

IMPACTO SOCIAL DA PRODUÇÃO ACADÊMICA: UM ESTUDO SOBRE A PRESENÇA DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO NA MÍDIA DE NEGÓCIOS

Autoria: Rosana Córdova Guimarães, Giovanna de Moura Rocha Lima, Thomaz Wood Jr.

RESUMO

No mundo acadêmico, existe uma crescente preocupação com o impacto social do conhecimento, focando sua disseminação e sua aplicação na geração de benefícios para a sociedade. Um dos vetores de disseminação é a mídia. Este estudo, focado no campo da Administração, teve como objetivo contribuir para a compreensão da mídia de negócios e como ela se relaciona com instituições de ensino e pesquisa. Foram realizados levantamentos em veículos de destaque da mídia impressa e entrevistas com jornalistas destes mesmos veículos. O quadro resultante apresenta oportunidades e desafios para o aperfeiçoamento do relacionamento entre escolas de Administração e a mídia.

INTRODUÇÃO

Macias-Chapula (1998) argumenta que a ciência deve ser vista como um amplo sistema social, o qual deve ter várias funções, entre as quais se encontra a disseminação do conhecimento. De fato, existe no mundo acadêmico uma crescente preocupação com o impacto social do conhecimento, ou seja, em gerar conhecimento capaz de trazer benefícios para a sociedade.

Entretanto, a avaliação e a mensuração do impacto social da ciência não é tarefa trivial. Até o momento, não se consolidou uma metodologia de avaliação (GARRET-JONES, 2000; PALOMARES MONTERO, GARCÍA ARACIL e CASTRO MARTÍNEZ, 2008; COMISSÃO EUROPEIA, 2010; GUISADO, CABRERA e CORTÉS, 2010).

O processo de avaliação do impacto social da pesquisa pode ser entendido como uma consequência do foco no benefício social da atividade científica ao longo dos anos (GUISADO, CABRERA e CORTÉS, 2010). Tal princípio foi estabelecido em 1945, com o relatório *Science: The endless frontier*, de Vannevar Bush (1945). Considerado documento inaugural da moderna política científica norte-americana, este relatório defendia que a ciência deveria satisfazer as necessidades da população, em um dado contexto social e um dado momento histórico. A partir de então, a tendência foi considerar que o impacto social da pesquisa relaciona-se ao impacto econômico. Com isso, as medidas relacionadas ao impacto econômico dominaram por décadas o panorama da avaliação de impacto da pesquisa, ficando conhecidas como modelo linear.

De acordo com tal modelo, o crescimento do conhecimento científico teria como resultado o desenvolvimento tecnológico e este, por sua vez, seria o motor do aumento de bem-estar social, por meio da criação de riqueza. O financiamento da ciência em si geraria benefício social, pois novas tecnologias seriam consequência inevitável deste financiamento. Então, para medir a qualidade da ciência e tecnologia, seria suficiente medir seus insumos: os recursos humanos e econômicos (POLCUCH, 2000; CERESO e LUJAN, 2002; THORN e SOO, 2006; GUISADO, CABRERA e CORTÉS, 2010).

Com o tempo, entretanto, percebeu-se que a relação entre ciência, economia e sociedade é mais complexa e que o modelo linear não refletia os processos contemporâneos de inovação (THORN e SOO, 2006). As críticas direcionadas ao modelo levaram ao desenvolvimento de novos indicadores para a ciência e a tecnologia. Estes, por sua vez, refletiam os interesses dos órgãos públicos de financiamento (CERESO e LUJAN, 2002). Assim, nos anos 1960 e 1970, constatou-se que era necessário estabelecer procedimentos para que os recursos fossem traduzidos em pesquisa e desenvolvimento de qualidade. Desenvolveram-se, dessa forma, indicadores de produção, tais como aqueles baseados em dados bibliométricos e no número de patentes registradas.

