou no correio e você sabe que a galera está sempre atrás do mal. É muito difícil convencer a galera das coisas do bem, da good news. Claro, quando é pesquisa seduz, mas no dia a dia é mais a enchente, o cara que roubou um computador no minhocão, a briga entre estudantes, conflito entre direita e esquerda, a disciplina do professor sobre o golpe, a maconha encontrada como se fosse culpa da UnB, claro está no campus mas não foi a reitora que colocou lá. A festa da UnB na 408, a festa não é da UnB, não é organizada pela UnB e no entanto é a Unb que leva a culpa. Esse é um problema semestral, e eu já falei para a galera que eles têm que prevenir, não dá mais para essa festa... A grande questão do campus da Unb é que ele é aberto, ele está dentro da cidade, ele é a cidade. Vai ter o estupro, e nossos colegas que sabem disso estão atrás disso e não das soluções de segurança. Isso dá uma nota, mas o estupro dá manchete. Mas isso é normal, não estou dizendo que isso, poderia mudar um pouco, mas também não tenho nada contr a imprensa, mas é assim que acontece. Você tem um jogo aí... A secom zela pela imagem da Unb, que essa imagem seja positiva. Hoje em dia você tem o extremo positivo e o extremo negativo. O positivo é que todo pai dessa cidade gostaria que seu filho

estudasse na Unb. Primeiro porque não paga. E a Unb tem uma marca difundida nas escolas de ensino médio que tem que passar na Unb, só a Unb presta. Eu vivi isso agora, isso é um inferno. A garotada fica paranoica. Eu falei minha filha, não tem que passar na UnB, eu sei como é aquilo lá. Felizmente se você for fazer ceub não tem problema nenhum, a gente tem condição de pagar felizmente. Tem gente que não tem condição e tem que passar na Unb mesmo. Então a UnB tem uma marca forte. Eu já ouvi de muitas pessoas que preferem os estagiários da Unb. Na minha casa não tinha problema porque eu e minha mulher fizemos ceub. Agora tem o oposto, a imagem negativa do lugar de maconheiro, do lugar de gente que não faz porra nenhuma, do lugar da ideologização excessiva à esquerda, esse momento então está delicado por causa do governo, um lugar perigoso, um lugar e servidor público tem essa coisa de gente que não faz nada. Aquele antro de gente que bebe, fuma e não estuda. Está na UnB para se divertir e fazer festa e não para estudar. Você tem que o tempo inteiro, e essas marcas muito fortes hoje de negócio de gênero, que para uma parte da sociedade é um aspecto negativo. Nesse debate, os pais querem que passem na Unb mas não ficam muito tranquilos se a sua filha vem estudar aqui à noite e não gostariam que elas frequentassem as festas ou os CAs aqui. Você vê que é uma coisa interessante. Não sei como é a imagem da UnB para fora, mas ela é um pólo, ela atrai com certeza, atrai gente do interior de Minas. Tem uma coisa de, para o caso de jornalismo é o local ideal e não é por causa da UnB, mas você está no centro do poder, você arranja um estágio no correio, você está no poder 360, pode trabalhar aqui, todo mundo que quer.

ENTREVISTA COM THAÍS MENDONÇA JORGE

V: Essa é a sua primeira gestão como secretária ou você esteve em outras gestões?

T: Entre 2012 e 2013, ou 2011 e 2012, eu fui coordenadora de relações institucionais aqui nesse mesmo órgão, na Secom, mas a chefe era a Ana Beatriz Magno. Eu era a coordenadora de um setor dentro da Secom. Então a minha gestão efetiva como secretária de comunicação é agora a partir de outubro de 2017.

V: Como é a divisão em setores aqui na Secom?

T: Nós temos as editorias de Assessoria de Imprensa, Editoria de Conteúdo, Relações Institucionais, que era a que eu exercia antes, Design e Fotografia e Audiovisual.

V: Quantas pessoas trabalham na Secom atualmente?

