

Divulgação científica: missão inadiável da universidade

Margarida M. Krohling Kunsch

A universidade, pelas suas próprias finalidades (ensino, pesquisa e extensão), exerce importância fundamental na construção da sociedade moderna. Ela tem um compromisso com o passado, preservando a memória; com o presente, gerando novos conhecimentos e formando novos profissionais; e com o futuro, funcionando como vanguarda.

Como centro da produção sistematizada de conhecimento, a universidade necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à sociedade a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre ela e os seus diversos públicos.

É grande a responsabilidade que recai sobre a universidade pelo fato de ela ser um centro por excelência de criação e reprodução de novos avanços científicos e tecnológicos e ter como dever a missão de imbuir-se da tarefa de democratizar as conquistas, tornando-as acessíveis à sociedade.

Hoje, mais do que nunca, a universidade precisa se organizar e criar condições para que a sua produção científica chegue até a sociedade. E para isso ela tem que ser ponte entre os meios de comunicação e o receptor. Em síntese, esse é o seu papel. Com isso lucra a sociedade e lucra a ciência. Pois, no momento em que todo o trabalho científico passa a ser mais transparente, certamente os projetos de pesquisas individuais e institucionais se tornarão muito mais pensados e avaliados, não se constituindo apenas em instrumentos para se galgar alguns degraus a mais na carreira acadêmica ou para se subir na hierarquia de títulos. Terão muito mais a tarefa de intervir na sociedade, oferecendo a esta algo para a sua transformação.

No mundo contemporâneo, a universidade tem não só o dever, mas também a responsabilidade social de difundir sua

pesquisa, de forma aberta, a toda a sociedade. Não se justifica mais uma produção científica enclausurada em arquivos e prateleiras, com restrito acesso de uma minoria privilegiada. É preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação é o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogo e a democracia dentro e fora da universidade.

A concepção que se deve ter da universidade, numa sociedade globalizada, é da universidade sem fronteiras, que se caracteriza como organização aberta, que interage com a sociedade, os meios de comunicação e o sistema produtivo. É a que extrapola os “muros” e as “ilhas do saber”, para chegar ao homem comum, mediante um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a que, numa comunicação simétrica de duas mãos, também ouve a sociedade, atende às suas demandas e procura, por meio da produção de novos conhecimentos e da ciência, amenizar os problemas que a atingem.

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

Em fins dos anos oitenta, fizemos uma pesquisa sobre o funcionamento da comunicação nas universidades brasileiras. Na época, chamou-nos a atenção o fato de que não havia nelas uma política clara em relação à difusão de sua produção científica, bem como um sistema integrado de comunicação que possibilitasse uma divulgação científica mais eficaz.

Por isso, depois de muitos estudos e



análises, chegamos à conclusão de que a universidade tem que ter em sua estrutura um setor que integre todas as suas atividades de comunicação (relações públicas, assessoria de imprensa, publicações, propaganda e comunicação científica). Essas sub-áreas devem interagir, direcionando a comunicação na universidade numa perspectiva globalizante e ao mesmo tempo especializada.

No contexto de um serviço de comunicação assim planejado, sugerimos que a universidade instale, com bases sólidas, um centro de comunicação científica, vinculado à estrutura funcional de comunicação, lado a lado com as demais sub-áreas. É importante que esse centro integre o composto da comunicação na universidade. Primeiro, porque a divulgação científica é um ramo especializado do jornalismo. Segundo, porque, para que tenha um desempenho satisfatório, ele fatalmente necessitará do apoio logístico de relações públicas, imprensa, publicações e propaganda, além, é claro, de todos os departamentos e das unidades universitárias.

A importância de um centro específico, que concentre todas as atividades ligadas à difusão, disseminação e divulgação científica fica evidenciada quando se leva em conta o tratamento especial que tem de ser dado aos trabalhos inerentes à informação científica. A experiência tem demonstrado que muitas iniciativas dessa área surgem e desaparecem por falta, exatamente, de uma base sólida e de um corpo funcional capaz de dar-lhe sustentação e de avançar em novas linhas de atuação, frente às exigências dos novos tempos.

