

A Importância da assessoria de imprensa como agente difusora da proteção ao conhecimento em ICTs brasileiros*

Juliano Nery de Carvalho é graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais.
E-mail: julianonery@yahoo.com.br

Resumo

O artigo trata do poder de abrangência que uma assessoria de imprensa pode fornecer aos Institutos de Ciência e de Tecnologia (ICTs) na consolidação do tema proteção ao conhecimento. O objetivo é demonstrar os mecanismos que uma assessoria pode utilizar para tornar mais palatável e mais difundido temas de relevância no desenvolvimento da inteligência nacional.

Dentro desta linha, serão abordados alguns conceitos referentes ao trabalho de comunicação em assessorias, assim como uma contextualização quanto à temática da proteção ao conhecimento e da propriedade intelectual. A situação do Brasil com relação a abordagem da temática ‘ciência e tecnologia’ também será colocada em relevo para a constituição do *corpus* do estudo.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa – Proteção ao Conhecimento - Comunicação

1 – Introdução

Conforme uma das principais premissas existentes nos países em desenvolvimento, a importação de tecnologia em detrimento ao incentivo à produção do conhecimento local é uma realidade brasileira. As poucas políticas desenvolvidas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e pelas agências de fomento nacionais e estaduais corroboram para que o *status quo* do novo “Pacto Colonial” seja mantido e levado a cabo, o que contribui, sobremaneira, para o enfraquecimento das empresas e das indústrias tupiniquins e sua

* Trabalho orientado pela professora Iluska Maria da Silva Coutinho

conseqüente desvalorização no mercado internacional. Os tempos mudaram, mas o enredo é o mesmo.

Afora a falta de direcionamento e de políticas mais eficazes no que concerne à produção do saber, as poucas experiências sólidas realizadas em solo brasileiro contam com mais um empecilho às ações de inteligência, de inovação em nossos institutos de ciência e tecnologia (ICTs) e de inventores independentes: a falta de observância aos mecanismos de proteção ao conhecimento, que são um dos poucos antídotos que podem frear a contemporânea relação *metrópole x colônia*. Desta forma, uma sem número de empreendimentos, de pesquisas e de produtos inovadores poderiam resguardar o direito de comercialização de marcas e de patentes.

O que acontece, no entanto, é que, principalmente pela falta de informação, muitos destes direitos acabam sendo ceifados e muitas vezes ignorados pela falta de cognição quanto aos procedimentos legais por parte, principalmente, dos próprios produtores deste conhecimento, tais como os pesquisadores e os inventores.

Mencionar a “falta de informação” como agente promotor de dificuldades, em um contexto de pós-modernidade, que privilegia a rapidez e a acessibilidade à informação, é, praticamente, a comprovação de que o nosso país é um “barrado no baile” no contexto da nova ordem mundial. Não há como ignorar o bonde dos novos tempos e os vagões abarrotados de novas informações. Saber trabalhar com esta premissa, taxada como maior patrimônio de um mercado baseado na chamada gestão do conhecimento, torna-se requisito básico na tentativa de navegar rumo ao grupo dos países desenvolvidos.

Neste ponto, delinea-se o objetivo central deste artigo, que é o de demonstrar o papel estratégico das Assessorias de Imprensa (AIs) na sensibilização à proteção ao conhecimento nos ICTs. Com o evidente objetivo de funcionar como uma necessária ferramenta em prol da divulgação e da visibilidade de seus clientes, as AIs dispõem de uma série de mecanismos que podem levar o assessorado a atingir suas metas, desde que as metas estabelecidas por este organismo ou empresa sejam claras e bem pautadas.

No alvorecer destas discussões, a questão da propriedade intelectual ganhou um novo e importante ingrediente: a Lei de Inovação Tecnológica, de dezembro de 2004¹, que prevê a instalação de Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) em todos os ICTs brasileiros. Por esta resolução, em cada um destes NITs deve haver um setor dedicado à proteção ao conhecimento. Um mote que não pode ser desperdiçado, no que tange a universalização destes conceitos a uma gama maior de estratificações da sociedade.

