



FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
CENTRO DE PESQUISAS AGGEU MAGALHÃES
Mestrado Profissional em Saúde Pública



Bruna Karla Bezerra da Cruz

**Comunicação em ciência, tecnologia e
inovação em saúde: uma proposta de
política para o Centro de Pesquisas Aggeu
Magalhães (CPqAM/Fiocruz)**

RECIFE
2007

Bruna Karla Bezerra da Cruz

***Comunicação em ciência, tecnologia e
inovação em saúde: uma proposta de política
para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães
(CPqAM/Fiocruz)***

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Saúde Pública do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, unidade da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) no Recife, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientadora: Profa. Dra. Inesita Soares de Araújo

RECIFE
2007

Bruna Karla Bezerra da Cruz

**Comunicação em ciência, tecnologia e
inovação em saúde: uma proposta de política
para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães
(CPqAM/Fiocruz)**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Saúde Pública do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, unidade da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) no Recife, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

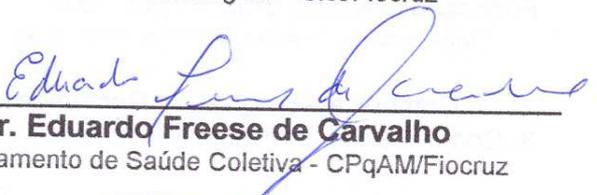
Aprovado em: 30/01/2007

BANCA EXAMINADORA



Dra. Inesita Soares de Araújo

Departamento de Comunicação em Saúde do Centro de Informação Científica e Tecnológica – Cict/Fiocruz



Dr. Eduardo Freese de Carvalho

Departamento de Saúde Coletiva - CPqAM/Fiocruz



Dr. Jorge Duarte

Centro Universitário de Brasília (UnICEUB)
Assessor da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República

AGRADECIMENTOS

À Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e ao Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), na figura do seu diretor, Romulo Maciel Filho, pela oportunidade.

A todos que dispuseram de seu tempo e aceitaram participar das entrevistas que basearam esse trabalho.

A Inesita Soares de Araújo, por orientar com paciência alguém sem experiência e tino para a área acadêmico-científica.

Ao Jorge Duarte, por me dar a honra de tê-lo como examinador externo desse trabalho.

A Paula Santos Lourenço, pela amizade, confiança e crédito no meu potencial profissional.

À minha mãe, por tudo.

Ao meu pai, que, pelo pouco tempo que esteve junto a mim, mostrou que com perseverança podemos alcançar o degrau mais alto de qualquer escada (ainda estou ultrapassando os primeiros degraus).

À Gorete Linhares, Roseana Ramos, Vitória Galvão e João Francisco de Souza, responsáveis diretos e indiretos por todas as minhas conquistas profissionais e pessoais.

Zulma Medeiros, Wayner Souza, Ana Brito, Juliana Sampaio e Eduardo Freese, pesquisadores do CPqAM, pelas orientações e ajuda quando precisei.

Fabiana Andrade e Suzana Valença, pela ajuda com a tradução.

Aos meus poucos, mas verdadeiros amigos.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

*“Prefiro ser essa metamorfose ambulante
do que ter aquela velha opinião
formada sobre tudo” (Raul Seixas)*

RESUMO

A gestão em instituições de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde (CTI/S) tem passado, nos últimos anos, por mudanças significativas decorrentes, principalmente, do aumento da capacidade científica e tecnológica no Brasil. Diante da complexidade dos desafios enfrentados pela ciência e pela gestão dos serviços do Estado, surgem novas formas de produzir, tratar e difundir os conhecimentos gerados, o que faz com que as instituições públicas necessitem atualizar suas formas de gerir a comunicação. Se antes andavam em paralelo, descompromissadas uma da outra, atualmente a integração das áreas de gestão e comunicação apresenta-se como fundamental para o desenvolvimento das instituições e para o diálogo permanente entre a comunidade científica, a sociedade e a opinião pública.

No Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), unidade técnico-científica da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) em Pernambuco, essa preocupação existe desde março de 2002, quando foi criada a Assessoria de Comunicação Social (Ascom) do centro de pesquisas. Desde então, a comunicação voltada tanto para o público interno como para o externo é de responsabilidade do setor, que cuida da divulgação das atividades e da imagem do centro de pesquisas. Entretanto, apesar de seguir as diretrizes da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz e de elaborar planos estratégicos para a área, a Ascom do CPqAM não dispõe uma política que estabeleça os procedimentos norteadores das atividades de comunicação do centro de pesquisas. Considerado este contexto, este trabalho teve como objetivo propor uma política de comunicação para o Centro.

Para a elaboração da proposta da política, foram reunidas informações obtidas a partir de uma pesquisa bibliográfica e de entrevistas individuais com 16 pessoas-chave que trabalham na instituição. Assim, foi possível mapear os fluxos de comunicação (internos e externos) do CPqAM, determinar os seus interlocutores (públicos de interesse) e compreender quais os valores de comunicação da instituição, entre outros aspectos. A proposta de política percebe a comunicação não como um instrumento, mas como um processo de produzir, fazer circular e favorecer a apropriação de informações e discursos institucionais. Esses processos devem ampliar a interação do Centro com a sociedade, de modo que suas atividades sejam

pautadas pelas necessidades da população, pelas diretrizes do Sistema Único de Saúde (SUS), pelas prioridades estabelecidas pelo Ministério da Saúde e pela Fiocruz.

Palavras-chave: Comunicação social. Política de comunicação. Comunicação e ciência. Comunicação e saúde. Comunicação institucional. Gestão da comunicação.

ABSTRACT

The management activity in Health Science, Technology and Innovation institutions (HST/I) has been under meaningful changes lately, mostly because of the increase in Brazil's scientific and technologic capacity. Due to the complexity of the challenges facing science and public services management, new ways of producing, processing and diffusing knowledge arise, leading public institutions to a constant need to updating their communication management processes. If before they worked simultaneously and apart from each other, nowadays management and communication have integration as a focal point, which is fundamental for the institutions' development as well as for the permanent dialog between scientific community, society and public opinion.

At the Aggeu Magalhães Research Center (local acronym CPqAM), a technical and scientific unit of the Oswaldo Cruz Foundation (local acronym Fiocruz) in Pernambuco, this concern has been present since May 2003, when the institute's Social Communication Division (local acronym Ascom) was established. Since then, CPqAM's internal communication, as well as the external one, is Ascom's responsibility, being the sector accountable for divulging the research center's activities as well as building its image according to what was determined by Fiocruz's Social Communication Coordination (local acronym CCS). However, despite following CSS guidelines and developing strategic plans for the Division, CPqAM's Ascom does not have a policy establishing procedures to guide all the communication activities of the research center. Considering this, the present work aims to propose a communication policy for the Institute.

For the elaboration of the communication policy's project information was gathered from a bibliographical research and of individual interviews with 16 key-people from the institution personnel. Thus, it was possible to map the flows in CPqAM internal and external communication, to determine the target audience and to understand which were the values in the institution's communication, among others aspects. The policy's project perceives communication not as an instrument but as a process to produce, spread and favor the institutional appropriation of information and speeches. These processes must extend the interaction of the Center with society so

that its activities are in touch with the necessities of the population, the public health guidelines, and the priorities established by the Health Department and Fiocruz.

Keywords: Social Communication. Communication Policy. Communication and Science. Communication and Health. Institutional Communication. Communication Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estrutura funcional-burocrática	21
Figura 2: Estrutura em rede	22
Gráfico 1 – Inserções na mídia (impressa e <i>on line</i>)	46
Fluxograma 1: Fluxo da comunicação externa	50
Fluxograma 2: Fluxo da comunicação interna	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Comunicação institucional/organizacional.....	16
1.2 Um modelo de comunicação para instituições de ciência, tecnologia e inovação em saúde (CTI/S).....	24
3 OBJETIVOS	36
4 METODOLOGIA.....	38
4.1 Aspectos Éticos.....	41
5 PERCEPÇÃO DE COMUNICAÇÃO NO CPqAM	43
5.1 A comunicação no CPqAM.....	44
5.2 Mapas dos fluxos de comunicação no CPqAM	48
5.3 Percepção dos entrevistados	52
5.3.1 Visão de Comunicação no CPqAM	52
5.3.2 Valores da comunicação	56
5.3.3 Diretrizes da Comunicação	57
5.3.4 Interlocutores.....	58
5.3.5 Focos da comunicação.....	59
5.3.6 Ações	60
a) Âmbito interno	60
b) Âmbito externo	61
5.3.7 Como implantar a política de comunicação.....	62
6 PROPOSTA DE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	64
6.1 Visão de Comunicação.....	65
6.2 Os valores da comunicação	66
6.3 As diretrizes da comunicação no CPqAM	68
6.4 Os interlocutores do CPqAM	71
6.5 Focos da comunicação.....	72
6.5.1 Comunicação com os funcionários.....	73
6.5.2 Comunicação da ciência, tecnologia e inovação em saúde	74
6.5.3 Comunicação governamental.....	75
6.6 Procedimentos da Comunicação.....	76
6.6.1 Gerais.....	76
6.6.2 Dirigentes	77
6.6.3 Funcionários e colaboradores	78
6.6.4 Assessoria de Comunicação Social (Ascom)	78
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE	89
ANEXO	92

1 INTRODUÇÃO

No cenário mundial e brasileiro, marcado, por um lado, pela globalização econômica e por profundas mudanças tecnológicas e, por outro, pelo aumento da desigualdade social e criação de abismos tecnológicos entre países centrais e periféricos (desenvolvidos e subdesenvolvidos), as políticas e estratégias de comunicação encontram-se num lugar de destaque diante das possibilidades de geração de novos processos e produtos e de mudanças nos modelos institucionais de gestão. “É no processo de comunicação que tem início e desdobramento a maioria das ações no campo da ciência e do desenvolvimento tecnológico para a saúde” (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2003, p. 9).

Segundo o Dicionário de Comunicação, política de comunicação é “um conjunto de princípios em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional” (RABAÇA; BARBOSA, 2004, p. 576). Ela trata de questões conceituais, como modalidades de comunicação, diretrizes, define ações para rotina e crises, explicita estratégias e instrumentos, estabelecendo os procedimentos de cada área. De acordo com Duarte (2003),

É fundamental que ela seja elaborada a partir de um diagnóstico centrado na cultura e na história da organização, na estrutura da área de comunicação e nos objetivos institucionais. “Uma das vantagens é que ela ajuda a institucionalizar a comunicação, inserindo, efetivamente, a área na estrutura e no sistema organizacional, em particular em razão do aval político da direção para as rotinas e os procedimentos (DUARTE, 2003b, p. 250).

Nos fóruns nacionais de ciência e tecnologia (C&T), várias discussões têm enfatizado a importância da comunicação para a construção de uma cultura científica e destacado a necessidade da circulação permanente de conhecimentos, experiências e informações para discussão pública da C&T. O objetivo da socialização de conhecimentos é ampliar a capacidade crítica e a possibilidade de expressão dos setores excluídos, historicamente, dos processos de gestão, formulação, avaliação e, até mesmo, usufruto das políticas públicas, propiciando, portanto, o controle social.

No Brasil, onde a maior parte dos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) é oriunda dos cofres públicos, essa iniciativa deve partir do Governo Federal,

financiador predominante das ações de fomento¹, dos órgãos e autarquias vinculadas diretamente ao poder central, das universidades e dos centros de pesquisa, responsáveis pela produção do conhecimento no país. Entretanto, muitas instituições ainda não têm claro o benefício que a comunicação, enquanto atividade institucional associada às práticas da gestão, pode trazer para a organização.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) é uma das poucas instituições atuantes na área de Ciência e Tecnologia (C&T), no País, que tem um documento² norteador das atividades comunicacionais com os seus interlocutores.

Mesmo com a valorização no âmbito das organizações a partir da década de 1990 e da profissionalização dos setores correspondentes nas instituições, em muitas delas comunicação é sinônimo de marketing voltado para a

venda” de produtos, de idéias. Dependendo da área de atuação, como a saúde, é “tomada por um caráter persuasivo e com pretensão pedagógica de mudança de comportamento, com intuito de difundir junto à opinião pública questões ou temas de interesse da esfera governamental (PITTA, 2000, p. 64).

Na dimensão interna, o tema compreende, na maioria das vezes, apenas a relação hierárquica, interdepartamental e intersetorial da gestão, conduzida pelo setor de recursos humanos. Já a relação com os veículos de comunicação e com a população é tida como de responsabilidade exclusiva dos profissionais de jornalismo ou de relações públicas, isto é, quando existe alguém com formação específica para desempenhar tal atividade. Esse perfil e modo de entender a comunicação variam de acordo com a necessidade e área de atuação de cada instituição e, por vezes, ela até desfruta de espaços específicos, ligados diretamente à direção das organizações.

¹ Os Indicadores Nacionais de Ciência & Tecnologia de 2004 mostram que o percentual de investimento do Governo chega a 57,9% do dispêndio nacional em pesquisa e desenvolvimento (P&D). As empresas investem 39,9% e instituições de Ensino Superior, 2,2%. A execução dos recursos financiados pelo ensino superior considera a estimativa dos investimentos em P&D realizados por instituições particulares de ensino superior; a execução dos recursos financiados pelas empresas considera apenas os gastos com atividades internas de P&D e aquisição externa de P&D. Ainda não há instrumento disponível para aferir o investimento em P&D do setor privado sem fins lucrativos.

² A Embrapa criou sua Política de Comunicação em 1996. A sua segunda edição foi revista e ampliada em 2002. O intuito do documento foi “integrar as ações e estratégias de comunicação voltadas para os ambientes interno e externo, respaldada no conceito de comunicação como um processo de gerenciamento vital que permeia toda a organização” (EMBRAPA, 2002, p. 8).

Porém, os processos, canais e fluxos de comunicação podem contribuir, até mesmo, para o aumento da capacidade de um país se desenvolver, selecionar, adquirir, captar e transferir tecnologia. Nessa perspectiva, a comunicação “adquire papel fundamental no ordenamento de ações para conjugar o ato produtivo, o processo de gestão e as demandas dos atores sociais” (OLIVEIRA, 2003, p. 2).

A comunicação também ganha espaço e notoriedade nas instituições pela sua função de proporcionar e favorecer os fluxos de informação relacionados ao objetivo da organização, evidenciando-se seu caráter estratégico no processamento e distribuição das informações, tanto no contexto interno (produtivo e administrativo), quanto externo. Hoje a atividade comunicativa institucionalizada é vista como um

Instrumento de gestão e de apoio à tomada de decisão, que identifica, estabelece e mantém relacionamentos proveitosos mútuos entre a organização e seus vários públicos, dos quais depende o sucesso ou o fracasso de qualquer organização (BROOM; DOZIER apud, DUARTE, 2003, p. 129).

A comunicação sistematizada dá unidade ao conceito de instituição, promove a circulação de informações e propicia o fortalecimento da identidade da organização. Ela contribui para ampliar o debate e assim tornar mais representativas as políticas implantadas na instituição, dando consistência às estratégias de planejamento necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação de suas atividades.

As instituições modernas também valorizam seus bens mais preciosos – marca, imagem, excelência em gestão, contribuição para resolução de problemas sociais – e pensam a comunicação como forma de impulsionar e assessorar a administração na conquista de objetivos e melhores resultados. Nas que se estruturam como redes interconectadas internamente e com o ambiente, a visão de comunicação tende a mudar de mero instrumento e recurso para ser ela mesma a essência da organização.

É preciso investir na reflexão e no debate sobre as questões teóricas e práticas que impactam a eficácia (da comunicação) organizacional. É preciso, ainda, desenvolver uma nova forma de ver e viabilizar a comunicação integrada. Não mais apenas com estruturas comuns e sob a mesma coordenação, abrigando tão somente profissionais de comunicação que atuam em processos cada vez mais entrópicos,

mas também por meio de políticas, diretrizes, responsabilidades, por meio da descentralização de funções e atividades, por meio da educação para a comunicação (CURVELLO, 2003. p. 137).

Para que essa filosofia seja abraçada e faça parte da cultura institucional, é necessário que haja diretrizes claras, que abranjam as diferentes modalidades de comunicação existentes na instituição – administrativa, social e para a popularização da ciência - e oriente a comunicação, seja no âmbito interno ou externo da corporação.

1.1 Comunicação institucional/organizacional

Em qualquer organização, mesmo que seus integrantes não tenham consciência, a comunicação permeia as atividades de todos os setores e influencia diretamente seu desempenho. Historicamente, a área está diretamente ligada à criação de setores específicos, como assessorias de imprensa ou assessorias de comunicação, e posterior incorporação de profissionais especializados para criar e conduzir os processos comunicacionais nas instituições.

De acordo com Duarte (2005), a preocupação com a sistematização da informação e da divulgação (jornalística) na área pública no Brasil começou em 1909, no governo do Presidente Nilo Peçanha. Na ocasião, o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio criou a *Secção de Publicações e Bibliotheca* para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. A missão do setor era organizar, reunir e divulgar informações sobre as atividades do ministério. Em 1915, o departamento ganhou novo nome – Serviço de Informações – e novas atribuições: “divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações [...] que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional” (DUARTE, 2003, p. 82).

Os serviços de divulgação passaram a ser organizados nos níveis federais e estaduais ainda na primeira metade do século XX, quando incorporaram os “redatores”, profissionais que produziam e distribuíaam textos para a imprensa. Durante os anos 1930, o Governo Federal tornou o controle e a disseminação de informações pelos meios de comunicação de massa uma política de Estado,

interferindo diretamente em todos os meios de comunicação. Isso ocorreu durante o Governo Provisório, a partir de 1931, quando, foi estruturado, na Imprensa Nacional, o Departamento Oficial de Publicidade que, depois, foi reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (1934) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), passando a usar a imprensa como veículo de informação governamental. O auge do controle deu-se entre 1939 e 1945, durante o Estado Novo, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)³. Com esses departamentos o governo estabeleceu uma estrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, da fiscalização compulsiva e do controle legal da disseminação de informação.