A administração da informação científica envolve a seqüência de todo um processo até que esta chegue ao receptor final. Por isso, não é tão simples, como talvez se possa imaginar, produzir comunicados científicos e enviá-los para a imprensa, sem um suporte que possibilite notícias mais aprofundadas, a disponibilidade da fonte para o atendimento, além do registro de dados sobre os conhecimentos produzidos na universidade. Por conseguinte, havendo uma sistematização das atividades voltadas para esse fim, será necessário poder contar com profissionais habilitados em jornalismo científico e em outras áreas, que terão de atuar conjuntamente para que se con-

cretizem os objetivos desejados.

A universidade tem que profissionalizar esse setor, propiciando oportunidades de reciclagem e instrumentalizando sua assessoria de comunicação. Isso facilitará o acesso às fontes, mediante a abertura de canais diretos de comunicação com a mídia e com a sociedade em geral, e permitirá o oferecimento de matérias especiais e informações em tempo real, que poderão servir de pré-pauta ou matéria-prima para cobertura de ciência na grande imprensa.

É preciso deixar a retórica e partir para a ação. Temos de criar condições para que se superem os obstáculos e se eliminem de vez jargões como “o jornalista não sabe cobrir matéria científica”, “o jornalista é muito generalista”, “os meios de comunicação não abrem espaço para a ciência”, “o cientista não gosta de falar com a imprensa”... Urge tomar providências que acabem de vez com esses problemas e esses equívocos.

As assessorias de comunicação das universidades e os meios de comunicação têm um importante papel na formação do público para o entendimento dos conceitos científicos. Deve existir uma convergência de esforços entre ambos nessa proposição tão relevante. Às primeiras cabe organizar as fontes, estabelecer políticas, abrir canais, produzir informações etc, e aos órgãos de divulgação, maior sensibilidade e comprometimento com as questões ligadas à ciência e à tecnologia.

A Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade de São Paulo tem procurado trabalhar nessa direção. Com a clareza de que a sua razão de ser é realizar uma comunicação que, na sua essência, promova maior interação dessa universidade com a sociedade. Seus principais produtos (Rádio USP, Jornal USP, Revista USP, Agência USP, Banco de Dados e Espaço Aberto) e a realização de eventos especiais (Seminário de Comunicação Interna, 1º Encontro da USP com Editores de Ciências, reuniões com as unidades e cursos especiais) são norteados por uma política global de comunicação, que está sendo repensada desde 1994.

Dentro desse conjunto, registre-se a importância da reativação, em março de 1995, da Agência USP, que vem operando com os mais avançados recursos da informática e tem sido um veículo de particular

importância para uma divulgação mais abrangente da produção técnico-científico-cultural realizada no âmbito da Universidade de São Paulo.

Outra iniciativa foi a criação, em fins de 1994, do Grupo de Trabalho de Comunicação, formado por funcionários ou assessores de comunicação de quase todas as unidades da USP, como representantes legais junto à Coordenadoria de Comunicação Social. Foi a forma encontrada para uma maior abertura de canais de comunicação com as unidades e para redefinir, de forma participativa, uma política global de comunicação.

Esses representantes vêm acompanhando as principais ações, por meio de reuniões mensais, e colaborando com o Banco de Dados, matérias e notícias de divulgação científica para a Agência USP e os demais veículos de comunicação da Coordenadoria. Graças a essa participação efetiva, se conseguiu agilizar sensivelmente o fluxo de informações entre esta e as unidades e com a imprensa em geral.

No momento, a Coordenadoria vem desencadeando todo um processo com vistas a sensibilizar cientistas, pesquisadores, professores, funcionários, mídia e a sociedade em geral para a relevância e para a necessidade de uma “cultura científica”. Neste sentido, o Jornal USP publicará uma série de matérias seguidas sobre o assunto. Queremos contar com colaboradores de dentro e de fora da universidade. Realiza-se, ainda, um Curso de Divulgação Científica. E muitas outras ações estão sendo pensadas nessa frente de atuação. Tudo isso porque acreditamos que a divulgação científica é uma missão inadiável da universidade.

Margarida M. Krohling Kunsch

- *Professora Titular da ECA-USP, colabora com a Coordenadoria de Comunicação Social - CCS da USP. Autora do livro “Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade”, editado pela Loyola.*