T: 29 pessoas, 30 comigo. Todos são concursados nesse número, que não inclui os estagiários. Os estagiários são 5. No ano passado tinha mais uns 4, e diminuiu de lá para cá.

V: De forma geral, quais são as atividades realizadas pela Secom?

T: A editoria de assessoria de imprensa atende a cerca de 300 solicitações da imprensa por dia. É muita coisa. Algumas são por e-mail e outras por telefone. A editoria de conteúdo produz o site, que é dividido em sessões. Temos uma parte principal, de notícias, e temos a parte ainda de ciências, a UnB Ciências. E ainda tem o UnB hoje, que vai ao ar semanalmente. Nós temos uma outra agenda que é diária também e que integra o site. A editoria de fotografia tira todas as fotos que são necessárias para esse pessoal, para o de conteúdo principalmente, e nós ainda temos um tecnólogo em audiovisual que agora está produzindo nossos vídeos. Um dos projetos da Secom é tornar nosso site mais animado, agregar vídeos às nossas coisas. Já temos conseguido fazer isso. A outra função da editoria de conteúdo é editar a revista Darcy, que agora vai passar a ser trimestral, 4 por ano. No ano passado ela foi quadrimestral. Em Design, além de produzir as peças visuais que vão ao ar junto com as matérias, os infográficos, as artes, as ilustrações, as ilustrações da Darcy, e diagramar toda a Darcy, ainda faz um grande número de trabalhos para a própria UnB: faz cartazes, atende diretamente ao gabinete, faz toda a nossa programação com o site, faz todo o layout do site quando a gente quer modificar alguma coisa, são os designers que fazem – com uma ligação muito forte com o CPD porque sem o CPD nós não seríamos nada. Tem ainda as Relações Institucionais. Como o próprio nome indica, cuida das relações da instituição com o público interno e externo. Fazem e promovem os eventos, como a aula de boas-vindas, os eventos como o do Prêmio Nobel também são feitos por eles, como todos os outros. Agora a gente vai organizar o lançamento das páginas da UnB inglês. Quem está coordenando esse evento também é a parte de relações institucionais. São elas também as encarregadas de receber as pautas e

redistribuir. Tem um e-mail chamado pauta@unb.br que recebe todas as pautas da UnB inteira, e a relações institucionais faz uma triagem dessas pautas e redistribui para a editoria de conteúdo ou para onde for necessário. Você vê que tudo funciona assim como uma engrenagem.

V: Sobre essas atividades realizadas pela Secom, você diria que o grande volume delas é mais voltado para a UnB como instituição ou sobre a produção científica da UnB?

T: No site UnB Ciência, ficam as matérias mais ligadas à ciência, à ciência dura. Ali ficam as matérias, mas a gente tenta botar não apenas ciência exatas. A gente faz um grande esforço para divulgar o material de ciências humanas, de artes, de música, de várias coisas ligadas à ciência também. Esse é o lugar primordial, o lugar onde as coisas de ciência ficam mesmo. Mas em todo o site você vê coisas de ciência, a gente não pode separar porque estamos em uma instituição científica. Um outro lugar que também é assim, natural para nós de divulgar é a revista Darcy. Ela é a revista de jornalismo, o slogan dela é revista de jornalismo científico e cultural da UnB. Na revista Darcy, a gente procura mostrar toda a ciência e o conhecimento que é produzido dentro da universidade, e esse conhecimento é de alguma forma traduzido em uma linguagem mais fácil para as pessoas podem compreender. A revista é voltada ao grande público, às escolas de segundo grau e a todas as universidades brasileiras para mostrar o que a UnB faz.

V: E onde essa revista é distribuída?

T: Ela é distribuída a todas as universidades federais, pelos Correios, a toda a imprensa da capital federal e agora nós estamos fazendo um convênio com a Secretaria de Educação do GDF e vamos fazer algumas ações de divulgação de pesquisa que é... Nós estamos começando agora, é um projeto piloto, de distribuir a revista Darcy para que professores a usem na sala de aula. Eu estou me preparando sobre essa última Darcy que foi sobre o cerrado. Então nós vamos ver se tornamos esse projeto regular. Que a cada edição a gente vá às escolas, a mais de uma escola. Estamos fazendo o projeto piloto com uma

escola do Recando das Emas, mas se der certo a gente vai fazer esse programa ser regular em várias escolas do GDF.