As práticas de comunicação baseadas na troca de favores, cultura de controle da informação nos órgãos públicos, entre outros problemas, herdados dessa época, ajudaram a estabelecer a visão de que as estruturas de comunicação das instituições públicas eram incompetentes, bloqueadoras dos fluxos de informação e porta-vozes do autoritarismo, de fazer jornalismo chapa-branca.

Essas críticas acabaram generalizadas também ao setor privado, marcaram profundamente a história das relações públicas e o surgimento das assessorias de imprensa, mas não consideram a existência de órgãos públicos e profissionais em gabinetes de divulgação cumprindo outro tipo de papel, menos promocional e mais técnico e informativo. (DUARTE, 2003, p. 85).

A comunicação institucional no Brasil⁴ evoluiu com o desenvolvimento econômico, social e político do país. No setor privado, ela teria surgido durante os anos 1950, com empresas estrangeiras do ramo automobilístico e de higiene trazendo experiências de seus países de origem. A assessoria de imprensa da Volkswagen é apontada como uma das pioneiras na atuação no planejamento sistematizado e permanente da comunicação (principalmente com a imprensa), com uma perspectiva estratégica. Uma das formas usadas foi tornar o tema transporte de

³ O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado em 1939 para controlar, centralizar, orientar e coordenar a propaganda oficial, que se fazia em torno da figura de Getúlio Vargas. Abrangia a imprensa, a literatura, o teatro, o cinema, o esporte, a recreação, a radiodifusão e quaisquer outras manifestações culturais.

⁴ No âmbito internacional, na década de 1950, a comunicação organizacional dava ênfase ao produto, deixando a imagem das instituições em segundo plano. Já a década de 1960 foi considerada a era da imagem, com o realinhamento da linguagem publicitária e de um trabalho efetivo no conceito das organizações. “Percebia-se que os consumidores exigiam não apenas informações a respeito do produto, mas também uma idéia de organização, não lhes interessando apenas saber se o relógio adquirido era bom. Ele queria saber quem fabricava o relógio” (TORQUATO, 2004, p. 3).

interesse da imprensa valendo-se da divulgação baseada em prestação de serviços, ganhando credibilidade para que a empresa se tornasse fonte dos veículos de comunicação.

Possuir uma estratégia de propaganda e divulgação muito bem estruturados tornou-se modelo para governos estaduais, municipais e, até mesmo, para empresas de grande porte, principalmente as estatais. Na década de 1960, no Governo Militar (1964-1985),

[...] A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia (CHAPARRO, 2005, p. 41).

O modelo foi consolidado no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado em 1968. O evento debateu temas como a organização e o funcionamento dos serviços de relações públicas nos órgãos da administração federal; diretrizes de relações públicas no Governo; promoção institucional do Governo; e a imagem do Governo junto à opinião pública. Os serviços de relações públicas, segundo Chaparro (2005), tinham como objetivo estratégico *informar os diferentes públicos sobre a execução dos planos governamentais, notadamente os que visem estimular o desenvolvimento nacional para a melhoria de condições de vida do povo e o progresso do País, atraindo a sua compreensão, cooperação e integração nos objetivos comuns*. No mesmo evento, algumas recomendações foram feitas, entre as quais uma que sugeria *a adoção de uma política global de comunicação que permitisse, de fato, a integração do povo com o Governo. Tal política, para ser realmente efetiva, deveria tornar-se uma constante para toda e cada uma das realizações do Governo*.

No fim da década de 1960⁵, o conceito de comunicação institucional começou a fazer parte do dia-a-dia das empresas, que iniciaram um processo de interlocução com públicos cada vez mais diferentes.

⁵ Ao longo do século XX, as campanhas sanitárias foram usadas estrategicamente como instrumento de intervenção no campo da saúde pública, tornando-se modelo hegemônico no Brasil até a década de 1960, quando a saúde pública é preterida como prioridade governamental. A prática teve início aproximadamente em 1903, com Oswaldo Cruz. O campanhismo, como era chamado o modelo de caráter coercitivo e militarizado, foi alvo de diversas críticas na época. As campanhas eram a principal forma de relação das autoridades sanitárias com a população. Até hoje existem iniciativas de

As organizações começaram a se preocupar em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar que trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade (TORQUATO, 2004, p. 2).

Os recursos para investimentos nos âmbitos interno e externo não eram equânimes.

O surto industrial e o crescente ingresso das multinacionais no País contribuíram para sofisticar e ampliar os modelos de expressão e suas estratégias persuasivas, ensejando a estruturação, em áreas dos programas de comunicação, ao mesmo tempo em que se iniciava o ciclo do fortalecimento conceitual e do adensamento e divisão das verbas (TORQUATO, 2004, p. 2).

No fim dos anos 1970 e início dos 1980, o ressurgimento da democracia com o término do regime militar (1985), o movimento sindical, a liberdade de imprensa, um mercado de consumo consolidado, novos padrões de competitividade e uma maior exigência quanto aos direitos sociais fizeram com que, nas instituições públicas e nas empresas, surgisse a necessidade de se comunicarem com os diversos segmentos da sociedade.

A imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva. Nesse momento, mesmo grandes organizações ainda utilizavam responsáveis pelos setores de recursos humanos para desempenhar o papel de porta-vozes, relações públicas, atenderem jornalistas e editarem publicações empresariais (DUARTE, 2003, p. 87).

Em 1985, a Rhodia, por exemplo, lançou um Plano de Comunicação Social mostrando que “o investimento em comunicação aliado à postura de organização aberta à sociedade, trazia retorno em credibilidade, visibilidade e poderia ajudar na consecução dos objetivos empresariais” (DUARTE, 2005, p. 88). A iniciativa serviu de paradigma para as outras instituições. A partir daí, a comunicação começou a permear todos os níveis da administração pública e privada, extrapolando o limite

dos *house organs*⁶, sendo vista como estratégica para a organização. A publicação de material na mídia passou a ter relação com as demandas de informação por parte da imprensa e a construção de imagem e posicionamento diante da sociedade.

Ainda no início da década de 1980, as organizações passaram a buscar profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e para produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios internas, etc. Os assessores de imprensa passaram a ser ponto de apoio de repórteres e editores ao agirem como intermediários entre as fontes de informação (instituições) e a imprensa. No caminho inverso, orientaram seus assessorados (e a organização) sobre a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente com a imprensa.

Ficam caracterizadas as possibilidades técnicas e éticas de a assessoria de imprensa ser um robusto e ativo suporte de informação da sociedade. [...] Sua atuação fez surgir instituições de todo tipo como produtoras de conteúdo para os meios de comunicação, estimulou a democratização e qualificação da informação, garantiu às redações facilidade de acesso [...] (DUARTE, 2003, p. 90).

Na década de 1990, com os efeitos da globalização, as empresas passaram a apresentar a necessidade de interagir estrategicamente com seus públicos, a partir de novos conceitos e demandas. Entre as características mais explícitas desse processo social, econômico e cultural, que vinha se estabelecendo nas duas ou três últimas décadas do século XX, estão o incremento do comércio internacional de bens, produtos e serviços; a transnacionalização de megacorporações; a circulação livre de capital; a privatização da economia e a redução da importância dos governos na sua dinâmica; a queda de barreiras comerciais protecionistas e a regulação do comércio internacional por regras da Organização Mundial do Comércio (OMC); trânsito facilitado de bens e pessoas entre os países; a expansão da comunicação por meio da emergência da chamada Sociedade da Informação e a facilidade das pessoas se comunicarem devido ao desenvolvimento de vários mecanismos de comunicação, entre eles, a internet.

⁶ Jornal impresso produzido por empresas e organizações em geral para comunicar-se com públicos internos – empregados, familiares – e externos – clientes, comunidade (LEMOS; GAUDIO, 2003. p. 256)

As associações e entidades intermediárias, como as organizações não-governamentais, ganharam força frente ao descrédito com a administração pública. As empresas mudaram suas estratégias em função das novas exigências dos consumidores. A comunicação interna passou a focar o clima organizacional. A externa girou em torno de conceitos/valores como transparência, visibilidade e responsabilidade social. No âmbito da administração pública, a comunicação se fortaleceu. Esse tipo de organização descobriu na comunicação “uma ferramenta para se comunicar com a sociedade, dando informações exigidas pelos cidadãos e auscultando seus anseios” (TORQUATO, 2004, p. 9). Entretanto, muitas ainda mantiveram (e mantêm) a visão tradicional de que a área de comunicação é uma atividade-meio, reduzindo-a a uma atividade de suporte e não estratégica.

Seguindo esse padrão ultrapassado de comportamento, as estruturas de comunicação das instituições não têm condições de interferir nos aspectos que podem influenciar os públicos vinculados às áreas de atuação da organização, mesmo as que estão vinculadas aos centros de decisão (diretorias e presidências das instituições).

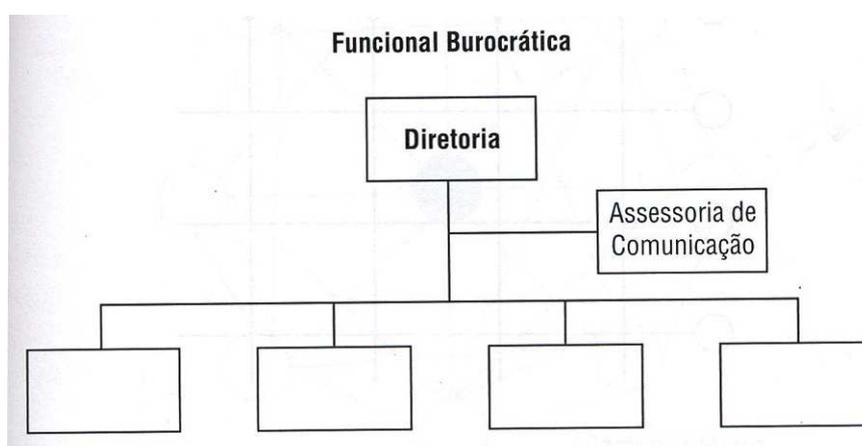


Figura 1 - Estrutura funcional-burocrática

De acordo com Curvello (2003), nas estruturas funcionais-burocráticas (Figura 1), predomina a visão na qual as diferentes áreas comportam-se como peças de uma máquina, com encaixes e funções previamente definidas. Nela, as assessorias de comunicação aparecem como um campo especializado, restrito a profissionais da

área (jornalistas, relações públicas e publicitários), reforçando as diferenças com o restante da instituição.

A responsabilidade pelo sucesso ou fracasso das ações comunicacionais tendem a recair com exclusividade sobre a área e seus profissionais. Outras áreas ou departamentos, simplesmente, não se envolvem com os assuntos de comunicação e, por isso, até desconhecem seu real papel e, pior, desconsideram sua importância (CURVELLO, 2003, p. 133).

Embora muitas dessas instituições atuem com planos bem conduzidos e fundamentados de comunicação, muitas têm obtido pouca eficácia na construção de sentido por seus esforços de comunicação. A solução não está necessariamente na estrutura, mas nos modelos inseridos na cultura de comunicação da instituição.

Numa visão mais abrangente de comunicação nas organizações – e talvez mais adequada ao perfil das instituições de ciência, tecnologia e inovação em saúde – o ato comunicativo não é de responsabilidade de um profissional ou até mesmo de uma só área. “[...] Configura-se como algo que ao mesmo tempo atribui sentido e permite estabelecer regras de relacionamento entre a organização e seus públicos” (CURVELLO, 2006, p. 135). Nessas instituições, prevalece uma noção talvez ainda mais estratégica: de que há a necessidade de distribuir a responsabilidade por diversos segmentos, compartilhar habilidades e conhecimento, formar uma rede que permita que os assuntos da organização existam e apareçam pela comunicação.

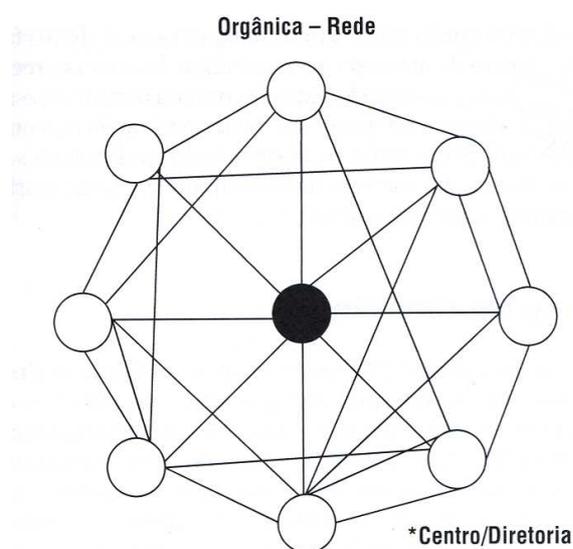


Figura 2 – Estrutura em rede

Essa mudança de percepção – da funcional-burocrática para a em rede (Figura 2) – deve-se a alguns fatores como a disseminação de conceitos, idéias, visões, métodos e técnicas por todos os segmentos organizacionais. “Não se trata de ensiná-los a redigir *releases*, organizar coletivas, editar veículos, mas de sensibilizá-los para a importância de manter relações transparentes e honestas com diversos públicos” [...] (CURVELLO, op.cit., p. 137). Curvello ressalta, ainda, a importância de substituir teorias matemáticas e direcionais da comunicação, que levam à vê-la como instrumento de controle e de transmissão unilateral de informação, em vez de diálogo, participação, compreensão.

Mesmo diante dessa evolução de conceitos e do papel da comunicação em organizações públicas e privadas, no âmbito das organizações de ciência, tecnologia e informação em saúde (CTI/S) a prática comunicativa ainda mantém como padrão a visão funcionalista do processo comunicativo. Nessas instituições, os conceitos e práticas são adaptados da área empresarial, mesmo com cada uma possuindo interesses diferentes. A dificuldade em encontrar textos que abordem a temática demonstra isso claramente.

As instituições de CTI/S têm a responsabilidade de contribuir com a melhoria da qualidade de vida da população ao buscar e fornecer soluções e informações para problemas de saúde ou que os influencia direta ou indiretamente. Essas organizações recebem, processam e geram grande quantidade de informações.

“Pela ação de seus integrantes, podem optar por assumir esta responsabilidade ou esconder-se; podem divulgar que produzem conhecimento, mas também serem ativas em inserir ciência nas preocupações e interesses cotidianos” (DUARTE, 2004).

Diante desta constatação, Duarte (2004) chama atenção para a dificuldade de comunicação dessas instituições. As pessoas que as compõem

vivem tensões antagônicas em seu fazer comunicativo. Têm responsabilidade pela democratização da informação e uso do conhecimento, mas percebem a necessidade de investir na construção de uma imagem pública que lhes garanta credibilidade e recursos; têm responsabilidade pela geração do conhecimento, mas administram verbas escassas; defendem a crença no primado da ciência sobre o mercado, mas incorporam as regras de mercado sobre a ciência; tomam cuidado com o personalismo, com a simplificação da ciência e evitam como podem as pressões da imprensa pelo novo, pelo drama, pelo fantástico, mas muitas vezes se entusiasma e sucumbem aos holofotes da mídia gratuita [...].

O primeiro passo para a mudança desse cenário parece ser o desenvolvimento da capacidade de dirigentes e cientistas para a compreensão das possibilidades de comunicação e da necessidade de serem atores ativos nesse processo. Ou seja, “institucionalizar os processos de comunicação para que fluam por toda a organização, em todos os níveis” (DUARTE, 2004).

Diante desse desafio, a comunicação em instituições de CTI/S deve ser pensada a partir de referenciais teóricos mais adequados para a área de saúde, como os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), e assumir um conjunto de procedimentos orientados por políticas institucionalizadas. “A comunicação terá papel fundamental quando estiver integrada aos processos de fazer e disseminar ciência, da elaboração do projeto de pesquisa à integração dos resultados ao tecido social” (DUARTE, 2004).

1.2 Um modelo de comunicação para instituições de ciência, tecnologia e inovação em saúde (CTI/S)

Além da falta de visão estratégica da comunicação e de uma política norteadora dos processos, há um outro entrave à eficácia da comunicação nas instituições de ciência, tecnologia e inovação em saúde e, por conseguinte, no Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), como começamos a abordar no tópico anterior: o modelo no qual ela é baseada.

De acordo com Araújo (2004), o enfoque mais adotado no campo das políticas públicas é o da Comunicação & Desenvolvimento, introduzido no Brasil nos anos 1950.

Ele concebe a comunicação como moldagem de atitudes e comportamentos que se efetivaria por meio de informação suficiente e adequada. É um modelo bipolar, linear, unidirecional e vertical, não dando conta da complexidade da prática comunicativa e social (ARAÚJO, 2004, p. 166).

No ponto de vista da autora, este enfoque impede uma compreensão mais abrangente da realidade, pois a comunicação é entendida apenas como um

Repasse de mensagens de um pólo a outro (do emissor para o receptor), cuja preocupação, além de utilizar códigos reconhecíveis, é eliminar os chamados ruídos, as interferências que possam prejudicar a decodificação dessas mensagens. Ou seja, eliminar a polifonia social e a discursiva (o que o modelo da Comunicação & Desenvolvimento chamaria de ruídos) e garantir a linearidade do processo. [...] Ao eliminar a polifonia, o modelo não considera as divergências, eliminando aquilo que representa o confronto de interesses (ARAÚJO, 2004, p. 166).

Em contrapartida, um modelo conceitual que se adequaria melhor às ações de comunicação e à formulação de uma política para a área em instituições de CTI/S é aquele em que a comunicação é comparada a um mercado, de natureza simbólica, no qual

os sentidos sociais – bens simbólicos – são produzidos, circulam e são consumidos. As pessoas e comunidades discursivas que participam desse mercado negociam sua mercadoria – seu próprio modo de perceber, classificar e intervir sobre o mundo e a sociedade – em busca de poder simbólico, o poder de constituir a realidade (ARAÚJO, 2004, p. 167).