Nas décadas seguintes, novos desenvolvimentos alteraram a perspectiva e as práticas de análise e avaliação do impacto social da produção acadêmica. Nos anos 1990, buscou-se adotar medidas para garantir que os produtos das pesquisas atendessem a demanda do sistema produtivo. Focou-se, então, em indicadores de inovação (POLCUCH, 2000).

Finalmente, nos anos 2000, desenvolveu-se a percepção de que o avanço do conhecimento não implica, inexoravelmente, na criação de riqueza, e que bem-estar social é mais do que crescimento econômico. Tal constatação levou ao interesse em desenvolver indicadores de impacto social que fossem sensíveis às demandas sociais (CERESO e LUJAN, 2002).

Hoje, a avaliação do impacto social da pesquisa é vista como atividade multidimensional, que deve compreender múltiplas variáveis. Entre estas dimensões, encontra-se a mídia ou, mais especificamente, no caso da pesquisa em administração de empresas, a mídia de negócios. Tal mídia não apenas reflete eventos e interesses do mundo

corporativo. Ela também amplifica temas e influencia a agenda corporativa. Neste contexto, ela frequentemente dissemina o conhecimento gerado em pesquisas científicas e dá voz a pesquisadores.

Este artigo teve como objetivo contribuir para a compreensão da mídia de negócios e como ela se relaciona com as escolas de administração, no processo de disseminação do conhecimento. Foram realizados levantamentos em cinco importantes veículos de informação. Foram também realizadas entrevistas com editores e repórteres destes mesmos veículos.

O texto está dividido em cinco seções, além desta introdução. A primeira seção aprofunda a questão do impacto social da pesquisa, com o intuito de localizar de forma adequada, em um quadro mais amplo, o papel da mídia. A segunda seção apresenta os métodos utilizados na pesquisa. A terceira seção revela e discute os resultados da pesquisa. A quarta seção discute a contribuição do artigo, indica duas limitações e registra sugestões para futuros estudos.

IMPACTO SOCIAL E DISSEMINAÇÃO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

O que é impacto social da produção acadêmica

A ideia que fundamenta o conceito de impacto social é a de apropriação e utilização do conhecimento pela sociedade. Entretanto, apesar do reconhecimento de sua relevância, não há na literatura uma definição precisa para o termo impacto social (GARRET-JONES, 2000; PALOMARES MONTERO, GARCÍA ARACIL e CASTRO MARTÍNEZ, 2008; COMISSÃO EUROPEIA, 2010; GUIADO, CABRERA e CORTÉS, 2010). Por outro lado, há, na literatura, consenso sobre a adoção das seguintes definições:

- *Outputs*: são os produtos de rotina da atividade científica, que podem incluir publicações, relatórios, conjuntos de dados de pesquisa, cursos etc. Incluem ainda patentes, equipamentos e *softwares*.
- *Outcomes*: são os resultados da atividade de pesquisa, que podem ser conceituais, como uma nova teoria; práticos, como uma nova técnica de análise; ou físicos, como um novo dispositivo ou produto.
- *Impacto*: contribuições e benefícios, na comunidade científica, com o progresso do conhecimento, e na sociedade.

Considerando tais subsídios, propõe-se definir impacto social como “uma influência ou benefício, realizado ou esperado, dos resultados de uma pesquisa, dentro da comunidade acadêmica em si ou na sociedade em geral”. A definição específica do termo “social” envolvido no conceito deve ser feita de acordo com a unidade de análise e o uso específico a ser feito da medição. É preciso escolher os aspectos sociais sobre os quais irá se concentrar o foco analítico.