V: Como é a relação entre os funcionários de vários setores? Eles se comunicam entre si, eles trocam ideias? Eles têm liberdade para sugerir novas ações? Como é essa dinâmica?

T: A Secom funcionava ali do lado. Quando nós viemos para cá, tivemos a oportunidade de planejar o nosso espaço físico. Ele foi pensado de maneira que as pessoas comuniquem-se, nem que seja pelo olhar. Nós só colocamos uma parede de vidro entre as editorias para uma não prejudicar a outra em termos de som. Mas todo mundo se comunica o tempo todo ali. Nós temos também, não foi uma iniciativa minha, quando eu cheguei já estava aqui, uma ação de planejamento. Praticamente o ano inteiro a gente fica planejando. A gente planeja ações de curto prazo, médio prazo e longo prazo, de maneira que estamos planejando e replanejando coisas o ano inteiro. Nós estamos agora com esse grupo... Nós tivemos uma reunião na semana passada e na próxima já temos de novo uma reunião de planejamento. Em cada reunião a gente ajusta as nossas metas, tira alguma coisa que a gente não vai fazer, e pensa em outras coisas que vamos fazer. Esse planejamento de ir às escolas de segundo grau saiu dessa reunião, foi uma sugestão minha, porque, como sou professora eu tenho esse vício de querer dar aula, de ensinar, de passar coisas para as pessoas, e eu fiz curso normal, então gosto muito dessa relação com o segundo grau. Eu acho que um dos nossos produtos nobres, que é a revista Darcy, merece ser vista pelas pessoas do Distrito Federal, e por isso que vamos fazer essa ação de divulgação da UnB e da pesquisa científica feita aqui junto às escolas de segundo grau, não só para sensibilizar os alunos para eles virem para a UnB, mas para eles verem que aqui na universidade pública se faz pesquisa.

V: Sobre o planejamento, qual é, aproximadamente, o período dele?

T: O de longo prazo é de um ano para outro. O curto pode ser dois, ou mesmo um mês. Às vezes a gente projeta coisas para o próximo mês. Por exemplo, vão

chegar dois cidadãos notório aqui: o Mia Couto, escritor moçambicano, e a gente queria trazer o Milton Hatoum de novo. Então já começa, isso aí é para já. É para a semana universitária, que vai ser em setembro ou outubro. A gente já começa agora a planejar. Outra ação de curto prazo é quando alguém pede alguma coisa. Por exemplo, a decana de planejamento e orçamento precisa que a gente diagrama um relatório que ela tem que apresentar no TCU. Isso aí chega de repente, não dá nem tempo de respirar. Mas aí o pessoal de relações públicas que coordena com o pessoal do Design, vê o que é possível desfazer, o que não é, para o que a gente precisa dizer não.

V: Você sabe me dizer quanto a secretaria recebe, em termos de recurso? E você diria que essa quantidade é suficiente para as atividades?

T: Entre 70 e 80 mil por ano. Nós sempre extrapolamos essa quantidade e temos que pedir dinheiro para o gabinete. Porque aparecem coisas do tipo, as meninas de conteúdo descobrem que vai haver uma expedição para procurar uma cobra da Amazônia. Aí isso não estava no nosso orçamento, embora a gente coloque a rubrica viagens. Mas às vezes é uma viagem mais longa. A gente fez uma edição inteira sobre a Antártida. Um pesquisador estava indo para lá e ofereceu uma vaga para a Secom. Embora a gente não pagasse a maior parte dos recursos, diária a gente tem que pagar para o nosso repórter. Então aí a gente extrapola o nosso orçamento e temos que pedir para o gabinete. Nós temos um outro projeto a longo prazo, que é um projeto de dois anos, que é o da assessoria ativa. É um projeto da assessoria de imprensa para torna-la não apenas passiva, só ficar recebendo demanda, mas ela gerar demanda. Ela, junto com a editoria de conteúdo, descobre pautas novas, coisas boas que estão acontecendo, positivas para a universidade, e passa essas pautas para imprensa. Isso tem que ser coordenado com a editoria de conteúdo para nós não sermos furados. Nós esperamos a TV Globo, ou a Record dar a matéria, por exemplo, e a gente fica esperando para dar no mesmo dia que eles. Tem que ser tudo coordenadinho para não parecer que a gente está furando ou passando na frente de ninguém.