As comunidades discursivas são “grupos de pessoas organizadas ou não de forma institucional que produzem e fazem circular discursos, que neles se reconhecem e são por eles reconhecidos”. (idem)

O modelo do mercado simbólico⁷ recusa a visão instrumental e a fragmentação da comunicação. Em contrapartida, propõe a perspectiva da produção e da circulação dos sentidos sociais, nas quais “cada receptor/consumidor é também um produtor de novos sentidos, a partir do mesmo ato e dos modos de consumir” (idem, p.170). Ele supõe um fluxo contínuo de informação e conhecimento entre os interlocutores.

A maioria dos atores de uma instituição de CTI/S – sem falar nos seus públicos-alvos - não está envolvida na circulação de sentidos, como propõe o modelo do mercado simbólico. Nessas organizações, os bens simbólicos – opiniões, saberes, orientações, propostas, discursos etc. – são produzidos pelos que se encontram em posições privilegiadas de produção dos sentidos (dos discursos). Estes são ecoados diretamente dos centros de poder de decisão.

⁷ Mercado simbólico: interlocução, luta, poder. Um modelo de comunicação para políticas públicas. Escola de Comunicação/UFRJ, Rio, 2002. Tese de doutorado.

Os recursos e esforços dessas organizações são empregados na produção de materiais que veiculam informações e orientações à população, em detrimento das ações que propiciem a circulação mais ampla e eqüitativa de bens simbólicos. Para que as vozes periféricas (ou que não se encontram em lugares privilegiados de interlocução) se façam ouvir, é necessário criar estratégias⁸ para a circulação dos discursos que produzem.

As vozes da participação (...) estão quase sempre abafadas pelas vozes altissonantes e excludentes das instituições. Seus canais de circulação são restritos a pequenos espaços específicos, não ocupam a arena pública. Sua aparição nos meios de comunicação – instância que nos nossos dias concede visibilidade, portanto existência – é normatizada, regrada, despida da carga ideológica que as anima e confere poder de mudança (ARAÚJO; CARDOSO, 2005, p.244).

Vozes periféricas ou não privilegiadas, não autorizadas, podem ser consideradas, no contexto que estamos estudando, aquelas que não participam do discurso produzido pelas instituições oficiais, governamentais. Podem ser desde os funcionários que não têm espaço para contribuir para a gestão dessa instituição até os outros setores da sociedade, que não têm oportunidade de produzir discursos e participar da elaboração e gestão das políticas governamentais relacionadas à área de CTI/S. Esse espaço, também segundo Araújo (2006), é chamado de lugar de interlocução, que é a posição que as pessoas ocupam quanto à distribuição do poder de falar e de ser ouvido durante o ato comunicativo. Cada interlocutor (indivíduos ou comunidades discursivas) ocupa uma posição entre o centro e a periferia discursivos, posições que lhe conferem mais ou menos poder no mercado simbólico, e desenvolve estratégias de movimentação, de trânsito entre um lugar e outro. Essas estratégias

se apóiam em fatores de mediação, que favorecem ou dificultam o fluxo entre as posições. Os fatores de mediação são de ordem pessoal, grupal, coletiva ou organizacional, material ou simbólica e ocorrem em contextos, cuja articulação determina o lugar de interlocução (ARAÚJO, 2006).

⁸ No âmbito de uma instituição de ciência, tecnologia e inovação em saúde, essas estratégias podem estar definidas numa política de comunicação.

Para que a circulação dos sentidos produzidos por todos os interlocutores envolvidos na produção do conhecimento (público interno e externo) aconteça, além de ter estratégias bem definidas numa política de comunicação, também há a necessidade de redimensionar e redefinir os canais de relacionamento e superar a visão que reduz a comunicação à instrumentalidade proporcionada por suas tecnologias, criando um ambiente que favoreça essa circulação de sentidos. Assim, a comunicação em instituições de C&T em saúde deve

envolver informações e discursos que concorram para a construção e para a transformação dos sentidos sociais a partir do uso de meios e tecnologias – imprensa escrita, rádio, televisão, internet – mas não se reduz a nenhum deles. Ela deve abranger interlocução, busca do diálogo, outros processos sociais e culturais, como o da educação, da popularização da ciência e da promoção da saúde, compartilhados e mediados pelos meios de comunicação, mas não determinados por eles (BRASIL, 2005, p. 162).

2 JUSTIFICATIVA

A gestão em instituições de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde (CTI/S) tem passado, nos últimos anos, por mudanças significativas decorrentes, principalmente, do aumento da capacidade científica e tecnológica no Brasil. Diante da complexidade dos desafios enfrentados pela ciência e pela gestão dos serviços do Estado, “surgem novos modos de produzir conhecimentos, de tratá-los e de difundi-los, impondo às instituições públicas a constante atualização de formas de gestão da comunicação” (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2003, p.7).

Se antes andavam em paralelo, descompromissadas uma da outra, atualmente, a integração entre as áreas de gestão e comunicação é fundamental para o desenvolvimento das instituições e para o diálogo permanente entre a comunidade científica, a sociedade e a opinião pública.

A comunicação na saúde tem seguido uma direção inversa e as políticas e estratégias têm primado por acentuar a circulação da fala institucional. Mesmo as iniciativas de facilitar o acesso da população às informações sobre saúde, situam-se nessa mesma esfera, ou seja: visam aprimorar as condições de circulação das vozes hegemônicas (ARAÚJO; CARDOSO, 2005).

Na área de CTI/S no Brasil, não há organização que tenha uma política de comunicação com princípios e estratégias bem definidas. A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), vinculada ao Ministério da Saúde (MS) e maior instituição de pesquisa biomédica da América Latina, tem um Programa Integrado de Informação e Comunicação⁹ que traz propostas, objetivos e metas a serem alcançados pela instituição e suas unidades, orientando as práticas institucionais. O seu Plano Quadrienal estabelece, a cada quatro anos, na área de Informação e Comunicação, bem como em outras áreas, problemas, princípios, diretrizes e proposições para enfrentá-los. De acordo com o documento,

a informação e a comunicação são fatores estruturantes para o desenvolvimento institucional e as relações da Fiocruz com a sociedade, na medida em que constituem fundamentos para pesquisa e desenvolvimento, a prestação de serviços, o ensino, o planejamento e a gestão interna. Simultaneamente, estabelecem

⁹ O Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz é resultado das reflexões e práticas institucionais sistematizadas a partir de um processo coletivo de discussão na Câmara Técnica de Informação, Comunicação e Informática da Fundação. O documento desenvolve as teses aprovadas em novembro de 2002 no IV Congresso Interno da Fiocruz, instância máxima de deliberação das políticas institucionais.

formas e meio pelos quais os temas de Ciência & Tecnologia e de Saúde podem ser compartilhados com a sociedade e o cidadão (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2005, p.8).

Entretanto, a Fiocruz ainda não possui um documento específico que determine as normas que devem fundamentar as atividades de comunicação na Fundação e nas suas unidades técnico-científicas, como é o caso do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM).

Mesmo sem ter uma política específica definida, o Plano Quadrienal e o Programa já apontam alguns caminhos e afirma que as necessidades de informação da população e o saber dos que fazem a instituição também devem ser consideradas, pois:

Uma instituição de ciência e tecnologia em saúde – que tem como compromisso a geração de conhecimento, o desenvolvimento de produtos, processos e serviços estratégicos que favoreçam a melhoria da qualidade de vida da população brasileira como a Fiocruz – deve orientar-se por uma política que incorpore o saber popular no seu processo de planejamento e gestão das atividades de informação comunicação. (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2005, p. 10)

A formulação do programa, bem como a integração da área como uma de suas atividades finalísticas, incorporada, inclusive, à sua missão institucional, mostrou o reconhecimento do papel estruturante da informação, da comunicação e suas tecnologias para o desenvolvimento da Fiocruz. Os objetivos e metas propostos

Indicam caminhos para a articulação interna, com o Sistema Único de Saúde (SUS) e os sistemas de ciência e tecnologia, de forma a orientar um plano de ação coerente com o contexto da reorganização do desenvolvimento científico e tecnológico do país e dos serviços públicos de saúde (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2005, p.7).

Deste modo, os programas e políticas da Fiocruz devem atuar em frentes diversificadas, diferentemente da política de uma corporação empresarial. As ações devem estar estruturadas e comprometidas com o desenvolvimento científico e tecnológico nacional, com a cidadania e com a superação das desigualdades sociais que ainda atingem a sociedade brasileira. A política também deve “buscar equidade no que se refere às possibilidades de comunicação e protagonismo na construção das estratégias e sentidos sociais” (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2005, p. 11).

Por sua vez, o texto da Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde (PNCTI/S)¹⁰ contempla oito estratégias essenciais para a sua implantação e efetivação:

- a) sustentação e fortalecimento do esforço nacional em ciência, tecnologia e inovação em saúde;
- b) criação do sistema nacional de inovação em saúde; c) construção de uma agenda nacional de prioridades de pesquisa em saúde;
- d) criação de mecanismos para superação das desigualdades regionais; e) aprimoramento da capacidade regulatória do Estado e criação de rede nacional de avaliação tecnológica;**
- f) difusão dos avanços científicos e tecnológicos;**
- g) formação, capacitação e absorção de recursos humanos no sistema nacional de ciência, tecnologia e inovação em saúde, incentivando a produção científica e tecnológica em todas as regiões do País, considerando as características e as questões culturais regionais;**
- h) participação e fortalecimento no controle social¹¹.**

O documento indica que a própria PNCTI/S deve contemplar uma política de comunicação em saúde que apóie e amplie as iniciativas que favoreçam a divulgação científica para pesquisadores, empresários, gestores, profissionais de saúde, estudantes dos diversos níveis, etapas e modalidades da educação brasileira e para a sociedade civil. “A finalidade é garantir a apropriação social ampla dos benefícios da ciência, da tecnologia e da inovação em saúde” (BRASIL, 2005, p. 31).

Para a democratização das informações, a PNCTI/S recomenda, entre outras estratégias para públicos específicos¹², a

Garantia de espaço nos meios de comunicação, por meio da publicação de relatórios, revistas, artigos, manuais, e outros meios de disseminação da informação de interesse para a gestão do SUS, em linguagem clara e acessível à população, além de adequada aos portadores de necessidades especiais; a criação de núcleos e fóruns

¹⁰ O texto da PNCTI/S foi integralmente aprovado na 2ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde, realizada em 2004, e na 147ª Reunião Ordinária do Conselho Nacional de Saúde, que aconteceu em 6 e 7 de outubro daquele ano.

¹¹ Grifo nosso, em todos os pontos em que a comunicação tem papel relevante.

¹² A estratégia para difusão dos avanços científicos e tecnológicos também abrange a área de informação técnico-científica em saúde. Aqui vamos nos deter na questão da comunicação social e da comunicação para a popularização da ciência.

de divulgação e de popularização da ciência e tecnologia em saúde; a definição da participação ativa do setor saúde na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, aprovada pelo Governo do Presidente Lula; e a ampliação dos canais de divulgação dos editais de fomento e resultados das pesquisas nacionais por intermédio da imprensa escrita, na mídia eletrônica e televisiva, da radiodifusão, das universidades e dos serviços de saúde, voltados para a sociedade civil e para o controle social (BRASIL, 2005, p. 32-33).

Essa divulgação deve ser feita respeitando critérios éticos e independentemente das informações terem sido publicadas por veículos tradicionais de divulgação científica.

Esses pontos também foram discutidos posteriormente e apontados como fundamentais na 12ª Conferência Nacional de Saúde, realizada em 2003. O documento final desse evento ampliou o debate e abriu o leque para a questão da saúde coletiva e do Sistema Único de Saúde (SUS). Entre as diretrizes para a área de Comunicação e Informação em Saúde¹³, cita, no item 15, a democratização das informações científicas e epidemiológicas, garantindo ampla divulgação dos conhecimentos, programas e projetos da comunidade científica em saúde individual e coletiva, ao alcance da sociedade, por meio de veículos populares, estimulando a discussão crítica e pública de aspectos relacionados à ciência, à tecnologia e à saúde. A garantia do acesso da população às informações de saúde sobre o SUS, seus princípios e espaços de participação também é apontada como fundamental pelo documento final da conferência.

Para que isso aconteça com eficiência e eficácia é preciso

Desencadear um novo esforço coletivo para produzir informação que é de interesse comum, de escolher, selecionar e direcionar informações conforme necessidades concretas, de possibilitar o acesso e levar em consideração o conhecimento produzido pelos seus interlocutores, não reduzindo a política nesses campos ao acesso a conhecimentos técnico-científicos (BRASIL, 2005, p.161).

Esse processo deve reconhecer a pluralidade e os conflitos inerentes à natureza dos atores envolvidos na sua construção.

¹³ O documento final da 12ª Conferência Nacional de Saúde também aborda, como a PNCTI/S, a questão da informação técnico-científica, além da comunicação social e da educação em saúde. Mais uma vez, nos detivemos à questão da comunicação social e da comunicação para a popularização da ciência.

Quando fala do modelo de gestão da política, a PNCTI/S indica que o Estado tem um papel primordial na difusão de produtos científicos e tecnológicos. O objetivo é

a socialização de conhecimentos, ampliando a participação dos atores do SUS – usuários, trabalhadores, gestores e prestadores – voltados à divulgação de conhecimentos técnicos e científicos, de forma acessível para a sociedade (BRASIL, 2005, p.39).

Entretanto, o desequilíbrio entre o trabalho realizado pelas instituições públicas de CTI/S no Brasil e o que é efetivamente divulgado e apropriado pela população e/ou até mesmo pelo sistema de saúde, de acordo com Oliveira (2000), é um reflexo da ausência de políticas efetivas de comunicação científica para o público. A autora afirma que,

na maior parte dos casos, a eficácia na divulgação científica está diretamente vinculada aos interesses e às políticas adotadas pelos dirigentes de cada instituição de pesquisa, como também ao nível de profissionalismo do pessoal de comunicação que trabalha nessas organizações (p.207).

O Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), fundado em 1950, no Recife, capital de Pernambuco, é a unidade técnico-científica da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) em Pernambuco desde 1970. Ao longo de sua história, a instituição vem desenvolvendo um trabalho sistemático de pesquisa e ensino em diversos campos da saúde pública, doenças infecto-contagiosas e no combate a endemias. Referência em seis áreas para o Ministério da Saúde (MS) – controle de culicídeos vetores (mosquitos transmissores de doenças), doença de Chagas, esquistossomose, filariose, leishmaniose e peste, o Centro vem ampliando sua atuação no campo de técnicas de diagnóstico e desenvolvimento tecnológico. Com toda essa trajetória¹⁴, no CPqAM a preocupação com a comunicação existe desde março de 2002, quando foi criada, por ato da Direção, a Assessoria de Comunicação Social (Ascom) do centro de pesquisas. Desde então, a comunicação voltada tanto para o público interno quanto para o externo é de responsabilidade do setor, que cuida da divulgação das atividades e da imagem do centro de pesquisas, em

¹⁴ No sítio www.cpqam.fiocruz.br podem ser encontradas mais informações sobre a história e as atividades do CPqAM.

consonância com o que é desenvolvido pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Presidência Fiocruz.

Porém, apesar de seguir as diretrizes da CCS e as indicações do Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz e de elaborar planos estratégicos para a área, a Ascom do CPqAM não dispõe um documento que estabeleça os procedimentos norteadores das atividades de comunicação do centro de pesquisas, seja no âmbito da comunicação interna ou externa.

A formulação desse material requer um redimensionamento e redefinição dos canais de relacionamento, bem como uma visão mais recente e adequada aos processos de comunicação voltada para a circulação de sentidos, como a abordada no ponto 1.2 deste trabalho. Também deve considerar a comunicação não apenas como um instrumento, mas como um processo para a popularização da ciência e para a promoção da saúde, que compete a todos os que fazem a instituição.

Esse conceito de comunicação numa instituição pública de CTI/S exige capacitação tecnológica e gerencial dos profissionais que exercem atividades de comunicação e envolvimento dos atores que participam do processo de tomada de decisões. Também requer um instrumento norteador e socializador dos procedimentos, para sistematização das ações de comunicação da instituição, que facilite a interação entre o CPqAM e seus interlocutores e a participação da comunidade do centro de pesquisas.

A política de comunicação dentro de uma instituição de CTI/S é importante no sentido de orientar seus funcionários nos processos comunicacionais, articulando produtivamente as atividades enfocadas nos públicos interno e/ou externo, “de modo que sejam garantidas condutas uniformes para toda a organização, evitando-se a eventual fragmentação da imagem (e dos objetivos) da instituição” (EMBRAPA, 2002. p. 29.).

Visando ao fortalecimento do SUS, o intuito é produzir informações de maior confiabilidade e uso para a gestão, prestação de serviços, geração de conhecimento, articulação intersetorial e interinstitucional. Ela deve levar em consideração a missão institucional da organização, competências na área de ensino e pesquisa e sua estrutura organizacional, bem como os princípios de outros documentos que estabeleçam diretrizes para a área de comunicação em instituições de CTI/S, a exemplo da PNCTI/S, citada anteriormente.

A formulação de um documento como esse contribuirá para a implementação de uma cultura de comunicação na instituição, com a adoção de diretrizes, valores e princípios que integrem e assegurem a circulação da informação gerada pelos diversos atores da instituição, envolvidos diretamente (ou não) na administração, e facilitem o processo de planejamento e tomada de decisões pela gestão.

Suas diretrizes e estratégias podem apontar caminhos pelos quais a organização passe a cumprir as

Funções essenciais para uma comunicação eficiente sobre as ações e investimentos governamentais na área de ciência e tecnologia: prestar contas à sociedade; oferecer informações que contribuam para uma maior participação pública nas decisões políticas da área; e contribuir de forma significativa com a formação de uma cultura científica no País (OLIVEIRA, 2001, p. 207).

Do ponto de vista institucional, levando em consideração as particularidades de uma instituição de CTI/S e sua missão, o projeto proposto é um desafio que não está sendo enfrentado, atualmente, por nenhuma instituição da área, nem mesmo pela Fundação Oswaldo Cruz.

