

Estratégias para divulgação científica: o caso da assessoria de comunicação da Embrapa Acre

Ana F. A. Soares¹, Diva C. Gonçalves²

1. Estudante de graduação da Universidade Federal do Acre- UFAC; *a.flavia.soares@uol.com.br

2. Jornalista da Embrapa Acre. Mestre em Ciências da Comunicação. *diva.goncalves@embrapa.br

Palavras-chave: *Divulgação, Científica, Embrapa*

Introdução

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa foi criada em 1973. A instituição é pública e vinculada ao Ministério da Agricultura e Abastecimento, tem como objetivo executar pesquisas agropecuárias. Uma gama de projetos e ações gerenciais é executada por meio de suas 15 unidades administrativas e dos 47 Centros de Pesquisa ou serviço localizados em diferentes estados do Brasil.

A Embrapa foi uma das primeiras instituições a se preocupar em definir e orientar ações para uma Comunicação Organizacional. Em 1995 lançou uma Política de Comunicação. A comunicação científica é importante para aproximar a sociedade dos conhecimentos gerados pela Ciência. A divulgação de uma nova tecnologia pode trazer benefícios para as populações rurais e urbanas.

Segundo o plano diretor da Embrapa Acre (2008-2023), a Unidade tem como missão: viabilizar inovações para a sustentabilidade da agricultura e uso de recursos florestais em benefício da sociedade amazônica, com ênfase no Estado do Acre. As atividades de pesquisas são divididas em quatro grupos: Fruticultura e Plantas Nativas, Produção Florestal, Solos e Agricultura e Produção Animal.

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias para divulgação da pesquisa agropecuária, utilizadas pela Embrapa Acre. A pesquisa analisou o clipping da empresa relativo ao ano de 2015, identificando os meios de comunicação utilizados para divulgação de pesquisas e tecnologias, o número de matérias divulgadas e os temas mais replicados pela mídia.

Resultados e Discussão

A Embrapa é uma instituição que trata a comunicação como uma ação transversal aos processos administrativos e de pesquisa, funcionando como instrumento importante para o alcance de resultados. Assim, todas as suas unidades possuem um Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO), que segue uma política de comunicação estabelecida pela empresa no trabalho de divulgação científica e institucional.

No NCO da Embrapa Acre atuam três jornalistas, um relações públicas, três revisores e um designer gráfico. A divulgação de matérias e entrevistas na mídia é feita por meio de jornais impressos e on-line, sites especializados em temáticas agropecuárias, além de revistas segmentadas e emissoras de rádio e televisão. Em 2015 foram divulgadas 188 notícias e 13 artigos sobre pesquisas da Embrapa Acre, por meio da internet. Destas, 81 trazem como fonte de informação pesquisadores ou analistas da instituição. Os temas mais divulgados e replicados são as pesquisas com bambu, as tecnologias para a produção pecuária e produção de banana. Nos jornais impressos e revistas foram divulgadas 48 notícias e 12 artigos. As pesquisas com bambu, banana e farinha estão entre os

temas de maior destaque. Somente 16 matérias têm como fonte empregados da instituição.

Na mídia radiofônica, pesquisadores e analistas da Embrapa foram entrevistados 89 vezes, em 12 rádios diferentes. Os assuntos mais abordados foram a produção pecuária e manejo florestal de precisão. Nos veículos televisivos foram realizadas 57 inserções, envolvendo divulgação de notícias e entrevistas concedidas por pesquisadores e analistas sobre o trabalho da Embrapa Acre. Os temas de maior destaque foram as pesquisas voltadas para a produção pecuária e as culturas da banana e maracujá.

Conclusão

A Unidade utiliza diversos canais de comunicação para se relacionar com seus diversos públicos. Essa divulgação é realizada por meios de diferentes estratégias comunicacionais, com ênfase para a veiculação de matérias jornalísticas, publicação de artigos e realização de entrevistas. Distintas formas de divulgação são importantes para a democratização do acesso a informação e conhecimento na sociedade. No entanto, verifica-se que a difusão de notícias por meio de jornais impressos é pouco expressiva, considerando que somente na capital do Estado existem cinco jornais de circulação diária. Assim sendo, cabe à empresa melhorar as estratégias de uso e apropriação dessa mídia.

A pecuária aparece como um dos temas mais procurados nos meios de comunicação utilizados. Tal visibilidade se justifica pela sua importância social e econômica, uma vez que esta atividade representa cerca 18% da economia do Estado do Acre. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o Valor Bruto da Produção Pecuária (VBP) de 2015 totaliza R\$ 168,1 bilhões. As tecnologias para produção de banana aparecem como um tema bastante replicado na internet, em emissoras de televisão e jornais impressos. Isso acontece devido à sua relevância como atividade agrícola, tendo em vista que é a principal frutífera do Acre.

A divulgação científica possibilita um diálogo entre a Ciência e a sociedade e representa também uma forma de prestar contas dos investimentos públicos. É fundamental que as instituições de pesquisa lancem mão de estratégias eficientes para ampliar o acesso ao conhecimento gerado pela Ciência.

Agradecimentos

A Universidade Federal do Acre – Ufac e ao Núcleo de Comunicação da Embrapa Acre.

OLIVEIRA, Fabíola. *Jornalismo Científico*. São Paulo: Contexto, 2002.

BRASIL, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Embrapa Acre. *IV Plano Diretor da Embrapa Acre 2008 – 2011 – 2023*. Rio Branco: Embrapa Acre, 2008. 44 p.