

## **Texto preliminar sobre A divulgação da pesquisa e da inovação do IFRJ**

### **A importância de divulgar a pesquisa e inovação**

A divulgação das atividades de Pesquisa, Desenvolvimento e inovação (P, D & I) desenvolvidas pelo Instituto tem como principais objetivos, dentre outros:

- a) promover o incremento da visibilidade dos projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação do IFRJ, o que contribui para legitimar a atuação do Instituto e para consolidar a sua imagem junto à sociedade e aos públicos estratégicos;
- b) favorecer o processo de democratização do conhecimento científico, reforçando o caráter estratégico do investimento em ciência, tecnologia e inovação;
- c) dar visibilidade e projeção aos grupos de pesquisa certificados pelo IFRJ e cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq, bem como aos pesquisadores individualmente;
- d) estimular o compartilhamento de informações relativas à produção de ciência, tecnologia e inovação pelo IFRJ com a comunidade científica e os órgãos de fomento.

### **A comunicação pública da ciência e da inovação**

É preciso implementar, no processo abrangente, de difusão das atividades de pesquisa e de inovação realizadas pelo Instituto, inúmeras ações de comunicação para contemplar tanto os públicos especializados como os leigos (cidadão comum).

Em geral, a literatura e a prática relativas à comunicação pública da ciência e da inovação definem três modalidades ou instâncias para a difusão de informações de ciência, tecnologia e inovação, conhecidas pelas expressões “comunicação científica”, “divulgação científica” e “jornalismo científico”.

Cada uma destas modalidades pressupõe: a) públicos com perfil determinado; b) uso de canais específicos de difusão de informações e c) linguagens ou discursos que devem estar em sintonia com os públicos a serem atingidos.

A comunicação científica se destina aos públicos especializados (especialistas ou pesquisadores) que dominam um campo específico de ciência e tecnologia.

A comunicação científica se vale prioritariamente de publicações especializadas

(revistas técnico-científicas) e apresentação de artigos científicos em eventos científicos (seminários, congressos). Ela utiliza uma linguagem essencialmente técnico-científica, pressupondo que os públicos que consomem as informações especializadas dominam conceitos e processos associados às diversas áreas de conhecimento.

Nos centros produtores de conhecimento (universidades, institutos, empresas de pesquisa), a comunicação científica visa, especialmente, difundir os resultados obtidos a partir de projetos de investigação e de inovação, sob a responsabilidade de pesquisadores individuais, de grupos de pesquisa e de gestores comprometidos com o desenvolvimento de projetos de inovação.

A comunicação científica competente constitui ativo importante dos programas de pós-graduação das universidades e dos institutos federais porque a sua difusão constitui requisito básico para a sua qualificação e credenciamento pelos órgãos de avaliação, como a Capes e o CNPq.

A divulgação científica ocorre a partir de um conjunto abrangente e diversificado de meios ou canais de difusão, como a mídia de massa, publicações não especializadas (folhetos, cartilhas, livros), portais, vídeos, newsletters, documentários, podcasts, peças de teatro, literatura de cordel, eventos de divulgação e as mídias sociais. Ela se destina ao público leigo (cidadão comum) e se caracteriza por uma linguagem não especializada, muitas vezes informal, o que contribui para o incremento do acesso e a sua fácil compreensão por parte desta audiência, não necessariamente usuária do discurso técnico-científico.

O jornalismo científico, por seu turno, representa um caso particular de divulgação científica que tem como veículo principal os meios de comunicação de massa e que obedece, de forma estrita, aos princípios da produção jornalística. Ele está, na maioria das vezes, sob a responsabilidade de jornalistas e se viabiliza a partir de diversos gêneros jornalísticos (notícia, reportagem, colunas, artigos).

### **O planejamento do processo de divulgação científica**

O IFRJ, com o objetivo de incrementar a divulgação da pesquisa realizada internamente, deve planejar ações e capacitar suas fontes para este trabalho, fundamental para consolidar a sua imagem como centro produtor de conhecimento.