Por intermédio de conceituações específicas quanto à lógica de trabalho desenvolvido pelas AIs, bem como do contexto em que se insere a proteção ao conhecimento, pretende-se demonstrar algumas alternativas para que estes atores possam chegar a um denominador comum, o que fatalmente facilitará resultados expressivos na difusão de informações veiculadas sobre o processo de fortalecimento da propriedade intelectual brasileiro.

2 – Assessoria de Imprensa: ao seu dispor

Ao trazer a baila o conceito de Assessoria de Imprensa (AI), é possível verificar uma alteração quanto às definições clássicas das relações gerais de comunicação neste tipo de relação. Em boa parte dos enunciados desta jovem ciência, a figura do “emissor” é destacada ao agente responsável pela informação noticiosa produzida por um dado veículo de comunicação (em tese, a figura do jornalista), que prepara uma “mensagem” que se destina a um determinado “público”.

No caso da assessoria, a responsabilidade pela “emissão” tem seu ponto de partida no próprio cliente, ou seja, no “assessorado”. Este é o dono da mensagem e ao comunicador cabe apenas a responsabilidade de consolidar o processo informativo o que, neste caso, significa eleger o “meio” mais eficaz para atingir ao receptor, o chamado “público-alvo”, da maneira mais fidedigna aos anseios do cliente assessorado e executar esta ação.

É neste ponto, no momento desta consolidação que entra o papel do assessor. Aí está o papel-chave da AI, que é o de otimizar esta relação cliente (emissor) e

¹ Lei de Inovação, Lei nº 10.973 de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências.

imprensa/público (receptor). Sobre o papel de atuação das AIs, KOPPLIN & FERRARETTO (2001) mencionam que “Compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais ou revistas” (2001: p 13).

Esta adaptação do processo de comunicação nas assessorias incita uma série de diagnósticos que podem contribuir para o sucesso da comunicação empreendida nos níveis institucional e empresarial. O principal deles refere-se ao papel do comunicador (jornalista) em defender o distintivo do produto assessorado. A partir da configuração inserida no contexto de assessoria, o comunicador passa a ter a função de melhorar a mensagem proposta pelo emissor, ou seja, o próprio cliente, para que esta chegue ao receptor de forma mais inteligível e fortaleça os propósitos previstos pelo emissor do processo. E este trabalho não vale apenas para empresas, mas para diversos níveis de instituição, como confirmam KOPPLIN & FERRARETTO (2001).

“Embora alguns autores também utilizem o termo ‘jornalismo empresarial’ para designar estas atividades, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais...” (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001: p 13)

Vale lembrar que a AI se inclui no trabalho das assessorias de comunicação que, por sua vez, atua em diversos níveis, abrangendo, além da imprensa, a publicidade, a propaganda e as relações públicas, visando promoções tanto na comunicação interna, quanto na externa do empreendimento ou da instituição. Estes itens são peças-chaves para o bom funcionamento de um projeto de comunicação e devem ser desempenhados de forma associada, visando ao desenvolvimento planejado e integrado.

No que tange ao processo, para que uma determinada comunicação proposta pelo “cliente” surta o efeito desejado na concretização das metas, é necessário que o comunicador conheça todos os *stake-holders* envolvidos no processo, além de observar as mudanças delineadas na sociedade e no histórico no qual se insere o produto ou serviço. Com o surgimento dos meios de comunicação mais abrangentes e velozes, como é o caso da televisão e, em fins do século XX, da internet, os níveis de produção e de difusão das

informações aumentaram sobremaneira e também a necessidade de “apoio” nestas tarefas, o que culminou com a introdução destes mecanismos dentro da própria organização, dado o aumento da demanda.

Especificamente, no caso da função das AIs, a invasão dos *mass media* colocou bastante em voga a utilização desta ferramenta. Obter apenas a solidez do serviço ou produto deixou de ser mote para a divulgação e o reconhecimento plenos de qualquer empresa, associação ou instituição. Com os novos meios de comunicação da segunda metade do século XX, tornou-se necessário trabalhar a “imagem” acima de tudo.