Do ponto de vista acadêmico, sobretudo no âmbito da comunicação e saúde, este projeto representa um avanço na aplicação de alguns conceitos contemporâneos – produção de sentidos, comunicação em rede, mercado simbólico, entre outras – a uma política e uma prática de comunicação nas organizações de saúde, ciência e tecnologia.

Partindo das considerações feitas até aqui, esse projeto consolida a proposta de elaboração de uma política de comunicação para o CPqAM/Fiocruz, que estabeleça os procedimentos que norteiem todas as atividades de comunicação do centro de pesquisas, levando em consideração os aspectos relativos à uma instituição de ciência, tecnologia e inovação em saúde descritos anteriormente e que seja capaz de nortear as ações com seus interlocutores, propiciando a incorporação das diretrizes propostas na cultura de gestão da instituição. Assim, a política tem o objetivo de apoiar e fortalecer o centro de pesquisas no cumprimento da missão de enfrentar os problemas socio sanitários no Nordeste brasileiro e canalizar esforços para ampliar seu compromisso enquanto suporte do Sistema Único de Saúde (SUS), além do cumprimento do seu papel na produção e disseminação de conhecimento, inovação e referência na Região.

3 OBJETIVOS

A partir do que foi apresentado, o presente trabalho tem como objetivos:

Geral

- Propor uma política de comunicação para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM)

Específicos

- Traçar o cenário atual da comunicação no CPqAM, nas suas dimensões material e simbólica;
- Mapear os fluxos da comunicação no CPqAM;
- Formular os elementos norteadores para a elaboração de uma proposta de política de comunicação para o Centro: conceito, princípios, valores, diretrizes e procedimentos.

4 METODOLOGIA

Na área das ciências sociais e da saúde, tradicionalmente se defendia a utilização de metodologias¹⁵ quantitativas ou qualitativas de produção do conhecimento, com a segunda tendo sua credibilidade científica sempre questionada. Entretanto, nos últimos anos, vem sendo desenvolvida a proposição de integração dessas duas metodologias, visando unir o potencial generalizador de uma à capacidade de aprofundamento da outra.

O método quantitativo, quando trabalha com dados estatísticos ou com modelos matemáticos, pretende desvendar a extensividade dos problemas. Já a abordagem qualitativa refere-se à intensividade dos fenômenos. É utilizada para aprofundar a compreensão de grupos, de opiniões, crenças, valores, relações, atitudes e práticas, entre outras informações.

Almeida Filho (2003, p.149) propõe a tipologia dos híbridos metodológicos, que faz três arranjos entre as duas estratégias, visando produzir, com mais eficiência, “conhecimentos a respeito de problemas concretos da natureza, da cultura, da sociedade da história, problemas que se referem à saúde”: combinações, compostos e complexos.

As combinações usam ou articulam técnicas de outro registro metodológico como, por exemplo, o uso de metodologia estruturada e de técnicas não estruturadas na produção de dados. Os compostos são estratégias mistas, que podem contemplar duas etapas em um estudo. Já nos complexos não é possível separar, dentro do estudo, os elementos que têm maior grau de estruturação dos que têm menor grau de estruturação.

Para a elaboração da proposta de uma política de comunicação para o CPqAM, este trabalho utilizou, entre as três opções citadas, a estratégia composta, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema do trabalho (etapa estruturada) e de entrevistas individuais com pessoas-chave (etapa não estruturada).

A pesquisa bibliográfica focou o tema da pesquisa e documentos base sobre comunicação do Ministério da Saúde, Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), além de documentos similares ou semelhantes ao proposto por este projeto (políticas de comunicação em instituições de C&T e em C&T em Saúde). As diretrizes estabelecidas pela Política Nacional de Ciência,

¹⁵ No campo da saúde, podem-se realizar estudos de caso, pesquisa etnográfica, pesquisas epidemiológicas, pesquisas documentais, pesquisa bibliográfica, pesquisa ação, pesquisa de intervenção, pesquisa de avaliação de impacto de programas e análise do processo de implementação de programas, entre outras possibilidades metodológicas.

Tecnologia e Inovação em Saúde (PNCTI/S) e pelo relatório final da 12ª Conferência Nacional de Saúde para a área de comunicação também foram consideradas.

Atualmente, o CPqAM conta, em seu corpo funcional¹⁶, com 117 funcionários (Regime Jurídico Único – RJU), 60 colaboradores e 97 terceirizados, que atuam na área administrativa e de manutenção (38), de segurança (17), transporte (6) e de conservação e limpeza (36). Do grupo de funcionários e colaboradores, 22 ocupam cargos de confiança na instituição¹⁷, dos quais quatro não pertencem ao RJU.

Para contemplar a heterogeneidade dos atores envolvidos nos processos comunicacionais existentes no CPqAM, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas¹⁸ com representantes de cada categoria - dirigentes, chefes de departamento, chefes de serviço e de setor, pesquisadores, técnicos de laboratório, técnicos-administrativos e de manutenção/conservação/limpeza e segurança/transportes -, atuantes no centro de pesquisas, além de um integrante da Assessoria de Comunicação Social (Ascom) do Centro, totalizando 16 pessoas. A entrevista teve como objetivo a obtenção do ponto de vista do entrevistado sobre a comunicação no CPqAM. Pretendeu-se conhecer como as pessoas percebem os processos de comunicação no Centro. A escolha pela forma semi-estruturada deu-se por ela proporcionar a exploração mais ampla do assunto a partir de um roteiro de perguntas relativas ao problema estudado. As respostas obtidas foram compiladas e as repetições descartadas. Para garantir a fidelidade das informações fornecidas pelos entrevistados, o trabalho foi registrado com gravador. Vale ressaltar que, com exceção do integrante da Ascom/CPqAM, nenhum outro entrevistado é especialista na área de comunicação.

As informações obtidas nas entrevistas foram sistematizadas em categorias para que houvesse dedicação individual e profunda a cada uma. Segundo Duarte, nas entrevistas semi-abertas, as categorias têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas. “Para ajudar na redação e na compreensão, pode ser útil fazer uma introdução em cada categoria, definindo e explicando o que

¹⁶ Dados de maio de 2006.

¹⁷ Além do diretor, serão considerados cargos de confiança os vice-diretores e os chefes dos seis departamentos do CPqAM, o coordenador dos Serviços de Referência, a coordenação do Comitê de Ética em Pesquisa e da Comissão Interna de Biossegurança e os coordenadores dos serviços de administração de materiais, financeiro, apoio técnico e científico, administração geral, recursos humanos, informática, núcleo de planejamento, assessoria de comunicação e Laboratório de Virologia e Terapia Experimental.

¹⁸ Ver modelo no anexo A.

será tratado e, ao final, fazer um fecho conclusivo” (DUARTE, 2005, p. 79). Assim, elas foram baseadas nos tópicos do roteiro apresentado do apêndice A. Em cada uma delas, abordamos o conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando e referindo à teoria. Ao término, elaboramos um texto com o conjunto de informações resultantes, que será considerado um esboço da proposta política de comunicação, objetivo final deste trabalho.

A partir das informações obtidas com a pesquisa bibliográfica e com as entrevistas individuais foi possível mapear os fluxos de comunicação internos e externos do CPqAM e, assim, determinar os seus interlocutores e compreender quais os valores de comunicação da instituição, bem como definir diretrizes e procedimentos para a comunicação institucional.

Cabe registrar também que o fato de se optar por entrevistar pessoas não-especialistas em comunicação, já demonstra a preocupação em abrir espaço para um debate com a comunidade do CPqAM, principalmente porque essa foi a primeira vez que estas tiveram a oportunidade de se expressar sobre o tema. Apesar da dificuldade inicial de pensar e falar sobre o tema, muitos dos entrevistados mostraram ter plena consciência do papel da comunicação na instituição e fizeram comentários pertinentes sobre as necessidades do Centro, além de apontar caminhos que a política poderia seguir. A reunião desse material pode ser apreciado no item 5 deste trabalho.

4.1 Aspectos Éticos

A presente pesquisa, seguindo as normas de pesquisa envolvendo seres humanos previstas na resolução nº. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), pois sua metodologia previa entrevistas com pessoas-chave que emitiram opiniões pessoais a respeito dos processos comunicacionais da instituição.

A autorização da instituição, bem como de cada participante, foi uma das condições para realização do estudo e foi concretizada por meio de uma carta de

autorização e do termo de consentimento livre e esclarecido, respectivamente. Os documentos estão contidos no apêndices e anexos desta dissertação.

No termo de consentimento, estão explícitos os objetivos, o procedimento e os resultados esperados, assim como seus responsáveis e a garantia de confidencialidade das informações obtidas e de esclarecimento antes e durante a realização do projeto.

5 PERCEPÇÃO DE COMUNICAÇÃO NO CPqAM

As informações que trazemos a partir de agora são fruto da análise das 16 entrevistas realizadas com representantes¹⁹ das categorias que compõem a força de trabalho do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM). As respostas subsidiaram a elaboração de dois mapas que representam para quem se dá a comunicação do CPqAM hoje em dia.

A partir da fala dos entrevistados foi possível verificar que percepção de comunicação tinham, além colher a opinião dos mesmos sobre que valores, diretrizes, interlocutores (públicos de interesse) e focos prioritários da comunicação institucional deveriam compor a proposta de política de comunicação para o CPqAM, objetivo final desse trabalho. Além de refletir os anseios da comunidade, as entrevistas também buscaram colher sugestões de ações e procedimentos que contribuíssem para a implantação e operacionalização da política.

Porém, antes de partir diretamente para a apresentação da compilação das informações obtidas no estudo (tópico 5.3 e subtópicos), é preciso traçar um pequeno panorama de como a comunicação se dá, atualmente, no centro de pesquisas. O intuito é contextualizar a inserção e a necessidade de uma política de comunicação no âmbito do CPqAM.

5.1 A comunicação no CPqAM²⁰

Pode-se dizer que as atividades de comunicação no Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), unidade da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) no Recife, Pernambuco, atualmente se subdividem nas seguintes dimensões: administrativa, social e para a popularização da ciência.

A comunicação administrativa é aquela que abrange os conteúdos relativos ao cotidiano da administração, com “a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais” (TORQUATO, 2004, p. 45). As mensagens dividem-se entre os seguintes tipos: normas, instruções, regulamentos, portarias, avisos, mudanças institucionais, memorandos, entre outras. No centro de

¹⁹ Apenas um dos 16 entrevistados tem relação direta com a área de comunicação.

²⁰ Aqui vamos nos deter nas questões da comunicação institucional, da comunicação social e da comunicação para a popularização da ciência.

pesquisas, essas atividades são realizadas de acordo com a necessidade de cada setor/serviço/departamento.

Outro local de troca de informações no Centro é a reunião do Conselho Deliberativo (CD), composto pela diretoria e vice-diretorias, chefes de departamentos e representantes das carreiras de gestão, pesquisa e tecnologia. Eles são responsáveis por trazer as demandas dos seus pares para discussão e respondê-las de acordo com o que foi deliberado pelo CD. Os encontros dos integrantes do Conselho acontecem, oficialmente, uma vez por mês, mas podem ser realizados extraordinariamente, se houver necessidade. As deliberações do CD são registradas em ata e disponibilizadas na *intranet*²¹ do centro de pesquisas e/ou encaminhadas para toda a comunidade por e-mail. Os atos da direção também são divulgados por meio impresso e eletrônico para os departamentos e para a comunidade. As reuniões departamentais também podem ser consideradas espaços semelhantes e com o mesmo fim.

No CPqAM, o trabalho institucionalizado de projeção da organização junto aos seus públicos, ocorre, oficialmente, a partir de março de 2002, quando se deu a criação, por ato da Direção da instituição, da Assessoria de Comunicação Social (Ascom) do centro de pesquisas. A Ascom atua diretamente na área de comunicação social e tem, entre seus objetivos e atividades, facilitar e realizar comunicação interna e externa do centro de pesquisas.

Para “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços” (TORQUATO, 2004, p. 54), a Ascom atua na comunicação interna, divulgando informações por meio de cartazes, fixados em locais estratégicos da instituição e em quadros de aviso, e informes sonoros (rádio interna), de acordo com a demanda da comunidade. Em abril de 2006, criou o Aggeu Informa Mural²², jornal mural mensal, como mais um espaço de veiculação de informações de interesse interno da instituição.

Outro veículo utilizado internamente pela assessoria é o Aggeu Informa, informativo encaminhado por correio eletrônico a uma lista de funcionários, colaboradores, alunos e estagiários da instituição. As informações são

21 A *intranet* do CPqAM é administrada pelo Serviço de Informática (Seinfo) do Centro. Apesar de disponibilizar arquivos para *download*, *links* para diversos sistemas usados na gestão administrativa do CPqAM, a página não tem conteúdo dinâmico.

22 Ver imagem no anexo c

encaminhadas para a equipe da Ascom por e-mail, telefone ou pessoalmente, coletadas na Fiocruz-I, lista de mensagens com informações de todas as unidades da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em veículos de comunicação (jornais e sites) ou em sites oficiais (Ministério da Saúde, Ministério da Ciência e Tecnologia, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco - Facepe, entre outros). O Aggeu Informa é encaminhado praticamente todos os dias para a comunidade do CPqAM e, dependendo da demanda, pode ter mais de uma edição por dia.

Para se comunicar com o público externo, o CPqAM adota algumas estratégias. Uma delas é a produção e distribuição do Informe CPqAM²³, jornal bimestral editado pela Ascom, que traz resultados de pesquisas, prestação de serviços, eventos, defesas de dissertações e teses, artigos, entre outras informações sobre a instituição. A pauta do informativo é elaborada a partir da consulta prévia junto aos pesquisadores, discutida e aprovada com/pela Direção. A assessoria também é responsável pela elaboração e gestão do conteúdo do site²⁴ do CPqAM na internet onde podem ser encontradas, além das informações institucionais, notícias e material produzido especialmente para divulgação do Centro junto à imprensa.

Com o intuito de valorizar o trabalho desenvolvido pela equipe do centro de pesquisas e sua imagem junto à população, a Ascom atua junto à imprensa local e nacional, e, nos últimos anos, vem se firmando como fonte de informação na área de saúde pública, fato notadamente confirmado pela constância de notícias veiculadas.

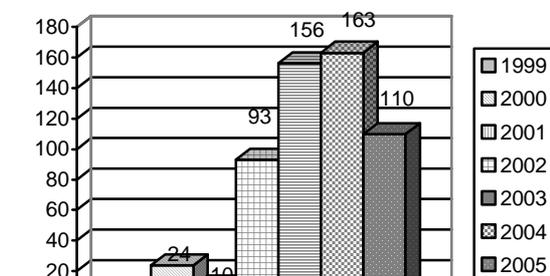


Gráfico 1 - Inserções na mídia (*on line* e impressa)

²³ Ver imagem no apêndice c

²⁴ O endereço do sítio é: www.cpqam.fiocruz.br. Ver imagem no apêndice c

Em 2004, foram 166 inserções em veículos impressos e *on line*. Em 2003, esse número já havia superado o número de 2002 (93), quando a Ascom foi oficialmente fundada, com 156 inserções. Em rádio, foram contabilizadas 42 inserções e 18, em televisão. Dessas, 14 foram na TV Globo. Devido à dedicação a atividades de fortalecimento da imagem do CPqAM, a exemplo da elaboração de uma série de folhetos institucionais, do catálogo bilíngüe, de material para *press kit* (caneta, bloco e pasta do CPqAM)²⁵ e do tablóide comemorativo dos 55 anos do Centro, a atuação direta da Ascom/CPqAM junto à mídia foi reduzida, em 2005, para 110 inserções (veículos impressos e *on line*). Mesmo assim, esse número representou uma média de 9,16 inserções/mês, entre matérias e notas. O registro de inserções nas mídias televisiva e radiofônica não possui precisão, pois a Ascom não dispõe de mecanismos para rastrear e arquivar as notícias transmitidas por esses veículos.

O CPqAM começou atuar na divulgação de suas atividades e serviços de forma direta para a população participando das três edições Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, promovida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. O evento, criado em 2004 pelo Governo Federal, tem como objetivo mobilizar a população, em especial crianças e jovens, em torno de temas e atividades científicas, valorizando a criatividade, a atitude científica e a inovação, além de destacar a importância da ciência e da tecnologia para a vida de cada um e para o desenvolvimento do País.

No evento, o Centro já ministrou palestras e montou estandes com informações sobre suas atividades, fazendo com que a população pudesse conhecer e discutir os resultados, a relevância e o impacto das pesquisas científicas e tecnológicas que desenvolve, assim como suas aplicações. A Semana de C&T conta com a colaboração e a participação de mais de 500 instituições de ensino e pesquisa do País. Entretanto, a atuação do CPqAM nessa área ainda é tímida, diante do papel a que se propõe dentro da sua missão. Eventualmente, o Centro também participa de outros eventos, ligados à área científica ou não, com intuito de se aproximar de seus interlocutores, a exemplo da V Bienal do Livro, realizada em outubro de 2005, no Recife.

A Ascom, junto com a colaboração dos demais departamentos, também elabora e é responsável pela distribuição do Relatório Anual de Atividades do centro

²⁵ Ver imagem no apêndice c

de pesquisas, que traz informações sobre os projetos que estão sendo desenvolvidos pela instituição, cursos e capacitações ministrados, teses e dissertações defendidas, atividades dos serviços de referência, prêmios, investimentos em infra-estrutura, entre outras informações na área de gestão, ensino, desenvolvimento científico tecnológico e institucional.

O setor colabora periodicamente com a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Presidência da Fiocruz fornecendo material para a Agência Fiocruz de Notícias²⁶ e elaborando matérias para a Revista de Manguinhos, além de também atender a demanda da imprensa nacional.

As atividades de comunicação realizadas pela Assessoria de Comunicação do CPqAM são executadas a partir de um plano anual de atividades, seguem as diretrizes da CCS/Fiocruz, do Programa Integrado de Comunicação e Informação da Fiocruz e são avaliadas anualmente pela Direção do centro de pesquisas. Entretanto, ainda não estão totalmente atreladas ao planejamento estratégico da instituição.