V: Atualmente vocês fazem algum tipo de distribuição de release, tentam

pautar a imprensa?

T: É, e quando tem um evento a gente faz um press kit que a gente distribui. Ontem teve o prêmio nobel de química, e nossos servidores de assessoria de imprensa estavam lá com o press kit para distribuir, coordenaram toda a parte da Unb do evento.

V: Vocês fazem o contato com os jornais avisando sobre o evento?

T: Sim, fazemos tudo isso.

V: Sobre as matérias do UnB Ciência, como é seu processo de produção? Os assessores entram em contato com os professores para saber o que eles estão pesquisando?

T: Dentro do projeto de assessoria ativa, tem um outro projeto que é o de atualização do SETNOF. Ele é o nosso banco de dados dos professores, é fontes ao contrário. Esse banco é muito antigo, de 2011 ou 2012. Quem fazia era a Shirley, que se aposentou e nós tivemos que manter esse banco. Até o ano que vem a gente vai terminar a atualização do SETNOF, e para isso tem um trabalho enorme para fazer. Até novembro agora, na verdade. O projeto vai estar concluído e começa a campanha de sensibilização dos professores em abril e maio para em 2020 a gente ter um banco de fontes eletrônico no portal da UnB. Quando ele estiver prontinho, todo bonitinho, vamos colocar ele no portal para o público acessar. Ele vai ter em cada professor ou técnico que fale sobre alguma coisa, vai ter a especialidade da pessoa. Isso a gente estará atualizando sempre. A sistemática é assim: alguém liga da imprensa para cá, nós recebemos, registramos em uma planilha e aí começam os contatos com as possíveis fontes. Se elas concordarem em falar, então nós avisamos a elas que o determinado repórter vai ligar e o contato é feito. Quando o professor precisa, porque é uma coisa mais complicada ou política, aí ele pode pedir a presença de alguém da Secom, mas isso é muito raro. Só se for um caso de uma entrevista coletiva, como o caso do viaduto que caiu, aí a gente monta toda a coletiva.

V: Na sua gestão, qual é o objetivo da Secretaria?

T: Eu acho que o grande objetivo era colocar a Darcy em periodicidade, porque ela estava com uma periodicidade variável no passado. Ela ficou um ano e meio sem ser editada na gestão anterior, porque ela foi suspensa. Então quando entrou o Prof. Sérgio de Sá, que foi o meu antecessor aqui, ele já começou a editar a Darcy de novo e quando eu cheguei eu botei a Darcy com a periodicidade certa. No ano passado conseguimos fazer 3 números, e o objetivo agora é fazer 4. Então essa é uma das metas da minha gestão. A outra é valorizar a Secom. Fazer com que todas as pessoas que circulam aqui dentro conheçam a UnB e conheçam o trabalho que é feito na secretaria. Como elas vão fazer isso? Pelo site e pelas ações que a gente faz. Por exemplo, a aula de boas-vidas, que tem grande participação da Secom. Agora nós estamos em um esforço de colocar novas áreas no site. A nova área vai ser a Sala de Imprensa. O que a gente vai botar nessa sala, toda a modificação que vamos fazer. Nós temos uma área da Secom no site, mas ela está insuficiente e desatualizada. Aí nós temos que fazer uma bacana para que o repórter entre ali e ele mesmo faça o pedido e que isso seja automatizado de forma que a interlocução seja muito mais rápida. A terceira meta é a gente divulgar e dar transparência para os nossos critérios de noticiabilidade. Também não é uma coisa que começou comigo, o pessoal já vinha antes e já estava discutindo esses critérios na Secom, mas a gente precisava colocar isso num papel para todo mundo ficar sabendo. Agora nós estamos tratando disso. Já fizemos os critérios, aprovamos internamente e agora temos que aprovar nas outras instâncias. O quarto objetivo é fazer uma lojinha. É o nosso lado comercial. Uma lojinha da Unb, com produtos da UnB. É uma maneira da gente divulgar a marca UnB. Porque nós vemos por aí uma porção de gente com a camiseta da UnB tudo errado. Até o N maiúsculo, coisas erradas mesmo em relação à marca que a gente cuida tanto. A gente quer fazer uma porção de produtos. Queremos fazer produtos novos, uma camiseta nova, uma camiseta da Darcy, fazer brindes ou produtos que as pessoas de fora possam comprar, assim como tem nas universidades estrangeiras. Lá tem uma quantidade enorme de coisas para você comprar. Quero deixar isso pronto na minha gestão.