A avaliação do impacto social da produção acadêmica

Foram realizados diversos esforços de normatização de indicadores relacionados à pesquisa, ciência e tecnologia por parte da OCDE, da UNESCO e de outras organizações internacionais. A “Família Frascati de Manuais”, por exemplo, compreende manuais de normatização para as áreas de investigação e desenvolvimento (Manual de Frascati), inovação (Manual de Oslo), recursos humanos (Manual de Camberra), e balança tecnológica de pagamentos e patentes, tomados como indicadores de ciência e tecnologia (OCDE, 2002). Quanto ao impacto social, foram realizados esforços regionais de normatização, na América Latina (ESTÉBANEZ, 2003; ALBORNOZ, ESTÉBANEZ e ALFARAZ, 2005; GUIADO, CABRERA e CORTES, 2010) e na Europa (COMISSÃO EUROPEIA, 2010).

Diversos países desenvolveram e implantaram sistemas para medição do impacto social da pesquisa. Tais experiências são significativas e permitem identificar lições aprendidas e pontos de atenção relacionados às iniciativas. O Reino Unido vêm aplicando sistemas de avaliação de pesquisas acadêmicas desde 1986 (REF, 2012). A Dinamarca aplicou um sistema de avaliação de pesquisas acadêmicas por ocasião da criação da Universidade de Aalto (COMISSÃO EUROPEIA, 2010, p. 92). A Alemanha realizou, por meio do seu Conselho de Ciência, uma classificação de instituições segundo três dimensões: pesquisa, desenvolvimento de jovens pesquisadores e transferência de conhecimento para a sociedade (COMISSÃO EUROPEIA, 2010, p. 100). Na Holanda, as principais instituições responsáveis por pesquisas com financiamento público realizam avaliações do impacto social (COMISSÃO EUROPEIA, 2010, p. 117).

Em linha com a definição proposta anteriormente, entende-se que a concepção de indicadores sobre o impacto social da pesquisa deve ter como objetivo a captação da medida em que o conhecimento permeia a sociedade e é apropriado por ela (CABRERA, 2010). Para isso, é preciso analisar os efeitos da incorporação do conhecimento nas práticas sociais e nas instituições (ESTÉBANEZ, 2003).

O conhecimento, por sua vez, é um recurso intangível e difícil de medir em contextos sociais. Portanto, para a avaliação do impacto social é necessário tratar dos processos específicos relacionados com a divulgação, transferência, circulação e apropriação social do conhecimento por atores que recebem o benefício: a empresa, o estudante, o médico, o paciente, a agência de estado, o grupo da população etc. (GUISADO, CABRERA e CORTES, 2010, p. 167).

Um modelo de análise do impacto social pode ser retrospectivo, realizado por meio da reconstrução história da sequência ou cadeia de processos de conhecimento e seus efeitos; ou prospectivo, estabelecendo-se as possibilidades de uso de conhecimento ou as consequências da difusão e uso de certas tecnologias no início do projeto (ESTÉBANEZ, 2003). Pode-se pensar ainda em uma avaliação *in-itinere* (GUISADO, CABRERA e CORTÉS, 2010, p. 172), feita quando o projeto ou programa de pesquisa está em curso e em um nível avançado de realização. Esta avaliação destina-se a assegurar o acompanhamento das ações implantadas, para confrontar com os impactos socioeconômicos projetados. A identificação dos efeitos pode ocorrer depois de completado o projeto de pesquisa (GUISADO, CABRERA e CORTÉS, 2010, p. 165).

O impacto social da pesquisa depende de uma ampla gama de fatores, alguns relacionados à forma como o conhecimento científico é produzido, alguns relacionados à forma como ele é disseminado para atores situados além do sistema de produção de conhecimento, e outros relacionados à forma como é recebido, aplicado, explorado e consumido (WALKER *et al.*, 2011).

É relevante considerar que a maneira pela qual o conhecimento científico e seus artefatos são produzidos e utilizados varia significativamente entre as disciplinas. Em cada campo do conhecimento, existem mecanismos específicos que traduzem os resultados da pesquisa em impacto social.