Nos projetos de pesquisa, principalmente os que envolvem o contato direto com a população, existem iniciativas pontuais de comunicação. Entretanto, as mesmas têm de caráter meramente instrumental, a exemplo do uso de carros de som para informar e chamar atenção para realização das pesquisas e da distribuição de folhetos explicativos.

5.2 Mapas dos fluxos de comunicação no CPqAM

Os fluxos de comunicação influenciam diretamente a eficácia no processo comunicacional. De acordo com Torquato (2002), eles constituem os caminhos, os desvios e os degraus percorridos pela comunicação. A sua complexidade varia de acordo com o tipo de organização.

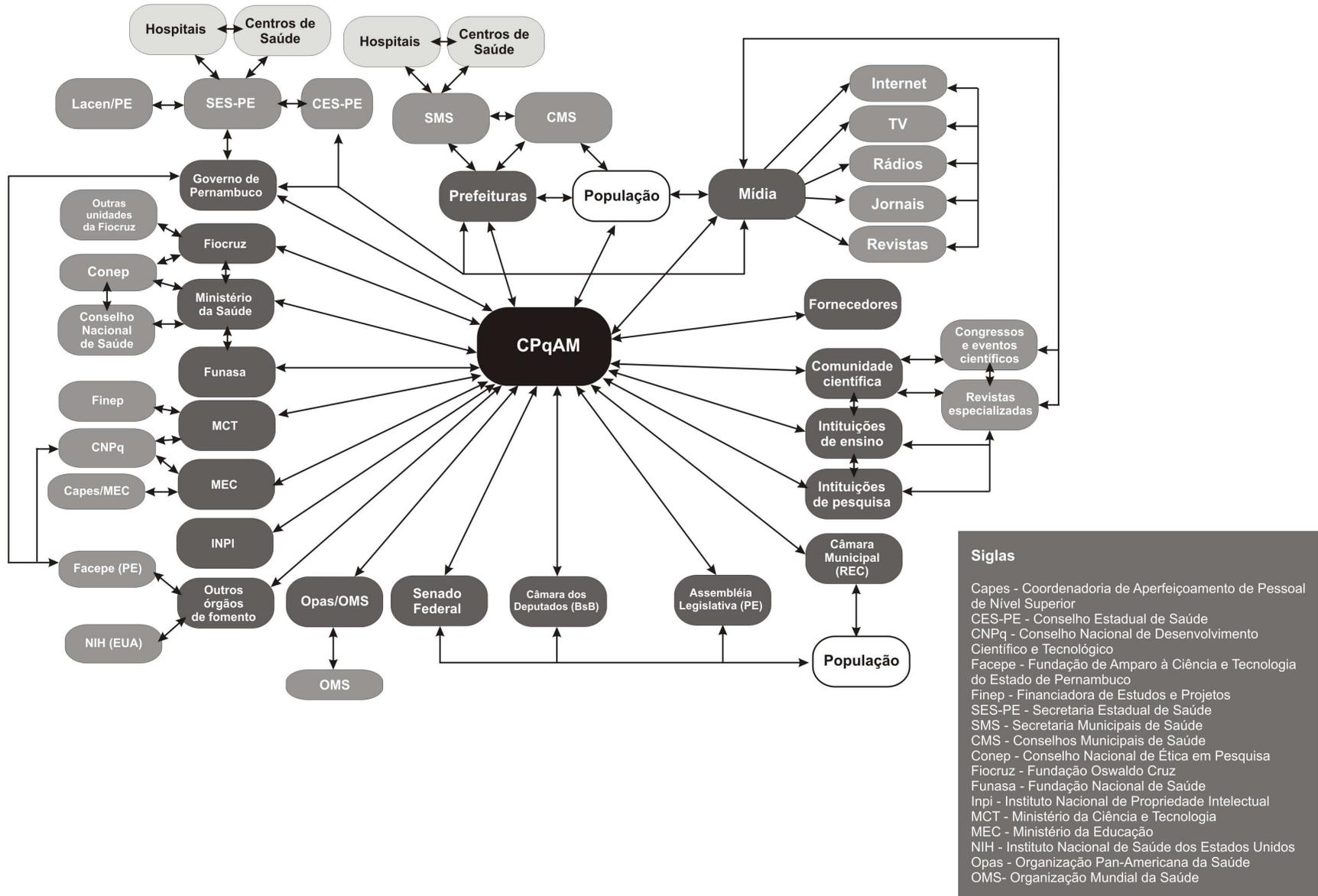
A partir do mapeamento dos fluxos do CPqAM, podemos definir e direcionar, com mais eficácia, estratégias e ações para que a comunicação flua melhor na

²⁶ O endereço da Agência Fiocruz de Notícias na internet é o www.fiocruz.br/ccs.

instituição, além de contribuir com informações para a gestão e para o planejamento de atividades nos campos de atuação do centro de pesquisas.

Os mapas a seguir, representam para quem se dá a comunicação do CPqAM hoje em dia. Os fluxos número 1 e 2, a seguir, dizem respeito, respectivamente, à comunicação nos âmbitos externo e interno do CPqAM.

Fluxo 1- Fluxo da comunicação externa



5.3 Percepção dos entrevistados

5.3.1 Visão de Comunicação no CPqAM

A comunicação no Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM) vem sendo incorporada à rotina da instituição há pouco mais de quatro anos, quando foi criada sua Assessoria de Comunicação Social (Ascom). Anteriormente, as iniciativas ligadas à área de comunicação no Centro eram pontuais e isoladas. Não existia um setor responsável por coordená-las e nem uma diretriz institucional que as conduzisse, ou seja, a área não era institucionalizada formalmente. As iniciativas existentes, como a criação de um jornal ou da organização de uma exposição, estavam ligadas diretamente às ações da direção ou do antigo Núcleo de Informação Científica e Comunicação (Nicc).

O fato de não haver consciência dos benefícios que o investimento na área poderiam proporcionar para uma instituição como o CPqAM e de a Fiocruz não ter trabalhado, como vem fazendo desde 2001, na conscientização de seus dirigentes e no reconhecimento da comunicação social como área estratégica essencial aos trabalhos da instituição, podem ter contribuído para que essa visão perdurasse durante tanto tempo e para que, no Centro, não tenha se desenvolvido uma cultura de comunicação.

Essa impressão fica mais clara quando, durante a realização das entrevistas para esse trabalho, os participantes, em sua maioria, citam que, depois da criação da Ascom/CPqAM, a comunicação no Centro e a circulação da informação melhoraram espantosamente. No entanto, todos afirmam que, mesmo com 56 anos de existência, a instituição ainda não é conhecida como uma instituição de pesquisa, nem reconhecida como uma unidade da Fiocruz em Pernambuco. Por estar situada no campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mesmo não fazendo parte da universidade, ainda é vista como um “departamento” da UFPE, principalmente porque abriga o Laboratório de Imunopatologia Keiso Azami (Lika), da instituição de ensino. Muitos citam que, ainda hoje, ao afirmar que trabalham no “Aggeu Magalhães” precisam explicar que o centro está ligado ao Ministério da Saúde, que não é um laboratório de análises clínicas e nem um hospital. No Recife,

existe uma rede de laboratórios homônima e dois hospitais públicos que remetem, direta ou indiretamente, ao nome do Centro: Hospital Oswaldo Cruz e Hospital Agamenon Magalhães.

Nos últimos quatro anos, o comportamento das pessoas que integram a comunidade do CPqAM mudou, inclusive. As pessoas passaram a se preocupar com a divulgação de suas ações e a tentar desvincular, principalmente, a imagem do Centro da UFPE. Muitos entrevistados citam alguns veículos institucionais como o Aggeu Informa (comunicação interna), o Informe CPqAM (comunicação externa) e, principalmente, o contato com a imprensa como práticas de sucesso, já que a instituição passou a ser alvo de reportagens em jornais, rádios e televisão. Algumas pessoas chegam a citar que, antes de o setor funcionar, as forças sempre estiveram centradas na tradicional divulgação de resultados de estudos apenas para a comunidade científica em congressos e eventos do gênero. Entretanto, essa ainda não é uma prática de 100% dos que atuam na área de pesquisa e/ou gestão. Nem todos participam ativamente da divulgação das atividades do Centro.

Talvez por trocar o conceito de comunicação pelo do que seus instrumentos proporcionam, um número considerável dos entrevistados confunde o papel da comunicação com o da Assessoria de Comunicação Social, quando ele é muito mais amplo. De acordo com Araújo (2004), comunicação seria o processo de produzir, fazer circular e favorecer a apropriação dos sentidos sociais, processo que engloba outros atores e fluxos que não os mobilizados pela Ascom.

Por sua vez, o papel da Ascom é, de acordo com o ato que a criou, intermediar o contato de pesquisadores do CPqAM com a imprensa; coordenar, organizar e promover as atividades sociais do CPqAM, abrangendo as áreas de imprensa, recursos audiovisuais, publicações e promoções, em conformidade com as diretrizes da Coordenadoria de Comunicação Social da Fundação Oswaldo Cruz (CCS/Fiocruz); e divulgar resultados de pesquisas, apresentações de dissertação de Mestrado ou de tese de Doutorado, palestras, conferências, visitas, prêmios recebidos, eventos fora do CPqAM que pesquisadores do Aggeu estejam participando ou atividades de qualquer outra natureza realizadas nas dependências do centro de pesquisas.

Os entrevistados, em geral, consideram a comunicação unicamente pelas características da Assessoria de Comunicação Social do Centro (por isso a citam como fundamental para a melhoria da circulação da informação). Embora as

atividades e o papel do setor possam ser entendidos como de produção, circulação e, principalmente, de estimuladora da apropriação dos sentidos, essa visão, dominante em instituições de ciência, tecnologia e inovação em saúde como o CPqAM e a Fiocruz como um todo, faz com que se perca um pouco de vista a complexidade e amplitude do conceito e, até mesmo, das atividades de comunicação.

Mesmo confundindo os dois conceitos, a maioria dos entrevistados acha que a comunicação, para uma instituição pública de pesquisa e ensino em saúde pública, deve ser usada para dar visibilidade às suas atividades, como forma, inclusive, de prestar contas à sociedade, e para colaborar com a divulgação de informações sobre o que está sendo produzido com o intuito de contribuir para a resolução dos problemas de saúde da população. A comunicação seria o elo dos pesquisadores com o grande público e com as instâncias governamentais. É através dela que a instituição deve se “alimentar” de informações para desenvolver seus estudos. O Centro é fonte geradora de informação para a sociedade e a sociedade passa a fornecê-la para que os estudos sejam realizados em seu benefício.

A lógica da necessidade de se comunicar também estaria mudando no CPqAM com o intuito de fortalecer a pesquisa, a formação de recursos humanos e a prestação de serviços pelo Centro. Desta forma, ao contemplar questões centrais da missão e dos objetivos institucionais, a comunicação também cooperaria diretamente com a concretização dos seus objetivos e contribuiria, de forma estratégica, para a gestão, no sentido de que, de posse de informações, o gestor poderia interferir e reagir em circunstâncias com mais eficácia, agilidade e precisão.

Nesse caso, a comunicação também seria importante para o estabelecimento de parcerias, intercâmbio de informações e pessoas, sensibilização da população e autoridades em torno de um tema fundamental para melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, atraindo, inclusive, recursos para investimento em pesquisa.

Internamente, a comunicação teria o papel de aproximar e integrar os setores que compõem a instituição, de forma que a circulação de informações contribuísse tanto para a gestão eficaz do centro de pesquisas quanto para aproximação com a sociedade. Entretanto, na visão dos entrevistados, a comunicação é muito centralizada nas instâncias decisórias, ou seja, a circulação das informações, das deliberações, não acontece a contento e nem os que fazem parte da “base da pirâmide” têm voz e participação nesse processo. A comunicação é dita

“descendente”, ou seja, as informações são lançadas pelo centro decisor (direção) em direção à comunidade. O caminho inverso, ascendente, raramente acontece. Para alguns, a circulação das informações deveria acontecer de forma mais horizontal. Segundo Curvello (2003), isso viabilizaria, inclusive, a construção da identidade da corporação.

Nessa visão mais abrangente, a comunicação perpassa em todas as direções o tecido organizacional. Não é responsabilidade de um profissional ou mesmo de uma só área, mas configura-se como algo que ao mesmo tempo atribui sentido e permite estabelecer regras de relacionamento entre a organização e seus públicos [...] É preciso distribuir autoridade e responsabilidade aos diversos segmentos. Significa romper com o verdadeiro gueto de uma estrutura integrada, porém fechada e dissociada do todo organizacional. Significa compartilhar habilidades e conhecimento por toda a rede e permitir que os assuntos da organização existam e apareçam pela comunicação (p.135).

A comunicação também é vista como uma forma de saber o que os colegas do CPqAM e de outras unidades da Fiocruz e até mesmo de outras instituições estão fazendo, com o que estão trabalhando. Muitos entrevistados citaram, mais uma vez, os veículos da Ascom/CPqAM como uma das formas que usam para se informar a respeito. Mas, no Centro, os entrevistados mencionaram que a comunicação entre os que compõem os departamentos (pesquisa/área fim) e entre os que trabalham na área administrativa (gestão/área meio) e entre essas duas instâncias, apesar de ter melhorado, ainda não flui adequadamente.

Na área de pesquisa, especificamente, os entrevistados disseram que existe um desconhecimento sobre os trabalhos que vêm sendo desenvolvidos nos outros departamentos. Alguns mencionaram que existem poucas parcerias e, até mesmo, algumas sobreposições de atividades e linhas de pesquisa que, ao invés de se complementarem, atuarem de forma sinérgica, se sobrepõem. A comunicação entre os pesquisadores e departamentos, nesse caso, integraria e fortaleceria a área de pesquisa e desenvolvimento tecnológico da instituição.

Na gestão, alguns citaram a falta de comunicação e de procedimentos padronizados para a troca de informações dentro dos setores como um entrave para o trabalho do dia-a-dia. Entretanto, voltam a fazer referência à criação da Assessoria de Comunicação Social como facilitadora da circulação de informações de forma

sistemática, a exemplo da área de apoio técnico e manutenção e da administração central.

As declarações concedidas por pessoas que exercem funções periféricas mostraram que a percepção dos processos e da importância da comunicação no CPqAM praticamente inexistem ou se confundem com questões ligadas à valorização dos recursos humanos e da burocracia nos procedimentos administrativos. Ao mesmo tempo, essa parcela da comunidade do centro é a que melhor percebe as diferenças de espaço e oportunidade de expressão dentro da instituição, se comparada aos que têm mais acesso e aos que participam diretamente dos processos decisórios. O exemplo mais citado foi a falta de conhecimento sobre o que é deliberado nas reuniões do Conselho Deliberativo (CD) e nas reuniões de pleno dos departamentos. Para os que estão em posições privilegiadas, a comunicação flui com tranquilidade e transparência.

As entrevistas também mostraram que o discurso e a percepção da importância da comunicação variam de acordo com as atividades desempenhadas pelos entrevistados. As falas de cada um são voltadas para a sua área de atuação – pesquisadores citam mais a área de pesquisa, quem atua na formação de recursos humanos, a área de ensino –, mostrando que a atividade de comunicação é focalizada e parcial para a maioria dos que fazem a instituição, sem falar na visão instrumental que todos apresentaram ter, em suas falas. A maioria cita como importante a existência de um folder, a existência de um jornal. Poucos falam sobre espaços de troca e circulação de informações. Alguns citam reuniões como importantes nesse sentido. Mas, no geral, vêem a comunicação de forma meramente instrumental.

5.3.2 Valores da comunicação

A comunicação, bem como qualquer outra atividade institucional, deve se basear em qualidades que legitimem sua atuação. Assim, de acordo com os

entrevistados para esta pesquisa, a comunicação no CPqAM deve ser regida pelos seguintes valores²⁷:

1. Transparência
2. Ética e compromisso social
3. Verdade
4. Clareza
5. Precisão
6. Qualidade
7. Objetividade
8. Credibilidade

5.3.3 Diretrizes da Comunicação

De acordo com o dicionário Houaiss, diretriz é uma linha básica que determina o traçado de uma estrada. No sentido figurado, que se aplica a nossa realidade, as diretrizes seriam as guias que normatizam o nosso procedimento e a nossa conduta na comunicação. De acordo com os entrevistados, as diretrizes para a comunicação do CPqAM deveriam ser as seguintes:

1. Fortalecimento da imagem do CPqAM/Fiocruz junto à sociedade;
2. Compromisso e envolvimento com a divulgação das atividades por parte dos que atuam na instituição (participação interna);
3. Integração e interação entre os seus funcionários;
4. Uniformização do discurso institucional;
5. Interação com a sociedade;
6. Preocupação em transmitir a informação de qualidade, de acordo com o público, mas mantendo o rigor científico (informação de qualidade para o SUS e comunicação pública da ciência).

²⁷ Valores mais citados pelos entrevistados.

5.3.4 Interlocutores

Em função da missão da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e, por conseguinte, do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), de se colocar à disposição da sociedade em busca de soluções que contribuam para a melhoria das condições de saúde e de vida da população nordestina e brasileira, seus interlocutores, segundo os entrevistados dessa pesquisa, podem ser identificados em distintos níveis e áreas de atuação:

1. Funcionários e colaboradores;
2. Outras unidades da Fiocruz;
3. Profissionais e pesquisadores da área científica e de saúde;
4. Instituições de ensino e pesquisa em saúde;
5. Instituições de ensino básico, fundamental, médio e técnico;
6. Gestores municipais, estaduais e nacionais;
7. Instituições que atuam na área de planejamento e vigilância em saúde;
8. Parlamentares (níveis municipal, estadual e federal);
9. Estudantes;
10. Formadores de opinião;
11. Mídia/veículos de comunicação (rádio, tv, jornais e internet);
12. Associações de classe, de moradores e organizações não-governamentais (ONGs);
13. Conselhos de saúde (municipal, estadual e nacional);
14. Instituições parceiras (nacionais e internacionais);
15. Sociedade em geral.