V: Você acha que a divulgação das pesquisas feita aqui é suficiente para a mídia e para a sociedade? A sociedade conhece direito o que é feito aqui?

T: Nunca é suficiente. Eu acho que a gente está sempre em débito, porque tem muita coisa aqui na UnB. Os próprios pesquisadores não têm esse hábito de passar pela Secom ou eles não pensam que o que eles estão fazendo dá matéria. Por isso temos um outro projeto tocado pelas meninas das relações institucionais que é o media training. Nós temos um curso uma vez por ano que damos gratuitamente uma vez por ano para servidores da UnB. Não engloba alunos, infelizmente, e nem daria tempo para fazer. O objetivo é mostrar para as pessoas como transformar assuntos da ciência em matéria. E vem dado certo. No ano passado fizemos um e neste ano estamos preparando o segundo. Então eu acho que isso é uma coisa boa.

V: A mídia costuma pedir pelos trabalhos científicos da UnB?

T: Tem coisas que vão diretamente lá para a mídia. Às vezes a gente fica sabendo depois deles. Mas daí esse trabalho da assessoria ativa, que é procurar chegar antes. Mas para isso a gente precisa da colaboração dos pesquisadores. Dentro desse processo de atualização da assessoria ativa, nós vamos fazer visitas a todas as unidades, porque conversando é melhor. Você olha no olho, conversa, fica sabendo o que está acontecendo ali, e assim a gente vai continuando, vai conseguir chegar lá no final de 2020 com todo o nosso banco de dados pronto e com muita matéria para sugerir.

V: É comum fazer gestão de crises aqui?

T: Olha... Geralmente quando tem uma crise muito difícil, ela fica ao encargo do gabinete. Mas a gente participa das decisões. Nós temos a ideia de fazer uma coisa que tem no exército brasileiro, que eles fizeram na época das olimpíadas, de fazer um levantamento de todas as possíveis situações que podem acontecer dentro da UnB para a gente ter respostas mais rápidas. Nós temos essa ideia, mas não começamos a tocar esse assunto ainda, porque isso vai demandar

muito tempo. Se a gente tivesse, por exemplo, alguma normatização já seria menos dispêndio de energia. Tipo assim, alguém caiu em um buraco, o que você faz? Dá uma nota, convoca a imprensa, convoca uma coletiva, faz o que? Tem um possível acontecimento e ter uma resposta. A gente gostaria de fazer isso, mas não tivemos tempo ainda para fazer.

V: Hoje em dia vocês lidam com a crise no momento que ela surge?

T: Sim. Aí a gente se reúne com o gabinete, ou ele nos convoca, e a gente age de acordo com a situação, mas é a reitora que comanda.

V: Sabe dizer se a UnB tem um número grande de inserções na mídia? Vocês fazem o clipping dessas matérias?