Criar políticas com o intuito de fornecer visibilidade para empresas e instituições e seus produtos e serviços. Mais ainda, fortalecer a marca e o distintivo do assessorado junto aos públicos internos e externos. É neste contexto que se insere o trabalho das AIs e é em busca destas pistas que o cliente recorre a este tipo de trabalho.

Algumas das principais atividades às quais se destinam as AIs (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001) são as funções de zelar pelo bom relacionamento do assessorado com os veículos de Comunicação Social, controlar os arquivos de informações sobre o assessorado via imprensa (*clipping*), organizar e atualizar o *mailing list*, editar periódicos externos e internos, elaborar produtos jornalísticos e definir estratégias de comunicação. A partir destas atribuições, a assessoria de imprensa planeja os seus propósitos que estão intimamente ligados aos objetivos das empresas/instituições que recorrem aos seus serviços na busca de resultados.

O desafio mais importante às AIs é encontrar o “mote” ideal para obter os holofotes da imprensa sobre os seus assessorados. Buscar este gancho é a principal meta a ser atingida para que as atividades supracitadas se desenrolem. Em setores públicos, tais como os órgãos governamentais, que já estão na pauta do dia, este trabalho não encontra a mesma resistência, sendo o enfoque dado à instituição, mais do que a própria inserção, o grande motivo de preocupação. Quanto aos empreendimentos de menor porte, um exercício considerável de criatividade demonstra-se necessário a atenção de fornecer a tão sonhada visibilidade.

E é neste contexto cada vez mais imbuído de profissionalismo e de perfeccionismo, que a assessoria realiza seu trabalho junto às empresas e às instituições que procuram os

préstimos do seu serviço. Por conta do elevado número, da volatilidade e da velocidade nas informações designada pela pós-modernidade, o trabalho desenvolvido em cada assessoria ganha o imperativo da individualização no processo em busca do resultado junto ao seu público específico. Nestes tempos, a imagem tem de ser reconstruída diariamente, de sol a sol, para que o bonde da (fugaz) história não seja perdido. São para zelar por estas atividades que as AIs existem. Assessoria de Imprensa, ao seu dispor.

3 – Proteção ao conhecimento no Brasil?

Apesar de contar com uma legislação específica para o tema desde o período imperial, a proteção ao conhecimento no Brasil peca pela falta de políticas mais abrangentes na sua consolidação e no seu efetivo exercício. Exemplo disto é o fato de que mesmo após quase dois séculos das primeiras leis, a questão das políticas de propriedade intelectual ainda não conseguiram o êxito esperado nos ICTs e na iniciativa privada. E uma legislação favorável é um aspecto que deve ser levado em conta, como BARBOSA (2006) comenta ao inserir as vantagens do sistema constitucional brasileiro quanto a questão da proteção intelectual.

“Não é em todo sistema constitucional que a Propriedade Intelectual tem o prestígio de ser incorporado literalmente no texto básico. Cartas de teor mais político não chegam a pormenorizar o estatuto das patentes, do direito autoral e das marcas; nenhuma, aparentemente, além da brasileira, abre-se para a proteção de outros direitos.” (BARBOSA, 2006)

Assuntos básicos que se inserem no contexto da fase inicial da pesquisa e do invento, tais como os conceitos de marcas², de patentes³ e de direitos autorais⁴, a título de exemplo, encontram grandes dificuldades em serem definidos até mesmo nos locais em que

² Marca é um nome ou um símbolo que distingue um produto ou serviço no mercado. É uma das subdivisões da propriedade industrial brasileira, que é regida pela Lei Federal 9.279/96.

³ Patente é o nome dado à concessão de monopólio para a exploração de uma invenção ou de um aperfeiçoamento de uma invenção já existente. Também é regida pela Lei Federal 9.279/96.