Curiosamente, dois entrevistados que acham que a comunicação deve atuar dando visibilidade às atividades do CPqAM, citaram que, pelo fato de o Centro atuar numa área muito específica – pesquisa em saúde -, apenas os especialistas e um público “mais elitizado” teriam interesse por ciência. A sociedade em geral não seria um público específico de interesse para a instituição.

5.3.5 Focos da comunicação

A comunicação no CPqAM deve estar comprometida com a disseminação da sua missão e para o alcance dos seus objetivos. Sendo assim, a comunicação atuaria em um foco único: o institucional. Entretanto, ela deve ser viabilizada pela implementação de ações, distintas e específicas, voltadas para o público interno e externo. Apesar de parecerem específicas, tais ações se complementam com intuito de promover, aproximar e legitimar o CPqAM junto aos seus interlocutores.

O foco interno atua para integrar os funcionários, colaboradores, setores e departamentos. Suas ações devem ser articuladas a partir da atuação conjunta entre a Assessoria de Comunicação Social, a Direção e os setores de recursos humanos e planejamento da instituição, fundamental para interação interna e com a sociedade e lembrada com veemência pelos entrevistados.

Por ser uma instituição pública de ensino e pesquisa, no âmbito externo, a comunicação estaria voltada para a área de ciência, tecnologia e inovação em saúde e formação de recursos humanos, com a preocupação de interagir com a sociedade e com as instâncias governamentais.

Em cada foco, o Centro agiria de acordo com os valores e diretrizes citados e manteria ações e canais de comunicação específicos, com o intuito de fortalecer a imagem do CPqAM, dar visibilidade às suas atividades e aos benefícios que elas trazem - ou já trouxeram – para a sociedade.

Para pontuar melhor a forma como o CPqAM atuaria junto aos seus públicos, dividiremos os focos em “grupos prioritários” que, por sua importância, serão subdivididos em: comunicação com os empregados; comunicação da ciência, tecnologia e inovação em saúde; comunicação governamental e comunicação científica. A forma de atuação da comunicação, por e a partir desses grupos, deve ser especificada e detalhada na política de comunicação.

5.3.6 Ações

A implantação de uma política de comunicação no CPqAM deve ser realizada por meio de um conjunto de ações integradas e desenvolvidas de acordo com os focos prioritários de comunicação do centro de pesquisas. As ações também devem estar em consonância com as determinações do Plano Quadrienal, do Programa Integrado de Comunicação e Informação e das diretrizes da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz para área. De acordo com os entrevistados, as ações devem ser as seguintes:

a) Âmbito interno

- Capacitação dos profissionais de comunicação, seja em aspectos relacionados à atividade específica da área em que atuam ou da área fim do Centro, para que eles estejam sempre atualizados em relação às teorias e tecnologias que envolvam sua atuação, bem como entendam o processo de produção do conhecimento.
- Investir na contratação de capital humano especializado para que a Assessoria de Comunicação Social possa atuar, adequadamente, junto aos seus grupos prioritários.
- Criação de um fórum interno de apresentação e discussão dos projetos de pesquisa em andamento, visando à integração das atividades de desenvolvimento científico e tecnológico.
- Criação de um espaço interno de debate amplo sobre o dia-a-dia do centro de pesquisas.
- Conscientizar e capacitar a comunidade científica e gerencial do CPqAM sobre o papel estratégico da comunicação e da necessidade de atender adequadamente às demandas de informação qualificada de seus públicos, principalmente os não especializados (população em geral).

- Estabelecer e aperfeiçoar os mecanismos internos de contato com pesquisadores e gestores do CPqAM, visando estabelecer uma rotina de divulgação e circulação das mais ampla das informações no Centro, principalmente no que diz respeito às decisões tomadas pelo Conselho Deliberativo (CD) da instituição.
- Formação de um grupo de representantes de todas as categorias do CPqAM com o intuito de formar uma comissão de comunicação que, além de discutir as ações realizadas, seria a interlocutora e multiplicadora dos objetivos da comunicação junto aos seus pares. A comissão também assessoraria a Direção e a Assessoria de Comunicação Social no planejamento das ações de comunicação do Centro.
- Parceria da Assessoria de Comunicação Social com o Serviço de Recursos Humanos para promoção de ações de integração entre setores e departamentos, visando uma interação maior entre os mesmos.
- Aperfeiçoamento dos veículos internos de comunicação, com preocupação específica de contemplar os segmentos mais periféricos de profissionais que atuam na instituição.
- Dar mais visibilidade interna às ações da área-meio.
- Realizar seminários entre jornalistas e pesquisadores para troca de experiências, informações e debate sobre as diferenças, a atuação e o papel desses profissionais na divulgação científica.
- Elaborar um plano de comunicação que estabeleça objetivos e metas para as atividades de comunicação do Centro. O objetivo é implantar um processo de avaliação das atividades com vistas a estabelecer uma rotina de aperfeiçoamento da área, bem como ter o seu foco voltado para o cumprimento da missão institucional do CPqAM.

b) Âmbito externo

- Aumentar o investimento na divulgação do Centro junto à sociedade seja por meio da imprensa, da participação em eventos ou de outras ações específicas de comunicação.

- Elaboração de um projeto de divulgação científica e das atividades do CPqAM junto a escolas de ensino fundamental e médio.
- Criar, aperfeiçoar e consolidar canais/veículos (informativos, material institucional, vídeos institucionais, *newsletters*, site, intranet etc.) que potencializem a comunicação direta com os interlocutores do CPqAM, inclusive em outras línguas.
- Participar da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), promovida anualmente pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).
- Desenvolver ações específicas para públicos ligados diretamente às instâncias do Sistema Único de Saúde (SUS), como os conselhos de saúde.
- Realizar eventos de aproximação com a comunidade, a exemplo do “Fiocruz para Você”.
- Desenvolver um trabalho de divulgação específico das atividades do CPqAM junto aos municípios do interior de Pernambuco e para o Nordeste.
- Promover uma maior interação com outras instituições de ensino e pesquisa.
- Em pesquisas que incluam trabalho de campo, informar os voluntários sobre o andamento da pesquisa e sobre os resultados alcançados.

5.3.7 Como implantar a política de comunicação

Para que a política de comunicação seja abraçada por toda a comunidade do CPqAM e contribua para a implantação de uma cultura de comunicação no Centro é necessário que ela seja discutida e até mesmo construída com a participação dos funcionários e colaboradores, de acordo com os entrevistados. Assim, apresentar a proposta e debatê-la abertamente, divulgando seus objetivos e vantagens, foi a forma mais citada como forma mais adequada para a sua implantação.

A formação de um grupo interno para discuti-la permanentemente, assim como acontece com as áreas de biossegurança e ética em pesquisa, também foi sugerida. A divulgação da política junto aos setores e departamentos foi citada como forma de incorporação no dia-a-dia do Centro, bem como sua implantação gradativa

por foco e a conscientização das pessoas sobre a necessidade de se comunicarem com eficácia e eficiência.

O apoio político da Direção do Centro foi citada como uma necessidade para a implantação da política e garantido no depoimento colhido junto aos dirigentes da instituição quando questionados sobre qual a melhor forma de implantá-la. A elaboração e a distribuição de um documento impresso, apesar de citada poucas vezes, também foi lembrada pelos entrevistados.

Outra medida a ser tomada para a implantação da política de comunicação seria a realização de um levantamento sobre a atuação da Assessoria de Comunicação Social, bem como uma avaliação, pelos leitores, dos veículos e canais de divulgação internos e externos do Centro. As informações poderiam, inclusive, ser coletadas por meio de questionários aplicados junto à comunidade e aos interlocutores do CPqAM. De posse dos dados, seria elaborado um relatório que basearia um plano estratégico para a área, contribuindo tanto para o aperfeiçoamento da proposta, quanto para a implantação da política no centro de pesquisas.

6 PROPOSTA DE POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação no Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM) vem sendo incorporada à rotina da instituição há quase cinco anos, quando foi criada sua Assessoria de Comunicação Social (Ascom). Desde então, a área vem contemplando questões centrais da missão institucional. Assim, coopera diretamente com a concretização dos seus objetivos e contribui, de forma estratégica, para a gestão do centro de pesquisas. Nesse caso, a comunicação é importante para o estabelecimento de parcerias, intercâmbio de informações e pessoas, sensibilização da população e autoridades em torno de um tema fundamental para melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, atraindo, inclusive, recursos para investimento em pesquisa.

Com base na pesquisa desenvolvida e seus fundamentos teóricos, apresento, a seguir, uma proposta de estruturação de uma política de comunicação que permita ao CPqAM potencializar os benefícios que a comunicação, em suas múltiplas faces e dimensões, pode propiciar a uma instituição de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde como a Fiocruz do Recife. O objetivo é estabelecer os procedimentos norteadores das atividades de comunicação do centro de pesquisas.

A proposta está estruturada em seis pontos, abordando os aspectos da concepção de comunicação, dos valores que devem permeá-la, as diretrizes de comunicação para o Centro, os seus interlocutores, os focos da comunicação e os procedimentos recomendados inicialmente.

6.1 Visão de Comunicação

Para o CPqAM, a comunicação deve consistir no processo de produzir, fazer circular e favorecer a apropriação de informações e discursos institucionais. Os processos comunicacionais devem ser realizados com o objetivo de manter fluxos de comunicação com seus interlocutores, ampliar e reforçar a interação do Centro com a sociedade, de modo que suas ações sejam pautadas pelas necessidades da população, pelas diretrizes do Sistema Único de Saúde (SUS), pelas prioridades estabelecidas pelo Ministério da Saúde e pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Ela é exercida a partir de seus focos e espaços prioritários e segue diretrizes e valores que devem ser compartilhados por toda a instituição.

A prática da comunicação deve buscar garantir que o conhecimento gerado e acumulado por uma instituição pública de pesquisa e ensino esteja a serviço do sistema de saúde e da população em geral. Assim, o Centro tem com uma de suas obrigações levar informações para o público sobre os benefícios gerados a partir do investimento público em pesquisa e inovação em saúde, cujos resultados devem proporcionar a melhoria da saúde da população.

No Aggeu Magalhães, a comunicação também deve ser empregada para facilitar e promover a interação entre os funcionários e os setores que compõem a instituição, estimulando a participação de todos no processo comunicacional e de tomada de decisões. Cada célula que compõe o centro de pesquisas deve ter a consciência de que a imagem do CPqAM se constrói a partir das posturas individuais, tendo cada funcionário, independentemente do seu nível de escolaridade ou cargo que ocupa, a responsabilidade de zelar pela boa imagem da instituição perante a sociedade, bem como de contribuir para ampliar o conceito de competência do Centro na área de Saúde Pública.

6.2 Os valores da comunicação

A comunicação, bem como qualquer outra atividade institucional, deve se basear em qualidades que legitimem sua atuação. Assim, a comunicação no CPqAM deve ser regida pelos seguintes valores:

a. Transparência

O CPqAM se coloca de forma transparente para a sociedade, priorizando a promoção da interação com a mesma já que o Centro é uma instituição pública de pesquisa e ensino voltada para a área de saúde pública e precisa apresentar soluções e compartilhar o conhecimento que produz para contribuir para a resolução dos problemas socio sanitários do Nordeste brasileiro. A transparência corresponde ao direito à informação, previsto pelo Sistema Único de Saúde

(SUS) e ratificado pelas conferências nacionais de saúde, e está ligada, diretamente, a um dos três princípios constitucionais do SUS: a universalidade²⁸. A instituição tem a obrigação de transmitir informações sobre suas atividades de forma espontânea ou quando forem solicitadas. Entretanto, essa transparência, que está diretamente ligada à credibilidade, não vai de encontro à gestão da proteção do conhecimento produzido pelo centro de pesquisas. Este será preservado, respeitando às determinações jurídicas que dizem respeito ao registro de marcas e patentes.

b. Ética e compromisso social

As ações de comunicação do CPqAM pautam-se pela ética e pelo compromisso social com a concretização de políticas públicas que contribuam para a melhoria de vida da população. O Centro deve ter o compromisso de transmitir informações com a máxima fidelidade e conformidade com a realidade das atividades que desenvolve. Num país onde a desigualdade também se dá no acesso à informação de qualidade e aos espaços de participação no debate, formulação e avaliação de questões de interesse público, o CPqAM atende às demandas da sociedade, respeitando a diversidade cultural e social, sem preconceito de qualquer ordem, tornando públicos os benefícios proporcionados por suas pesquisas.

Na área da ciência, a exposição de alguns temas sem esse discernimento pode criar falsas expectativas para a sociedade em relação aos estudos que vem sendo desenvolvidos pela instituição, comprometendo sua imagem e credibilidade, além de gerar pressões que não são produtivas para o desenvolvimento do conhecimento científico. Assim, além de corresponder aos princípios do SUS, atuando dessa forma o Centro também estará reforçando a importância do investimento da sociedade em ciência, tecnologia e inovação em saúde, um dos fatores essenciais para o desenvolvimento do País.

²⁸ O SUS pauta-se por três princípios constitucionais: universalidade, integralidade e equidade. Mais informações no SUS de A a Z, seção do Portal da Saúde (www.saude.gov.br).

c. Qualidade

As informações que o CPqAM faz circular são regidas pela qualidade no sentido de que satisfaçam as necessidades dos interlocutores do CPqAM. Qualidade também está relacionada diretamente à facilidade do uso da informação, confiabilidade, agilidade, precisão e adequação da linguagem. Assim, ela privilegia o conjunto de fatos e situações que lhe dão suporte, evitando, por exemplo, a personificação de dirigentes ou de outras autoridades institucionais.

d. Participação

A comunicação, interna ou externa, conta com a participação da comunidade de qualquer nível funcional ou hierárquico, independentemente de seu vínculo com a instituição, com vistas a criar condições para a circulação de sentidos/conhecimento no centro de pesquisas. A participação de todos na circulação de informação e na tomada de decisões é estimulada para garantir que todos possam ter acesso às informações e sentidos produzidos pelo e no CPqAM. Essa postura visa legitimar as ações institucionais junto aos interlocutores da instituição.

6.3 As diretrizes da comunicação no CPqAM

As diretrizes para a comunicação do CPqAM, fundamentais para guiar os procedimentos e a conduta da comunidade da instituição na área da comunicação, são as seguintes:

a. Fortalecimento da imagem do CPqAM/Fiocruz junto à sociedade

A comunicação do CPqAM deve fortalecer e consolidar a imagem e a marca do CPqAM junto à sociedade e associá-la, diretamente, à da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e à do Ministério da Saúde (MS). Assim, é preciso conscientizar todos os que fazem a instituição a respeito da marca e da imagem como um patrimônio a ser zelado. O CPqAM deve apresentar-se aos seus públicos de forma consistente, o que significa adotar padrões e programas de identidade visual e proteger/defender sua marca e qualidade das suas atividades no relacionamento com seus parceiros.

b. Uniformização do discurso institucional

Embora o conceito de comunicação adotado por esta (proposta de) política considere a multiplicidade dos discursos, é preciso buscar uma unidade nos mesmos e nas informações divulgadas pelo centro de pesquisas. A fragmentação dos discursos pode gerar prejuízos para a unidade que se pretende dar à organização. Assim, é preciso trabalhar em busca dessa uniformidade, levando em consideração a diversidade de abordagens, vozes e interesses existentes no Centro. Para que isso aconteça, é preciso qualificar os enunciadores desses discursos: dirigentes, funcionários, pesquisadores, de forma a favorecer a maior uniformidade possível, entre os diferentes interlocutores, de leitura sobre o papel do CPqAM perante a sociedade.

c. Integração e interação entre os seus funcionários

A comunicação também deve atuar no ambiente interno, na integração dos funcionários, independentemente de nível funcional ou hierárquico, de modo que todos estejam conscientes da missão e dos objetivos do CPqAM e possam contribuir

para a consolidação do centro junto aos seus interlocutores e para a consecução das metas institucionais.

d. Interação com a sociedade

Como uma instituição pública de ciência, tecnologia e inovação em saúde, o CPqAM deve priorizar e ampliar cada vez mais sua interação com a sociedade como uma forma, inclusive, de prestar contas de suas atividades, além de conhecer seus anseios e expectativas. Para que isso aconteça, é necessário criar espaços de comunicação que englobem os interlocutores especializados e, principalmente, os leigos. Deve atuar para que, por meio da comunicação, amplie, gradativamente, a sua inserção na comunidade e participe ativamente da solução dos problemas que as afeta. A comunicação deve favorecer esse aspecto, abrindo canais tanto para escuta das demandas, quanto para potencializar a relação entre o centro e seus interlocutores, sobretudo, a população em geral.

e. Objetividade e fidelidade na divulgação de informações

As informações sobre o CPqAM, bem como o conhecimento gerado pelo Centro, devem ser divulgados e publicados da forma correta, completa e mais objetiva possível, de forma a reproduzir, com fidelidade, a realidade da instituição. Esse processo deve ser desencadeado sem perder de vista a qualidade e a precisão da informação. O intuito é ampliar e preservar a credibilidade do CPqAM junto à sociedade já que ela é uma instituição de referência na área de Saúde Pública. O realce a esses aspectos é fundamental para o bom posicionamento do Centro frente à sociedade.

f. Agilidade/atualidade

O CPqAM deve responder com agilidade as demandas de seus interlocutores e da sociedade como um todo. A eficiência da comunicação é importante para a preservação da identidade e do conceito da instituição. Para isso pode e deve se apropriar de recursos tecnológicos que propiciem essa agilidade e mantenha o Centro em nível de igualdade em relação aos seus parceiros.

g. Profissionalismo

Todas as ações de comunicação do CPqAM devem ser pautadas pelo profissionalismo e pela garantia da satisfação e do retorno adequado às demandas de seus interlocutores. Para que isso aconteça, seus funcionários e colaboradores devem estar habilitados, preparados – material e intelectualmente falando - para desempenhar essa função. Dificuldades de relacionamento, materiais ou políticas não devem impedir que as necessidades dos interlocutores do Centro sejam atendidas adequadamente.