T: Tem sim, e a gente faz. Posso te mandar depois, me lembre. Isso nós temos tabulado e fazemos todo o dia.

V: Para você, qual é a importância do jornalismo científico e qual a importância desse tipo de jornalismo buscar pautas na produção nacional?

T: A ciência para mim é tudo, é o que nos faz viver no momento. Sem a ciência hoje não estaríamos aqui, eu já teria morrido antes porque a expectativa de vida antes era muito mais curta. O que fez a gente se tornar longo ao longo do tempo? Foi a ciência, ela que nos deu ferramentas de se precaver contra as coisas ruins, as doenças, para ter uma vida melhor e mais saudável. Agora, você ter um polo de produção de ciência em uma cidade dentro de uma região e dentro de um país é super importante para você estudar as características daquela região. Aqueles estudos daquela região podem se tornar pólos disseminadores de um determinado, de uma determinada atitude científica. Que é o caso do cerrado. A UnB é atualmente uma universidade conhecida por causa dos estudos que faz do cerrado, porque nós estamos dentro da região de cerrado. Embora o cerrado esteja em vários estados, a UnB é um pólo que está dentro de um bioma protegido e que tem condições físicas e técnicas de

pesquisa e institucionais para fazer esse tipo de pesquisa. Isso é pesquisa científica e isto é jornalismo científico no nosso caso, porque pegamos esse assunto, destrinchamos e mandamos para as pessoas comuns. Nesse caso, é muito importante que a universidade saia dos seus muros, que ela promova coisas, que ela traga pessoas de fora para aerar esse conhecimento que está aqui, para trazer coisas novas, e também faça feiras, exposições e que os pesquisadores saiam daqui para mostrar o que estamos fazendo. Que participem de projetos no exterior, de redes de pesquisa, que estejam o tempo todo mostrando o que a gente faz e trocando informações. Isso que eu acho que é a grande contribuição das universidades públicas, no particular e no geral. Porque cada universidade pública do país faz isso, mas isso muitas vezes isso não é visto. Acho muito importante que esse conhecimento chegue aos jornais, e agora parece que está havendo uma campanha negativa contra as universidades públicas, como se a gente fosse só gastador de dinheiro. Os números são controversos. Um aluno na UnB não custa caro, ele custa barato para o lucro que ele dá para a universidade, e esse lucro está investido de tudo que você faz, da sua pesquisa, e também de como você passa isso para os outros. Você leva essa sua pesquisa.

ENTREVISTA COM PAULO SCHNOR

V. Desde que período você está aí?

P. Foram duas gestões. O final de uma e uma inteira.

V. Você pode me contar um pouco mais sobre as atividades que você desenvolve na sua função?

P. Meu papel é coordenar o trabalho dos assessores de imprensa. Esses assessores têm duas tarefas fundamentais. A primeira delas é o atendimento do fluxo de solicitações feito pelos jornalistas das redações do Distrito Federal, dos demais estados e das agências internacionais. A segunda tarefa, maior, é a de análise das notícias que saem sobre a Universidade de Brasília. Esse trabalho é também uma forma de prestar serviço aos professores, porque todas as matérias são encaminhadas a eles, tudo aquilo que é clipado é encaminhado também para os professores. As matérias institucionais são analisadas para servir de subsídio à administração e à própria realimentação da estratégia de comunicação. Basicamente esse é o trabalho.