⁴ O direito autoral se refere aos direitos morais e patrimoniais do autor de uma obra, seja literária ou artística, como pinturas, músicas, interpretações ou livros. No Brasil, os direitos autorais são regidos pela Lei Federal 9.610/98.

são propostas e incentivadas a sua utilização, como em universidades e outros estabelecimentos de pesquisa.

No caso dos ICTs, a situação é ainda mais alarmante. Como proposta de serem locais destinados ao fomento de conhecimento, de inovação e de transferência de tecnologia, estes institutos ainda não conseguiram se firmar como tal. Dada a sua importância estratégica nos meandros da inteligência brasileira, o seu caráter paladino na proposta de proteger o conhecimento ainda pode ser considerado incipiente.

Muitos destes fatores são provocados pela falta de informação e/ou incentivo à população e aos produtores deste conhecimento. Desta forma, ainda que haja uma política séria relacionada à temática da propriedade intelectual, esta poderá ser fadada ao descaso ou ao total esquecimento. Tudo o que um país que luta para sair do estigma de país em desenvolvimento não precisa. Como se já não bastasse o sem número de agentes promotores de dificuldades para a temática da proteção ao conhecimento...

Uma nova e importante janela nas discussões de políticas para o tema foi aberta com a implementação da nova Lei de Inovação de dezembro de 2004⁵. Em uma destas novas propostas, está a iniciativa de criação dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) em centros de ciência e de tecnologia brasileiros. Apesar de não totalmente concretizada, a proposta prevê a implantação de órgãos de incentivo à proteção ao conhecimento e à propriedade intelectual nos locais em que os NITs estiverem instalados. Com estes núcleos funcionando de maneira adequada, será possível mapear de maneira mais eficaz as produções e inovações realizadas em solo tupiniquim e, conseqüentemente, resguardar os direitos cabíveis aos inventores e aos produtores deste tipo de conhecimento.

Esta deve ser a realidade a dos centros de ciência e tecnologia brasileiros nos próximos anos, o que vai promover mais estabilidade na concretização de projetos mais tangíveis na ascensão da defesa das marcas, das patentes, da propriedade industrial e de toda a gama de aspectos cabíveis ao tema proteção ao conhecimento no país. Com o apoio de uma esfera legal e permanente nos ICTs, será possível empreender planos com acepção audaciosa e que, de certo, chegarão a um positivo resultado. Desde que não fiquem soterrados em uma série de siglas e de burocracias que, longe de agilizar os processos,

⁵ Ver página 02.

atrasam e desestimulam uma considerável abrangência aos reais interessados: os produtores de conhecimento.

Ao findar a instalação dos NITs nos ICTs, será momento de trazer para o centro das discussões, os mecanismos que podem servir de suporte para a obtenção dos necessários resultados em sensibilização quanto a esquecida propriedade intelectual. E é neste contexto que vai se inserir a jovem ciência da comunicação, figurada no projeto de assessoria. Responder à pergunta “como posso ajudar?” será o principal desafio desta modalidade comunicacional que poderá ser tão útil e que, efetivamente, é tão subutilizada nos institutos brasileiros atualmente. Recorrer a esta moderna ferramenta pode ser o diferencial entre o sucesso deste projeto e o escuro do esquecimento, capítulo já visto e reprisado na temática da propriedade intelectual brasileira.

Demonstrar sua aplicabilidade, sua pertinência e sua importância estratégica, serão algumas respostas que a comunicação deverá apresentar no contexto da difusão da proteção ao conhecimento para arrebatá-lo seu *locus* de atuação. Esta comprovação poderá ser conquistada por intermédio das AIs.

4 – Conclusão

A comunicação como mecanismo de assessoramento às empresas ganha acentuada força, na medida em que seu papel estratégico vem alcançando reconhecimento no mercado empresarial e nas instituições brasileiras. A partir dos casos de sucesso elencados sob a contribuição desta ferramenta em defesa da marca, as resistências culturais passam a cada vez mais entrar em declínio e, em contrapartida, as assessorias passam a encontrar um considerável crédito junto ao mercado.