6.4 Os interlocutores do CPqAM

Em função da missão da Fundação Oswaldo Cruz e, por conseguinte, do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, de se colocar à disposição da sociedade em busca de soluções que contribuam para a melhoria das condições de saúde e de vida da população nordestina e brasileira, seus interlocutores podem ser identificados em distintos níveis e áreas de atuação:

- Funcionários e colaboradores;
- Outras unidades da Fiocruz;
- Profissionais e pesquisadores da área científica e de saúde;

- Instituições de ensino e pesquisa em saúde;
- Instituições de ensino básico, fundamental, médio e técnico;
- Gestores municipais, estaduais e nacionais;
- Instituições que atuam na área de planejamento e vigilância em saúde;
- Parlamentares (níveis municipal, estadual e federal);
- Estudantes;
- Formadores de opinião;
- Mídia/veículos de comunicação (rádio, tv, jornais e internet);
- Associações de classe, de moradores e organizações não-governamentais (ONGs);
- Conselhos de saúde (municipal, estadual e nacional);
- Instituições parceiras (nacionais e internacionais);
- Sociedade em geral.

Apesar de apresentarem peculiaridades e demandas diferenciadas, os diversos interlocutores do CPqAM devem ser atendidos de forma integrada.

6.5 Focos da comunicação

A comunicação no CPqAM deve estar comprometida com a disseminação da sua missão e para o alcance dos seus objetivos. Sendo assim, a comunicação atua em um foco único: o institucional. Entretanto, deve ser viabilizada pela implementação de ações, distintas e específicas, sejam no âmbito interno ou externo da instituição. Apesar de parecerem pontuais, elas se complementam com intuito de promover, aproximar e legitimar o CPqAM junto aos seus interlocutores.

Assim, o foco interno da comunicação preocupa-se com a integração dos funcionários, colaboradores e entre os setores e departamentos. Suas ações devem ser articuladas a partir da atuação conjunta entre a Assessoria de Comunicação Social, a Direção e os setores de recursos humanos e planejamento da instituição, ação fundamental para interação interna e com a sociedade.

Por ser uma instituição pública de ensino e pesquisa, no âmbito externo, a comunicação no CPqAM está voltada para a área de ciência, tecnologia e inovação

em saúde, com a preocupação de garantir a interação da instituição com a sociedade em geral e com as instâncias governamentais.

Em cada foco, o Centro deve agir de acordo com os valores e diretrizes citados e manter ações e canais de comunicação específicos, com o intuito de fortalecer a imagem do CPqAM, dar visibilidade às suas atividades e aos benefícios que elas trazem - ou já trouxeram – para a sociedade.

Para pontuar melhor a forma como o CPqAM atua junto aos seus interlocutores, dividiremos os focos em “grupos prioritários” que, por sua importância, serão subdivididos em: comunicação com os funcionários; comunicação da ciência, tecnologia e inovação em saúde e comunicação governamental.

6.5.1 Comunicação com os funcionários

A comunicação com os funcionários compreende o fluxo de comunicação oficial que se estabelece entre a direção, os setores e os empregados (servidores e colaboradores). Independentemente da área que atuam ou dos cargos que ocupam, todos devem ter consciência da necessidade de se estabelecer e manter fluxos de comunicação e de participar dos processos de tomada de decisão da instituição.

Deve-se nutrir, desta forma, uma relação democrática e de transparência entre as instâncias decisórias e as demais que compõem a organização. O processo de gestão deve se desenvolver de forma que estimule o diálogo e a participação de todos, contribuindo, assim, para a criação e implantação de uma cultura de comunicação no centro de pesquisas.

As chefias devem ter plena consciência sobre a importância da comunicação para o desenvolvimento institucional. Como parte de um todo, cada um deve ter ciência de seu papel no cumprimento da missão institucional.

6.5.2 Comunicação da ciência, tecnologia e inovação em saúde

O empenho na realização de pesquisas voltadas para a resolução dos problemas de saúde pública e na produção de conhecimento científico deve ser o mesmo empregado na área de disseminação dos resultados. Assim, a comunicação pública da ciência deve ser viabilizada tanto a partir dos meios tradicionais, por meio da publicação de artigos em revistas e periódicos científicos de prestígio nacional e internacional, quanto da participação de pesquisadores e técnicos em eventos e seminários científicos, seja apresentando seus trabalhos ou debatendo temas de suas áreas de atuação.

Os pesquisadores também desempenham um papel fundamental na comunicação da ciência, tecnologia e inovação em saúde ao atuar como fontes especializadas para os veículos de comunicação. Na medida em que contribuem para a divulgação científica, legitimam o CPqAM como produtor de conhecimentos em saúde junto à sociedade. Sendo assim, a comunicação no centro é de responsabilidade de todos os que atuam efetivamente no Centro ou como parceiros da instituição.

Para comunicar-se com a sociedade, o CPqAM deve desenvolver atividades e manter canais específicos para disseminação do conhecimento que produz. Assim, deve valorizar e apoiar as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação Social do Centro. Esta incorpora as atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, comunicação interna, jornalismo científico, além de promover outros projetos que contribuam para que seus interlocutores, principalmente a sociedade, tenham acesso aos conhecimentos produzidos pela instituição.

O Centro deve reconhecer os veículos de comunicação como um dos canais estratégicos para alcançar a sociedade. Na área de assessoria de imprensa, deve lidar com eles de forma ética, transparente e tentar responder às suas demandas no menor espaço de tempo possível. Também é preciso investir na divulgação pró-ativa de informações ligadas aos trabalhos desenvolvidos pelo CPqAM na área de ensino, pesquisa e serviços de referência, cumprindo o papel de agente democratizador do conhecimento, que deve ser visto como uma missão institucional e incorporado não

só pelos que trabalham na Ascom/CPqAM, mas também por todas as instâncias do centro de pesquisas.

Para estabelecer um canal de comunicação direto com seus interlocutores, o Centro pode utilizar veículos específicos (informativos, relatórios, *folhetos*, cartazes, *site*, participação em eventos, entre outros) produzidos pela Ascom com a colaboração direta da comunidade do CPqAM e, quando possível, dos seus interlocutores, bem como criar mecanismos e espaços de comunicação que beneficiem, principalmente, os interlocutores leigos. Deve atuar para que, por meio da comunicação, amplie, gradativamente, a sua inserção na comunidade e participe ativamente da solução dos problemas que as afeta.

A comunicação deve favorecer esse aspecto, abrindo canais tanto para escuta das demandas, quanto para potencializar a relação entre o centro e seus interlocutores, sobretudo, a população em geral. Desta forma, os projetos de pesquisa do centro devem contemplar estratégias de comunicação que contribuam para facilitar tanto a realização da pesquisa, ajudando os pesquisadores a compreenderem as comunidades nas quais vão se inserir e a propiciarem o entendimento do seu trabalho, quanto para servir de canal de disseminação de informação e escuta da população.

Nos casos que envolverem proteção da propriedade intelectual, a comunicação estará condicionada a agir de acordo com os procedimentos estabelecidos pelas instâncias responsáveis pelo registro de patentes e marcas. Isso não representará deixar de agir com transparência ou ética, valores que guiam a comunicação no Centro, mas reconhecer que o contexto que envolve a capacidade produtiva e o processo de transferência de tecnologia requer sigilo do maior patrimônio de instituições de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde (CTI/S): o conhecimento que produzem.

6.5.3 *Comunicação governamental*

A interação permanente com as instâncias e poderes governamentais, nos níveis municipal, estadual ou nacional e com o Sistema Único de Saúde (SUS), com o intuito de participar e contribuir para solução de problema socio sanitários

brasileiros, deve se dar, além da prestação de serviços, consultorias e capacitação de recursos humanos, a partir do fornecimento de informações e transferência do conhecimento produzido de forma espontânea e quando solicitado. Isso pode ser feito por meio dos canais e veículos de comunicação do centro, por intermédio dos veículos de comunicação ou da colaboração direta com as instâncias governamentais.

No âmbito da pesquisa, o coordenador do estudo, como representante do CPqAM, deve utilizar estratégias para que, antes iniciá-lo, estabeleça um canal de comunicação de forma que seja possível interagir diretamente, oficialmente ou não, com as autoridades e com a população. O intuito é abrir uma janela de diálogo permanente entre os lados para que tanto o poder público quanto a sociedade passem a ser mais do que apenas fontes de informação, mas que possam participar efetivamente da construção dos trabalhos científicos e usufruir dos resultados dos mesmos, no sentido de que os eles podem e devem contribuir para a melhoria das suas condições de saúde.

6.6 Procedimentos da Comunicação

Os procedimentos da comunicação são aqueles que, associados às ações, colocam em prática a política de comunicação do CPqAM. Eles estão relacionados tanto ao processo de comunicação como um todo, como por foco, buscando orientar o comportamento dos seus funcionários e colaboradores nos processos comunicacionais do centro, que envolvam a circulação de informações entre seus interlocutores.

6.6.1 Gerais

O atendimento às solicitações feitas pelos interlocutores do CPqAM deve ser realizado de forma ágil e profissional, já que qualquer ação está diretamente ligada à imagem da instituição. Essa preocupação deve atingir todos os funcionários e

colaboradores do Centro. Além de prestar as informações solicitadas, todos devem ter acesso e saber falar das atividades da instituição.

O CPqAM deve manter dados gerais atualizados e padronizados, de forma que as informações repassadas reflitam a atualidade do Centro e não sejam conflitantes.

A marca do CPqAM representa e incorpora os valores relacionados à sua missão institucional perante a sociedade. Ela deve estar sempre vinculada à imagem da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e à do Ministério da Saúde (MS). Todos os produtos e ações de comunicação do Centro devem contê-la. A criação e utilização de instrumentos de comunicação (folderes, folhetos, jornais, *newsletters*, sites etc.) devem, além de trazer a marca do CPqAM e da Fiocruz, seguir as orientações da Ascom/CPqAM, da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz e das normas e legislações específicas do Governo Federal. Entretanto, essa padronização não deve ir de encontro à manifestação das características particulares de cada atividade desenvolvida pelo Centro. A linguagem e os discursos devem se adequar ao perfil do público ao qual o material se destina.

6.6.2 Dirigentes

Os dirigentes da instituição, bem como os que ocupam cargos de coordenação e/ou chefia e de confiança, devem responder pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação. Eles devem garantir e estimular a circulação de informações para que todos que atuam na instituição tenham acesso e estejam cientes/informados sobre o que ocorre no âmbito do CPqAM e da Fiocruz, e possam participar de todos os processos de tomada de decisão e se sintam à vontade para participar de outros que envolvam os públicos do centro de pesquisas. Devem, também, criar um clima propício para os funcionários externarem suas idéias e garantir que tenham acesso aos níveis hierárquicos superiores.

Chefes de departamento, laboratório, serviço e setor devem fazer circular as informações oriundas da Direção, criando mecanismos e condições para que os funcionários possam tirar dúvidas ou se aprofundar, caso haja essa demanda. O

objetivo é evitar distorções, seja nos procedimentos da gestão ou especificamente da área de comunicação.

A comunicação interpessoal deve ser estimulada por meio de reuniões, debates, principalmente quando a pauta merecer esclarecimento e contato direto com os funcionários. Esse tipo de ação deve ser norteada pela ética e pelo respeito à diversidade de opiniões, propiciando uma reflexão sobre a responsabilidade de cada membro da instituição no processo de gestão e de comunicação do Centro.

Os dirigentes são responsáveis por conscientizar os empregados de que os resultados alcançados pelo CPqAM são fruto direto do seu trabalho e que a imagem da instituição é reflexo desse esforço e da sua relação com a sociedade.

6.6.3 Funcionários e colaboradores

Os funcionários e colaboradores do CPqAM devem manter-se informados sobre os objetivos e atividades do Centro, já que são importantes pontos de contato com os seus interlocutores. Devem agir como verdadeiros agentes de divulgação das atividades do CPqAM e estar cientes do seu papel junto à manutenção da imagem do Centro. Seu comportamento, no ambiente de trabalho ou externo, deve ser guiado pelos valores assumidos pela instituição, com vistas a contribuir com o fortalecimento da imagem do centro de pesquisas. Quando discordar de alguma visão institucional, deve privilegiá-la em relação a sua. Caso seja impossível, deve deixar claro que aquela não é a opinião do CPqAM.

6.6.4 Assessoria de Comunicação Social (Ascom)

O CPqAM reconhece a importância dos meios de comunicação como um dos canais de relacionamento com seus públicos. Assim, todos que atuam na empresa, em especial seus dirigentes e pesquisadores, devem participar, quando solicitados, como fontes de informação na área de ciência, tecnologia e inovação em saúde.

O contato com a mídia deve ser mediado pela Assessoria de Comunicação Social (Ascom), a quem também cabe acompanhar o que for veiculado sobre o CPqAM na mídia. A Ascom tem o papel de zelar pela integridade da marca do Centro e orientar seu uso em qualquer peça de divulgação. Também responde pela integração com os demais setores de comunicação da Fiocruz.

A Assessoria deve dispor de uma equipe composta por profissionais de várias áreas (jornalistas, relações públicas, editoração/design/webdesign). O grupo deve estar capacitado para atuar nos processos de comunicação da instituição e não deve desempenhar funções que não digam respeito a sua área de atuação.

O CPqAM não utiliza matérias pagas para se comunicar com seus interlocutores. A Ascom vale-se de estratégias de contato com a imprensa para veicular assuntos de interesse do Centro junto à mídia. Quando isso não for possível, classificar claramente o material como publicitário.

O atendimento aos veículos de comunicação deve ser feito com a mesma atenção e dedicação, independentemente da tiragem e da abrangência do órgão. Em caso de contestação de informações divulgadas, bem como as em que haja exposição pública da instituição, com repercussão negativa perante a sociedade e a mídia, a Direção da instituição deverá, em consonância com a Ascom/CPqAM, decidir qual o melhor posicionamento a tomar. Em qualquer situação desse tipo, a Assessoria de Comunicação Social deverá ser imediatamente comunicada para que implemente, em tempo hábil, as técnicas utilizadas em situações de crise.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a importância que a comunicação, como área estratégica, ganhou nos últimos anos em instituições de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde, como a Fiocruz, ela deve ser entendida e abraçada por toda a comunidade do CPqAM. As falas dos entrevistados para este trabalho mostraram que, a partir da existência de um centro condutor das ações (no caso a Assessoria de Comunicação Social), o perfil da área e das ações individuais e coletivas de comunicação mudaram na instituição.

Mesmo constatando esse avanço, confirmou-se a necessidade de elaboração de uma proposta de política de comunicação para que haja o desenvolvimento e a disseminação de uma cultura de comunicação no centro de pesquisas. Entretanto, como todo processo de mudança, a incorporação da política leva tempo e necessita de uma atualização periódica para que reflita a realidade da instituição.

Ao ser implantada, ela deve inspirar não só as ações de comunicação voltadas para a consecução dos objetivos institucionais, mas deve ser considerada um guia para o planejamento da área no Centro e para a orientação da comunidade do CPqAM em busca da participação de todos nos processos comunicacionais, independente do nível hierárquico ou vínculo empregatício. A política também deve potencializar os benefícios que o investimento e as ações na área de comunicação trazem para a concretização da missão da Fiocruz do Recife.

Outro aspecto que deve ser considerado para a implantação da política é a sua ligação direta com o planejamento para a área de comunicação da instituição. Como forma de contribuição, propomos algumas ações que podem ser incorporadas por um plano de comunicação, já que a política deve ser realizada por meio de um conjunto de ações integradas e desenvolvidas de acordo com os focos prioritários de comunicação. As ações citadas, bem como as que possam vir a ser propostas/desenvolvidas, estão em consonância com as determinações do Plano Quadrienal, do Programa Integrado de Comunicação e Informação e das diretrizes da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz para área. A maioria foi sugerida pelas pessoas entrevistadas para esse trabalho. As prioritárias são as seguintes:

No âmbito interno da instituição:

- Capacitar os profissionais de comunicação em aspectos relacionados à atividade específica da área em que atuam e na área fim do Centro, para que eles estejam atualizados em relação às teorias e tecnologias que envolvam sua atuação, bem como entendam o processo de produção do conhecimento na área de Saúde.
- Investir na formação de capital humano especializado para que a Assessoria de Comunicação Social possa atuar, adequadamente, junto aos seus grupos prioritários.
- Criar um fórum interno de apresentação e discussão dos projetos de pesquisa em andamento, visando à integração das atividades de desenvolvimento científico e tecnológico, a exemplo de uma jornada interna de pesquisa e ensino.
- Criar um espaço interno de debate amplo sobre o dia-a-dia do centro de pesquisas.
- Criar mecanismos internos de escuta, a exemplo de caixa de sugestões ou mecanismos semelhantes a uma ouvidoria, com intuito de abrir um canal pelo qual a comunidade possa se comunicar com as instâncias decisórias do Centro.
- Conscientizar e capacitar a comunidade científica e gerencial do CPqAM sobre o papel estratégico da comunicação e da necessidade de atender adequadamente as demandas de informação qualificada de seus públicos, principalmente os não especializados (população em geral). Cada um deve se transformar num agente de comunicação do Centro.
- Estabelecer e aperfeiçoar os mecanismos internos de contato com pesquisadores e gestores do CPqAM, visando estabelecer uma rotina de divulgação e circulação das mais ampla das informações no Centro, principalmente no que diz respeito às decisões tomadas pelo Conselho Deliberativo (CD) da instituição.
- Formar um grupo de representantes de todas as categorias do CPqAM com o intuito de criar uma comissão de comunicação que, além de discutir as ações realizadas, e a implementação de novas, seriam os interlocutores e

multiplicadores dos objetivos da comunicação junto aos seus pares. A comissão também auxiliaria a Direção e a Assessoria de Comunicação Social no planejamento das ações de comunicação do Centro.