Um modelo para avaliar o impacto social da produção acadêmica

Santos (2003) compilou a literatura científica sobre a constituição e evolução do arcabouço teórico da área de ciencimetria, que tem como objeto “estudar aspectos quantitativos da criação, difusão e utilização da informação científica e técnica...” (BROADUS, 1987, *apud* SANTOS, 2003, p. 30). O autor utilizou uma abordagem do Centro de Sociologia da Inovação da Escola MINES ParisTech, fundada no princípio de que a pesquisa e a produção acadêmica é uma atividade cuja natureza e resultados podem ser

analisados e avaliados segundo cinco dimensões principais: (1) formação, relacionada ao sistema de ensino; (2) geração de inovações, relacionada ao mercado; (3) presença nas mídias, relacionada à disseminação do conhecimento; (4) políticas públicas, relacionadas à influência sobre diretrizes de governo; e (5) conhecimentos certificados, relacionados à comunidade científica.

O modelo reconhece a existência da diversidade da produção acadêmica e dos diferentes aspectos sociais que os seus resultados podem influenciar. Esta é uma característica importante quando consideramos as múltiplas possibilidades de apropriação e disseminação do conhecimento pela sociedade.

O foco do presente estudo é a terceira dimensão do modelo de Santos (2003): a presença nas mídias, mais especificamente, a presença, direta (por meio da citação de pesquisas) ou indireta (por meio de declarações e entrevistas de pesquisadores), da produção científica originada em escolas de Administração na mídia impressa de negócios. De fato, tal segmento da mídia tem sido objeto de diversos estudos no campo de estudos organizacionais.

A mídia de negócios pode ser vista como parte do que Micklethwait e Wooldridge (1998) identificaram como indústria do *management*, que inclui também as escolas de Administração, as empresas de consultoria e os gurus de gestão. Advoga-se que tal indústria seria responsável, a partir do final do século XX, pela disseminação do gerencialismo e da cultura do *management* (veja WOOD JR. e PAES DE PAULA, 2008).

Pesquisadores tem focado o papel específico da mídia na disseminação do gerencialismo e da cultura do *management* (e.g., WOOD JR. e PAES DE PAULA, 2002; 2008), tem procurado entender seu papel como “espelho” e agente de construção do imaginário gerencial (e.g, RODRIGUES, MORIN e STREHLAU, 2009); como agente de construção de um novo discurso do consumo (FONTENELLE, 2012); e sua associação com o fenômeno dos gurus de gestão e com a literatura de *pop-management* (WOOD JR e PAES DE PAULA, 2002; 2006). No entanto, não foram identificados estudos específicos focando o papel da mídia de negócios como agente de disseminação de conhecimento científico originado nas escolas de Administração.

MÉTODOS

Esta pesquisa foi desdobrada em duas etapas: primeiro, foi realizado um trabalho de identificação e análise de textos publicados em veículos selecionados da mídia de negócios; e, segundo, foram realizadas entrevistas com editores e repórteres dos veículos analisados. Os veículos foram escolhidos por serem reconhecidos como os mais tradicionais, relevantes e com circulação mais representativa. Segue breve descrição de cada um, identificando origem, circulação e linha editorial declarada:

- **Jornal Estado de S. Paulo (Estadão).** Sua história tem início em janeiro de 1875, ainda durante o império, quando circulava como “Província de São Paulo”. Atualmente, o Estadão circula de segunda a domingo, com aproximadamente 270 mil exemplares por dia. Sua linha editorial declara que o jornal está “comprometido com os valores proclamados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e sintonizado com o presente e o futuro dos brasileiros, com a defesa de seus valores culturais, éticos e históricos e a preservação do seu patrimônio natural”.
- **Jornal Folha de São Paulo (Folha).** A história da Folha tem início em 1921, com a criação do jornal “Folha da Noite”. A Folha é hoje o jornal brasileiro de maior tiragem e circulação entre os diários nacionais de interesse geral, com média de segunda a domingo de aproximadamente 290 mil exemplares. A linha editorial estabelece como premissa a busca por um jornalismo crítico, apartidário e pluralista.