V. Em termos de relação com a imprensa, a assessoria tem uma ação mais ativa ou passiva?

P. Nós temos hoje um fluxo muito forte de demandas. De solicitações. Nós temos aí um fluxo anual muito significativo de demandas. Então, por exemplo, em média eu diria que a gente recebe em torno de 5 mil solicitações de todas as diversas redações. Nós temos o fluxo local, de outros estados e também da mídia internacional. É um volume muito significativo. Basicamente 80% dessas demandas são em busca de professores, de fontes, sobre a produção científica e pedindo esclarecimentos, relativamente a temas mais complexos, pedindo aos professores que ajudem a explicar à população determinados temas. Esses vão desde temas políticos, econômicos, sociais, da engenharia, da inovação, enfim, de uma gama imensa. Esse é o forte, é o grosso do que recebemos aqui. E temos também um fluxo de demandas institucionais, porque a UnB é muito central nos assuntos midiáticos, principalmente no Distrito Federal, então há um fluxo de demandas que querem ouvir o posicionamento institucional da universidade, que é uma demanda significativa também. Então o nosso tempo é basicamente absorvido em atender essas demandas, porque é um fluxo muito grande. Mas, paralelamente a isso, nós temos uma estratégia de assessoria ativa. O que que a gente procura fazer, identificar projetos de pesquisa, projetos de extensão, iniciativas de determinados professores que se dispõem a conversar com a imprensa, e a gente procura fazer a venda dessa matéria. Contatar a imprensa, contatar jornalistas e ofertar essas pautas. Ora com exclusividade, nem sempre pode ser com exclusividade, mas disponibilizando também. Porém, ainda é um percentual bastante menor devido a esse problema que eu te disse. Não é um problema, na verdade. Acaba sendo um fluxo que a gente tem até que agradecer, porque espontaneamente a universidade já é procurada. E, assim, é de uma maneira tão significativa que a gente acaba com pouco espaço de manobra. Mas enfim, estamos nos estruturando para poder dar mais vozes, ampliar as vozes, conversar com outros campi, com diversos outros setores, porque como a demanda é gerada a partir da imprensa, muitas vezes há setores da instituição que não são acionados. Então nós estamos pretendendo dar visibilidade para esses setores também, que às vezes não têm

a mesma visibilidade, não têm o mesmo interesse, e a gente quer trabalhar com todos. Não sei se clarificou para você a nossa atuação.

V. Qual é a presença das pesquisas produzidas pela UnB na mídia?

P. Eu digo o seguinte, eu acho que nós temos muito o que progredir nesse quesito. Porque? Normalmente, a procura da imprensa ela é pelo especialista. Então ela parte de uma situação, de uma necessidade... Por exemplo, houve agora, ontem mesmo, uma demanda a respeito de nanotecnologia pela mudança da medida de pixel, do tamanho de pixel. Então isso é uma pesquisa recente, o jornalista liga quis e diz “quero conversar com um especialista que possa traduzir isso, possa explicar isso para a população”. Então nós temos muito essa demanda do especialista prestando um serviço público ao ajudar na compreensão da realidade, seja ela social, econômica, etc. Mas a visibilidade das pesquisas realizadas na universidade ainda é abaixo das nossa expectativas. Aí que nós estamos procurando nos estruturar para poder ocupar mais espaço. Curiosamente, a situação recente relativa ao corte de recursos favoreceu essa situação, porque muita das demandas foram no sentido “quais são as pesquisas que vocês têm aí? A gente precisa mostrar as pesquisas”, então abriu para a gente algumas possibilidades que nem sempre existem. Porque quando você procura o jornalista com alguma pesquisa, você tem que explicar, você tem que mostrar a utilidade, ajudar a encontrar os ganchos para que ele possa ver naquilo o valor-notícia e possa transformar numa comunicação pública.

V. Quais são os principais entraves para essa divulgação científica?

P. Como eu te expliquei, a nossa assessoria não é tão pequena. Nós estamos aqui com 4 técnicos e 4 estagiários. Mas nós temos esse volume extraordinário de demandas por especialistas que absorve muito o nosso tempo. Então, claro, há uma necessidade, nós estamos buscando nos estruturar. De que forma? Buscando a automatização de muitas das nossas tarefas para liberar tempo desses técnicos para que eles possam cuidar mais da assessoria ativa. Estamos trabalhando com o CPD, no sentido de vários processos nossos que ainda são