- Firmar parceria entre a Assessoria de Comunicação Social e o Serviço de Recursos Humanos para promoção de ações de integração entre setores e departamentos, visando uma interação maior entre os mesmos.
- Aperfeiçoar os veículos internos de comunicação, a exemplo da Intranet do CPqAM, transformando-a num canal estratégico de interação da comunidade do Centro, com preocupação específica de contemplar os segmentos mais periféricos de profissionais que atuam na instituição.
- Dar mais visibilidade interna às ações da área meio.
- Realizar seminários entre jornalistas e pesquisadores para troca de experiências, informações e debate sobre as diferenças, a atuação e o papel desses profissionais na divulgação científica.
- Criar manuais de relacionamento com a imprensa, identidade visual e realização de eventos.
- Criar mecanismos de capacitação permanente de recepcionistas, secretárias ou outros funcionários que, em sua maioria, fazem o contato direto entre o CPqAM e o público que o procura.

No âmbito externo

- Aumentar o investimento na divulgação do Centro junto à sociedade, por meio da imprensa, da promoção ou da participação em eventos e usar esses mesmos mecanismos como canais para ouvir as demandas da sociedade.
- Elaborar de um projeto de divulgação científica e das atividades do CPqAM junto a escolas de ensino fundamental e médio.
- Criar, aperfeiçoar e consolidar canais/veículos (informativos, material institucional, vídeos institucionais, newsletters site, intranet, etc.) que potencializem a comunicação direta com os interlocutores do CPqAM. Tais veículos devem ter a opção em outros idiomas, a exemplo do inglês e do espanhol, já que o Centro conta com dezenas de parcerias internacionais.

- Participar, de forma mais arrojada e articulada, de eventos que propiciem a divulgação do Centro junto aos seus públicos e à sociedade, a exemplo da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), promovida anualmente pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).
- Desenvolver ações específicas para públicos ligados diretamente às instâncias do Sistema Único de Saúde (SUS), como os conselhos de saúde (municipais, estaduais e nacional).
- Realizar eventos de aproximação com a comunidade, a exemplo do “Fiocruz para Você”²⁹.
- Desenvolver um trabalho de divulgação específico das atividades do CPqAM junto aos municípios do interior de Pernambuco e para o Nordeste.
- Promover uma maior interação com outras instituições de ensino e pesquisa.
- Criar mecanismos de escuta/interação dos interlocutores do Centro.

Âmbitos interno e externo

- Criar e aperfeiçoar os fluxos de comunicação de modo a estimular a interação entre o CPqAM e seus interlocutores.
- Elaborar um plano anual de comunicação que estabeleça objetivos e metas das atividades de comunicação do Centro, bem como um processo de avaliação das atividades com vistas a estabelecer uma rotina de aperfeiçoamento da área e a manter o seu foco voltado para o cumprimento da missão institucional do CPqAM.
- Criar um programa de identidade visual que garanta a veiculação de forma padronizada da marca do CPqAM e da Fiocruz para seus interlocutores.

²⁹ Devido ao clima de insegurança e às constantes ameaças vindas de favelas em seu entorno, a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) criou, em 1994, um grande evento de promoção de saúde como forma de promover uma integração maior com as comunidades circunvizinhas. No Dia Nacional de Vacinação, moradores da região comparecem à Fiocruz para participar do “Fiocruz pra Você”, evento idealizado pela Coordenadoria de Comunicação Social, no qual mais de 15 mil pessoas circulam pelo campus, vacinando seus filhos, passeando por uma feira de ciências, aprendendo noções básicas de saúde, medindo pressão arterial, vendo como se produz vacinas através de um mini-laboratório e obtendo informações sobre como driblar doenças como a Aids, sobre os benefícios do aleitamento materno, informações sobre insetos e parasitas causadores e transmissores de doenças. Mais informações no Portal da Fiocruz: <http://www.fiocruz.br>.

- Fortalecer as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação Social, transformando-a não apenas numa instância executora, mas de assessoria à gestão.
- Incorporar ações planejadas de comunicação nos projetos de pesquisa, bem como fazer com que os pesquisadores se comprometam em divulgar os resultados das pesquisas para o grande público, caso seja solicitado, além do que tradicionalmente é feito em publicações especializadas e apresentação de trabalhos em eventos.
- Em pesquisas que incluam trabalho de campo, informar os voluntários sobre o andamento da pesquisa e dos resultados alcançados, bem como usar esse espaço como um canal de escuta de suas demandas.
- Nas pesquisas que envolvam parcerias, formalizadas ou não por meio de convênios de cooperação técnica e científica, informar as partes participantes sobre os resultados parciais e finais dos estudos, seja por meio de relatórios formais, apresentações, reuniões ou de qualquer outro meio que garanta a integridade das informações produzidas pelo CPqAM, se disposto a dar esclarecimentos quando solicitado. Essa iniciativa visa evitar que o Centro, ao realizar suas pesquisas e divulgá-las, não prejudique seus parceiros e nem vá de encontro com os valores que guiam suas atividades de comunicação.

Além da proposta de política sugerida por este trabalho, é necessário que os itens aqui apontados como fundamentais sejam discutidos e, até mesmo, reconstruídos de forma democrática, com a participação de representantes da comunidade do centro de pesquisas. Assim, é essencial que esta proposta seja apresentada internamente, sendo promovido um debate aberto, no qual sejam, apresentados seus objetivos, vantagens e itens que a compõem, permitindo, assim, sua avaliação, aperfeiçoamento coletivo, validação e incorporação.

Caso obtenha o aval da comunidade, depois de incorporadas as possíveis alterações, a proposta também deverá receber o aval dos dirigentes da instituição e, posteriormente, ser oficializada como a política de comunicação do CPqAM.

Para que seja incorporada e manuseada, deverá ser adaptada a um formato mais operacional (impresso e digital) que propicie sua apropriação e conversão em atitudes e práticas pela comunidade do centro de pesquisas, contribuindo, assim, para a implantação de uma cultura de comunicação no centro de pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, N. Integração metodológica na pesquisa em saúde: nota crítica sobre a dicotomia quantitativo-qualitativo. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Org.). O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2003. p. 143-156.

AMORIM, Maria Cristina Sanches. Comunicação nas organizações: descobrindo possibilidades de ação. In: DOWBOR, L. (Org.). Desafios da Comunicação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. cap. 20, p. 227-230.

ARAÚJO, Inesita Soares. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. Interface: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 8, n. 14, p. 165-77, set. 2003/fev. 2004.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine. Circulação Polifônica: comunicação e integralidade na saúde. In: PINHEIRO, R.; MATTOS, R. A. (Org.). Construção social da demanda: direito à saúde, trabalho em equipe, participação e espaços públicos. Rio de Janeiro: ABRASCO, 2005. p. 239-252.

ARAÚJO, Inesita Soares. Os tambores do Olimpo e os tambores da Grécia: por melhores lugares de interlocução. Rio de Janeiro, 2006. Mimeografado.

BRASIL. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos. Departamento de Ciência e Tecnologia. Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde. Brasília: Ed. Ministério da Saúde, 2005. (Série B. Textos Básicos em Saúde).

CONFERÊNCIA NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO EM SAÚDE, 2., 2004, Brasília. Relatório consolidado. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE, 12., 2004, Brasília. Relatório final. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Indicadores nacionais de ciência e tecnologia Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/9129.html>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 6. p. 121-139.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003a. cap. 4, p. 81-102.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003b. cap. 13, p. 236-255.

DUARTE, Jorge Da divulgação científica à comunicação. Disponível em: <http://www.abjc.org.br/artigos/art_241103.htm>. Acesso em: 5 maio 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4, p. 62-83.

EMBRAPA. Política de Comunicação. Brasília, 2002.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Plano Quadrienal 2005-2008. Rio de Janeiro, 2005.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz. Rio de Janeiro, 2003.

GASKEL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER; GASKELL (Ed.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2003. cap. 3, p. 64-89.

LEMOS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 14, p. 256-285.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. Rio de Janeiro: ABRASCO; São Paulo: HUCITEC, 1998.

OLIVEIRA, Fabíola de. O jornalismo como instrumento para a formação de uma cultura científica no país. In: DOWBOR, L. (Org.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2000. cap. 31, p. 312-320.

_____. Comunicação Pública e cultura científica. Revista Parcerias Estratégicas, Brasília, n. 13, p. 201-208, dez. 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. Trabalho apresentado no XXVI Congresso de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4576/1/NP5OLIVEIRA_IVONE.pdf>. Acesso em: 4 maio 2006.

PITTA, Áurea Maria da Rocha; MAGAJEWSKI, Flávio Ricardo Liberali. Políticas Nacionais de comunicação em tempos de convergência tecnológica: uma aproximação ao caso da Saúde. Interface: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 4, n. 7, p. 61-70, 2000.

POLÍTICA de comunicação. In: RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. 4. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2001. p. 576.

REGO, Francisco Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. Panorama Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

APÊNDICE

A Roteiro de entrevista

Nome: _____

Escolaridade: _____

Tempo no CPqAM (por ano): _____

Área de trabalho: _____

Cargo/função: _____

Atividades desenvolvidas: _____

- a) Qual a sua visão da comunicação no CPqAM ? (a forma que enxerga como a comunicação se dá no centro de pesquisas)
- b) E como você vê a comunicação dentro das atividades que você desenvolve no dia-a-dia ?
- c) Quais são os públicos de interesse para o CPqAM ?
- d) Que valores/princípios você acha que deveriam reger a comunicação no centro de pesquisas (valores/princípios como qualidades que legitimam e valiam a comunicação) ?
- e) Que diretrizes devem apontar os caminhos a serem seguidos pela comunicação do CPqAM? (diretriz como linha reguladora da comunicação, como guia)
- f) Em que áreas essa política deveria atuar (focos prioritários da comunicação – comunicação institucional e com os empregados, comunicação para a ciência e tecnologia em saúde, comunicação com a sociedade)?
- g) Em sua opinião, que ações devem ser desenvolvidas para melhorar/aperfeiçoar o processo de comunicação interna do CPqAM ? (ação como procedimentos estratégicos e comportamentos que devem ser adotados pela e na instituição)
- h) E para melhorar a comunicação externa?
- i) Qual seria a melhor forma de implantar uma política de comunicação no CPqAM ?

B Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____ permito minha participação voluntária no projeto intitulado “Comunicação em ciência, tecnologia e inovação em saúde: uma proposta de política para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM)”, a ser realizado como projeto de conclusão do curso de Mestrado Profissional em Saúde Pública do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães da Fundação Oswaldo Cruz (CPqAM/Fiocruz).

Recebi a informação que o propósito da referida pesquisa é obter informações para formular uma proposta de política de comunicação para o CPqAM/Fiocruz e que não há risco algum, nem desconforto, para que eu participe do estudo. Assim, permito ser submetido à entrevista para a coleta de dados. Antes de minha participação nesse trabalho, o seu responsável e/ou outro profissional envolvido na investigação, me explicou claramente seu funcionamento e me deu as informações adicionais que eu pudesse julgar necessárias para meu melhor entendimento quando, então, solicitou meu consentimento para os procedimentos relacionados à pesquisa. Desta forma, estou ciente que ao participar do estudo, estarei contribuindo para a formulação de uma proposta de política de comunicação para o CPqAM/Fiocruz.

Autorizo Bruna Karla Bezerra da Cruz a utilizar as informações obtidas de minha pessoa em reuniões, congressos e publicações científicas preservando, nesse caso, a minha identidade. Autorizo, também, que o material coletado (questionário e fita gravada) passe a fazer parte de um banco de dados para estudos posteriores. Este banco de dados ficará sob guarda da pesquisadora responsável por este estudo.

Este termo de consentimento foi assinado em duas vias, uma ficando em meu poder e a outra com a pesquisadora. O documento me foi totalmente explicado e eu entendi totalmente seu conteúdo. Estou ciente que poderei recusar ou retirar meu consentimento, em qualquer momento da investigação, sem qualquer penalização. Em caso de dúvidas posso fazer contato com Bruna Karla Bezerra da Cruz pelo telefone (81) 2101-2511.

Assinatura: _____ Data: ____/____/____
(participante da pesquisa)

Assinatura: _____
(pesquisador)

C Alguns instrumentos/veículos de comunicação do CPqAM



Projeto pode melhorar qualidade de vacinas

Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Pernambuco (FAPESP), lançou o projeto de melhoria da qualidade de vacinas produzidas no Brasil. O projeto prevê a criação de um sistema de avaliação da qualidade de vacinas produzidas no Brasil, com o objetivo de garantir a qualidade e a segurança das vacinas produzidas no país.

O projeto prevê a criação de um sistema de avaliação da qualidade de vacinas produzidas no Brasil, com o objetivo de garantir a qualidade e a segurança das vacinas produzidas no país.

O projeto prevê a criação de um sistema de avaliação da qualidade de vacinas produzidas no Brasil, com o objetivo de garantir a qualidade e a segurança das vacinas produzidas no país.

Estado aprova novo foco de pesquisa no CPqAM

O Conselho de Administração do CPqAM aprovou o novo foco de pesquisa no CPqAM, que será a área de doenças infecciosas e parasitárias. O novo foco de pesquisa será a área de doenças infecciosas e parasitárias, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população brasileira.

O Conselho de Administração do CPqAM aprovou o novo foco de pesquisa no CPqAM, que será a área de doenças infecciosas e parasitárias. O novo foco de pesquisa será a área de doenças infecciosas e parasitárias, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população brasileira.

Capas da nota 5 para Pico da Neblina do CPqAM

O CPqAM aprovou a produção de 500 mil cópias da capa da revista científica 'Ciência & Saúde', que será distribuída gratuitamente para os pesquisadores e estudantes de pós-graduação. A revista científica 'Ciência & Saúde' é a publicação oficial do CPqAM e aborda temas relacionados à saúde pública e à pesquisa científica.

O CPqAM aprovou a produção de 500 mil cópias da capa da revista científica 'Ciência & Saúde', que será distribuída gratuitamente para os pesquisadores e estudantes de pós-graduação. A revista científica 'Ciência & Saúde' é a publicação oficial do CPqAM e aborda temas relacionados à saúde pública e à pesquisa científica.

Nordesista está melhorando a saúde privada

O CPqAM aprovou a produção de 500 mil cópias da capa da revista científica 'Ciência & Saúde', que será distribuída gratuitamente para os pesquisadores e estudantes de pós-graduação. A revista científica 'Ciência & Saúde' é a publicação oficial do CPqAM e aborda temas relacionados à saúde pública e à pesquisa científica.

O CPqAM aprovou a produção de 500 mil cópias da capa da revista científica 'Ciência & Saúde', que será distribuída gratuitamente para os pesquisadores e estudantes de pós-graduação. A revista científica 'Ciência & Saúde' é a publicação oficial do CPqAM e aborda temas relacionados à saúde pública e à pesquisa científica.

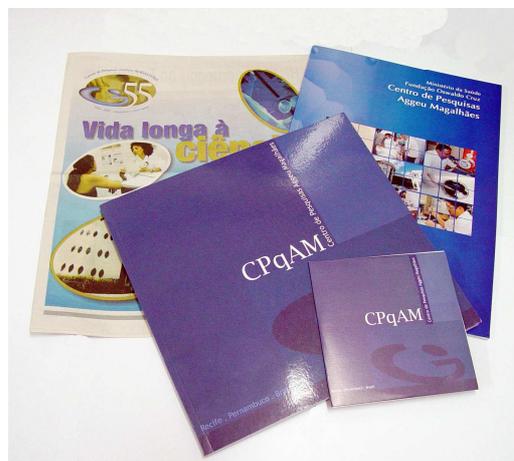
Informe CPqAM



Aggeu Informa - Mural



Site



Material institucional

ANEXO

A Carta de anuência



Ministério da Saúde

Recife, 18 de julho de 2006

CARTA DE ANUÊNCIA

Ciente do compromisso ético com o qual serão tratadas as informações coletadas no Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM), necessárias ao desenvolvimento do projeto "Comunicação em ciência, tecnologia e inovação em saúde: uma proposta de política para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM)", a ser realizado por Bruna Karla Bezerra da Cruz, do Mestrado Profissional em Saúde Pública da instituição, autorizo a realização do estudo no CPqAM durante a vigência do período da pesquisa.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Romulo Maciel Filho', is written over a horizontal line.

Romulo Maciel Filho
Diretor do CPqAM

A blue rectangular stamp with the text 'DR. WAGNER VIEIRA DE SOUZA VICE-DIRETOR CPqAM/FIOCRUZ'.

B Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa do CPqAM



Título do Projeto: “Comunicação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Saúde: uma proposta de política para o Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães”.

Pesquisador responsável: Bruna Karla Bezerra da Cruz

Instituição onde se realizará o projeto: CPqAM/FIOCRUZ - NESC

Data de apresentação ao CEP: 20/07/2006

Registro no CEP/CPqAM/FIOCRUZ: 49/06

Registro no CAEE: 0044.0.095.000-06

PARECER

O Comitê avaliou e considera que os procedimentos metodológicos do Projeto em questão estão condizentes com a conduta ética que deve nortear pesquisas envolvendo seres humanos, de acordo com o Código de Ética, Resolução CNS 196/96, e complementares.

O projeto está aprovado para ser realizado em sua última formatação apresentada ao CEP e este parecer tem validade até 23 de agosto de 2009. Em caso de necessidade de renovação do Parecer, encaminhar relatório e atualização do projeto.

Recife, 23 de agosto de 2006

Ana Maria Aguiar dos Santos
 19/ Dr.^a Ana Maria Aguiar dos Santos
 Médica
 Coordenação
 CEP/CPqAM/FIOCRUZ

Observação:

Anexos:

- Orientações ao pesquisador para projetos aprovados;
- Modelo de relatório anual com 1º prazo de entrega para 23/08/2007.

Catálogo na fonte: Biblioteca do Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães

- C597c Cruz, Bruna Karla Bezerra da.
Comunicação em ciência, tecnologia e inovação em saúde: uma proposta de política para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães (CPqAM/Fiocruz) / Bruna Karla Bezerra da Cruz. — Recife: B. K. B. da Cruz, 2007.
93 f.: il.
Dissertação (Mestrado profissional em Saúde Pública) - Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, Fundação Oswaldo Cruz, 31 jan. 2007.
Orientadora: Inesita Soares de Araújo.
1. Comunicação social. 2. Comunicação em saúde.
3. Comunicação. I. Araújo, Inesita Soares de. II. Título.

CDU 316.77