Para isso, deve criar uma cultura voltada para a divulgação da pesquisa, conscientizando gestores, pesquisadores e grupos de pesquisa para a importância deste esforço de democratização do conhecimento científico.

A capacitação das fontes do IFRJ para o trabalho de divulgação científica pode ser realizada pelo desenvolvimento de um programa de “media training”, como indicado no capítulo que integra este documento e que aborda a questão do relacionamento do IFRJ com a mídia.

A contribuição dos pesquisadores deve contemplar não apenas a sua participação como fontes em reportagens publicadas pela imprensa, mas a autoria de textos (artigos, ensaios) sobre temas da sua competência em revistas, jornais, portais ou mesmo em sites especializados, como a Academia.edu ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)) ou Researchgate ([www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)) que garantem ampla visibilidade e difusão para este tipo de material junto à comunidade acadêmico-científica, nacional e internacional.

O IFRJ deve, na comunicação de seu esforço de pesquisa e inovação, evidenciar claramente a sua articulação com o ensino e a extensão, indicando a contribuição dos projetos de investigação e de inovação para o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e para o desenvolvimento econômico e sociocultural. O Instituto deve tornar público, a partir de seus canais de relacionamento, em particular o seu portal institucional e os portais dos campi, os projetos e programas de pesquisa e inovação em andamento e concluídos, os grupos de pesquisa por ele certificados, bem como a apresentação dos seus pesquisadores, com a indicação das suas áreas ou temas de competência.

As informações básicas sobre os projetos e atividades de investigação e de inovação, bem como sobre os grupos de pesquisa cadastrados no CNPq, devem estar disponíveis e com fácil acesso no portal institucional. Para aumentar a visibilidade destas informações, os portais dos campi devem incorporar um link que encaminhe os interessados em consultar estas informações no menu específico da Proppi, existente no portal do IFRJ.

Como registrado no capítulo sobre Relacionamento com a mídia, a CGCOM deve elaborar um **Guia de Fontes**, tornando disponíveis para os jornalistas e os interessados em geral (pesquisadores e alunos de pós-graduação, por exemplo) informações relativas aos seus pesquisadores e suas áreas de estudo e pesquisa. Devem constar deste Guia o nome dos pesquisadores, sua área de

competência em termos de estudo e pesquisa, forma de contato (e-mail e/ou telefone) e o link que permite acesso à sua produção científica (currículo Lattes). É importante deixar explícito neste Guia a importância do contato com os Coordenadores de Pesquisa e Inovação (COPIs) dos campi porque, institucionalmente, eles têm condições de identificar, com maior facilidade e precisão, as fontes que possam atender às demandas relativas a informações sobre projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação realizados nas suas unidades.

O IFRJ deve promover eventos institucionais voltados para a divulgação dos projetos de pesquisa e inovação por ele desenvolvidos, aproveitando-se sobretudo de datas especiais (Semana do Meio Ambiente, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia e outras). Nestes momentos, os meios de comunicação, as entidades e associações científicas costumam chamar a atenção para as atividades (estudos e pesquisas) que têm como foco áreas de conhecimento específicas, dedicando a elas publicações temáticas, como dossiês nas revistas acadêmico-científicas e cadernos e suplementos nos veículos impressos ou programas especiais nas emissoras de rádio e televisão.

Recomenda-se que o IFRJ promova anualmente, um seminário em parceria com os meios de comunicação com o objetivo de aproximar o Instituto dos jornalistas e divulgadores científicos para analisar temas da atualidade, bem como para apresentar e debater os desafios inerentes ao processo da divulgação científica e propor medidas para superá-los.

A CGCOM, em parceria com a Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e de Pós-Graduação, deve cogitar a edição de uma newsletter (IFRJ Pesquisa e Inovação), com periodicidade a ser definida no momento de sua criação, para a divulgação junto à mídia e aos públicos estratégicos dos projetos de investigação do Instituto, concluídos ou em andamento, bem como dos projetos de inovação. Esta publicação deverá estar abrigada no Portal do IFRJ, mas também ser encaminhada para um mailing que contemple os veículos de imprensa nacionais, estaduais ou regionais, os institutos integrantes da Rede Federal, universidades, representantes do setor produtivo, membros da comunidade científica, professores e alunos de pós-graduação do IFRJ.