bastante, com processos manuais, embora se utilize computador mas acaba se tornando um processo manual porque não tem um sistema ali operando, para simplificar e desocupar tempo. Outra providência que estamos trabalhando aí com tecnologia, hoje o nosso sistema de trabalho... O jornalista faz essa solicitação por meio de um e-mail. Esse e-mail é transformado numa demanda interna. Isso é tempo que você dispende. Muitas vezes o jornalista manda o e-mail e também faz uma ligação para repetir o que ele já mandou por escrito. Aí você duplica, triplica muitas vezes o tempo de atendimento para a mesma demanda. Então nós estamos criando aqui um mecanismo para que o jornalista possa, ao ser cadastrado no nosso sistema, ele próprio já registra a sua demanda. Estamos aperfeiçoando o nosso banco de fontes também, de maneira a que os professores possam nos oferecer mais informações sobre o que fazem. Isso vai tornar o atendimento mais rápido. Essas são providências que nós estamos tomando. Do outro lado, você tem pouco espaço na mídia em geral para a ciência. As editorias de ciência são muito localizadas e ainda há pouco espaço para o jornalismo científico na imprensa não especializada. Nesse sentido a gente tem que fazer um trabalho constante, como eu te expliquei. A gente precisa abordar o jornalista, precisa explicar a pesquisa, precisa motivá-lo. Muitas vezes ele está preocupado com o dia a dia, com aquilo que vai render o clipping, e muitas vezes não está com aquele tempo para pensar sobre uma nova pesquisa, sobre alguma coisa que ele nunca ouviu falar. É um trabalho que exige que a gente tenha um tempo para realizar praticamente a pré-produção dessas matérias. Não basta informar os jornalistas, não basta mandar uma sugestão de pauta. Você tem que se aproximar dele e ajuda-lo a produzir aquele conteúdo. Então esse seria o segundo obstáculo. Acho que são essas duas coisas que a gente tem que fazer. Conseguir diminuir o nosso tempo de atendimento e poder migrar esse tempo para a assessoria ativa, para ajudar o jornalista a identificar, para que ele possa vender para o seu editor ou para que a gente mesmo consiga vender par ao editor. Enfim, é um trabalho. Não é uma coisa corrente, não há grandes espaços na imprensa em geral para falar de ciência, para falar de pesquisa. Geralmente são aquelas pesquisas de muito impacto, que se tornam populares, coisas que vem de fora do país, acabam tendo maior atenção. Mas eu diria que é isso, a gente precisa também ajudar o jornalismo científico a crescer, a ter mais presença nos veículos. Tem coisa que

a gente pode agir, tem coisa que a gente pode colaborar, e tem coisa que está um pouco fora ainda da nossa alçada.

V. Na sua opinião, qual é a importância de colocar a produção científica da UnB na mídia?

P. Olha, ela é, assim, essencial porque. Primeiro é você mostrar a importância e o valor da universidade pública contribuindo para o desenvolvimento do país. É você estar ali prestando conta ali para a sociedade. O segundo aspecto é que quando você faz isso, você também estimula a sociedade, os jovens, a população como um todo a valorizar mais a ciência, entender a ciência, a buscar mais conhecimento sobre o tema. Assim, eu acho que ela cumpre um papel institucional, que é esse de o que faz uma universidade pública? Ela produz conhecimento. Que conhecimento é esse? Você poder mostrar para as pessoas. Com isso você está ampliando a capacidade de entendimento, a capacidade de compreensão das pessoas e estimulando a busca por conhecimento. Quanto mais você informa, você está ajudando as pessoas a terem novas indagações. Se isso é assim, mas poderia ser diferente, existe algo que é mais avançado que isso? Além de ter mais benefícios práticos, a gente tem que pensar num empresário, aquele cara que está buscando soluções para um produto e nunca pensou que a universidade tem soluções para isso. Estimular o diálogo entra a sociedade e os produtores de conhecimento. Então é essencial. Nós estamos em um terreno que, nossa, está quase tudo por fazer. A mídia ela é um campo maravilhoso, mas que ainda para a ciência nós temos que ocupar. O campo está aí, mas temos que ocupá-lo para que de fato a sociedade possa se beneficiar mais do que é produzido em termos de saber, conhecimento e informação.