Quanto a efetivação das Assessorias de Imprensa como um importante mecanismo difusor da temática proteção ao conhecimento e propriedade intelectual, um primeiro passo, seria a instituição dos modelos de Assessoria de Comunicação em todos os ICTs brasileiros e, se possível, em funcionamento integrado. Logicamente, algumas particularidades de cada órgão de ciência e tecnologia devem ser respeitadas, mas uma suma deve nortear o trabalho destes locais, em acordo com os desígnios deste tema em seu nascedouro, ou seja, no

próprio Ministério da Ciência e Tecnologia. Desta forma, um discurso uníssono poderia desencadear um modelo comunicacional mais abrangente, diferente das iniciativas isoladas que são realizadas hoje no Brasil.

Ainda quanto a questão das ACs, vale lembrar que para que um trabalho obtenha o devido êxito, é necessária a implantação, em conjunto com as AIs, de setores relacionados à publicidade e a propaganda, que cuidariam da venda da imagem do produto, e às relações públicas, que tratariam de desenvolver políticas relacionadas aos eventos, às palestras e aos projetos de difusão do tema propriedade intelectual e proteção ao conhecimento.. Deste modo, as atividades podem ser melhor coordenadas e alcançar os objetivos de maneira mais rápida e mais eficaz, além de subsidiar parte do trabalho das AIs.

Especificamente no caso das AIs, o caminho para a implantação deste modelo e seu conseqüente resultado positivo, isto é, uma maior inserção nos *mass media* e o fortalecimento desta iniciativa, não é uma batalha tão árdua quanto o entropismo do tema parece colocar. O “mote” ideal que concederá a divulgação e a visibilidade ao serviço dos núcleos de proteção ao conhecimento e à propriedade intelectual, não só existe, como é de grande legitimidade: a importância de se resguardar estes direitos e de manter o cidadão sempre informado sobre quais são as alternativas cabíveis para fazer valer a legislação específica para os temas de proteção ao conhecimento.

Horizontalizar a ordem hierárquica destas instituições com relação à ferramenta de assessoria de comunicação, como forma de colocá-la em um diálogo mais abrangente com a cúpula destes projetos, pode ser uma alternativa válida na construção de um planejamento estratégico mais funcional e mais adequado aos objetivos que esta iniciativa visa a atingir. Desta forma, o trabalho da AC poderia participar das decisões em nível estratégico, o que facilitaria o serviço de execução de plano de comunicação mais robusto e mais fidedigno.

Em torno deste “mote”, uma série de estratégias podem ser definidas e elaboradas com o intuito de fortalecer o modelo de proteção ao conhecimento no Brasil, que foi corroborado pelo incentivo do texto da Lei de Inovação Tecnológica. O momento se coloca como mais do que propício para inserir o país no contexto de uma política de desenvolvimento e de produção de tecnologia, o que colocaria um pouco de lado, ainda que de maneira isolada, o incômodo estigma de mero importador de pesquisas e inventos na

nova ordem do “Pacto Colonial”. Contar com a Comunicação e com o serviço das assessorias demonstra ser uma decisão acertada e deve ser concretizada o quanto antes.

5 – Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e jornalismo*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. *Bases Constitucionais da Propriedade Intelectual*. Disponível em: <http://nbb.com.br/Bases%20Constitucionais%20da%20Propriedade%20Intelectual.doc>. Acesso em 20 ago 2006.

_____. *Uma introdução à Propriedade Intelectual*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BRASIL. Constituição da República, 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/legislacao/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em 13 ago 2006.

BRASIL. *Lei de Inovacao, Lei nº 10.973 de 2 de dezembro de 2004*. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 04 de dezembro de 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm. Acesso em: 02 set 2006.

CYRANKA, Lúcia F. M.; SOUZA, Vânia P. *Orientações para normatização de trabalhos acadêmicos*. 7. Ed. Juiz de Fora: EDUFJF, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 1998.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 4. Ed. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, German. *Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Trad. Jacob Gorender São Paulo: Senac, 2004.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – v.1 Neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.