Recomenda-se a criação de uma Comissão ou Conselho Editorial para a gestão da newsletter, com a participação da Propri e da CGCOM, além de

representantes dos campi, o que favoreceria a captação das informações e a sua produção.

### **A divulgação nas mídias sociais**

As mídias sociais têm desempenhado papel importante no processo de divulgação científica pela ação de jornalistas ou divulgadores da ciência ou mesmo dos centros produtores de conhecimento, entidades científicas (sociedades, associações) e grupos de pesquisa e, por isso, recomenda-se que as mídias sociais oficiais do IFRJ também sejam mobilizadas para participar deste processo. Estes espaços virtuais são acessados intensamente por determinados segmentos da sociedade, em particular os alunos do IFRJ e de outras instituições, e, portanto, podem contribuir estrategicamente para o fortalecimento da sua marca institucional.

As mídias sociais são particularmente adequadas para ações junto a alunos das várias modalidades de cursos, como, por exemplo, a divulgação de bolsas de iniciação científica, ou mesmo para a divulgação dos cursos de pós-graduação (lato e stricto sensu) oferecidos pelo IFRJ e que podem ser de interesse ex-alunos do Instituto ou de graduados ou profissionais do mercado. Para este caso específico, recomenda-se a utilização de mídias sociais que tenham esse público como perfil prioritário, como é o caso do LinkedIn.

Recomenda-se ainda a criação de um canal de vídeo específico (IFRJ Pesquisa e Inovação), com relatos dos projetos de pesquisa e inovação desenvolvidos no Instituto a partir do depoimento dos próprios pesquisadores e mesmo de alunos de pós-graduação que estejam fazendo ou já tenham concluído as suas dissertações ou teses em nossos programas. A produção destes vídeos deverá contar com a orientação e avaliação da CGCOM, área responsável pela produção e divulgação do conteúdo audiovisual nos canais oficiais do Instituto. Os vídeos são facilmente compartilhados pelos públicos estratégicos, internos e externos, e podem contribuir decisivamente para aumentar a visibilidade do esforço de pesquisa do Instituto.

As mídias sociais permitem também a interação com os públicos estratégicos do Instituto, o que permite avaliar, de forma quase instantânea, a percepção destes públicos em relação às pesquisas, projetos e programas do IFRJ nas áreas de ciência, tecnologia e inovação.

A CGCOM deve elaborar, em parceria com a Pro-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação, um **Guia de divulgação científica para pesquisadores**, com a apresentação das boas práticas de divulgação científica, valendo-se de experiência realizada neste sentido por Universidade (como a USP, a Universidade Federal de São Carlos e a UFRJ), e por Institutos de pesquisa brasileiros (Fiocruz, Ipea, por exemplo).

### **Ações de comunicação da inovação**

O IFRJ deve empreender ações específicas de comunicação visando promover a disseminação da inovação, da cultura empreendedora e reforçar a importância da proteção da propriedade intelectual.

Neste sentido, deve elaborar cursos (workshops, seminários) e materiais (vídeos, podcasts, guias, folders, dentre outros) com o objetivo de favorecer a capacitação da equipe e/ou servidores indicados para dar suporte ao ecossistema de inovação.

A CGCOM, em parceria com a Pro-reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação, deve elaborar um **Guia de Inovação do IFRJ**, que contenha informações sobre as diretrizes básicas que orientam a Política de Inovação do IFRJ, reforçando, sobretudo, a importância da construção de uma cultura empreendedora, o caráter estratégico da inovação e da sua articulação com as instâncias de ensino, pesquisa e extensão. Deve, também, definir sua perspectiva com respeito à criação e desenvolvimento de empresas juniores, startups, incubadoras, parques e polos tecnológicos. Essa publicação derivará do amplo projeto, sob a coordenação da Pro-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação, e que contempla a produção do **Portal da Inovação do IFRJ**, canal específico que, a exemplo dos elaborados por outras instituições, como o IFRS, por exemplo, dá ampla cobertura das atividades de inovação.