- **Jornal Valor Econômico (Valor).** Este jornal especializado foi lançado em maio de 2000, fruto da parceria entre as Organizações Globo e a Folha de São Paulo. Atualmente, o Valor é o maior jornal de economia, finanças e negócios do Brasil. De segunda a sexta, tem circulação média de 60 mil exemplares por dia. A essência da linha editorial é a defesa do livre mercado, da livre iniciativa e do desenvolvimento econômico dentro do regime democrático.
- **Revista Exame.** Lançada em 1967, a revista Exame é líder de mercado no segmento de economia e negócios. De periodicidade quinzenal, possui uma circulação de cerca de 150 mil exemplares, sendo aproximadamente 115 mil assinaturas. Sua missão é levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia.
- **Revista Época Negócios.** Criada em março de 2007, a revista Época Negócios surge como um marco no jornalismo de economia e negócios. Traz um olhar “globalizado” sobre o mundo corporativo brasileiro e tem como missão ser um guia essencial para empresários e executivos da era da inovação e do conhecimento. Sua periodicidade é mensal, com circulação média de 150 mil exemplares.

O período de análise dos textos dos jornais e revistas foi de um ano, de agosto de 2011 a julho de 2012. O levantamento foi realizado por meio da leitura de todos os textos, e o registro de todas as citações identificadas. A busca de citações foi restrita à área de Administração. As informações foram coletadas de junho a dezembro de 2012. O quadro 1 apresenta a base de análise.

Para as entrevistas, foram identificados e contatados chefes de redação, editores e jornalistas dos cinco veículos selecionados. O quadro 2 apresenta a lista de entrevistados, por jornal ou revista. Os contatos tiveram início em outubro de 2012 e as entrevistas ocorreram de novembro a dezembro do mesmo ano. O roteiro para as entrevistas semiestruturadas constava de 15 perguntas, incluindo questões acerca do perfil do veículo, do processo de desenvolvimento dos textos, da motivação para o eventual uso de textos e fontes acadêmicas, e do relacionamento com pesquisadores de instituições de ensino e pesquisa em Administração.

Quadro 1:
Base de análise

Veículos	Objeto de análise	Circulação	Edições analisadas	Textos por edição	Textos analisados
Estado de São Paulo	Caderno Economia & Negócios	Semanal	53	8	424
Folha de São Paulo	Caderno Negócios	Semanal	52	3	156
Valor Econômico	Caderno Empresas	Três dias por semana	51	26	1326
Exame	Revista completa	Quinzenal	24	21	504
Época Negócios	Revista completa	Mensal	11	24	264

Quadro 2:
Informações sobre os entrevistados

Jornais e revistas	Entrevistados
Estado de São Paulo	Editora - Caderno Economia & Negócios
	Repórter - Caderno Economia & Negócios
Folha de São Paulo	Repórter - Caderno Negócios
Valor Econômico	Editor assistente – Caderno Empresas
	Editora assistente – Caderno Empresas
Exame	Editor assistente
	Repórter
Época Negócios	Editor chefe
	Repórter

As entrevistas foram realizadas ao vivo e gravadas, com exceção da entrevista com o editor chefe da Revista Época Negócios, que foi entrevistado por *e-mail*. A análise foi realizada por meio do método de análise de conteúdo, partindo de questões específicas para conclusões gerais e envolvendo níveis múltiplos de análise, conforme sugerido por Creswell (2010): (1) audição completa para obtenção de uma percepção geral; (2) revisão para codificação e organização do material em segmentos de texto; (3) geração de pequeno número de categorias; e (4) interpretação e extração de significado dos dados agrupados.

RESULTADOS

Citações

A partir da busca realizada nos 1.326 textos analisados, verificou-se a presença de 128 citações de professores ou referências a centros ou grupos de estudo. O quadro 3 apresenta exemplos dessas citações.

Quadro 3:
Citações

Veículo	Citação
Exame	<i>“O Guia Exame de Sustentabilidade 2012 teve a sua metodologia desenvolvida pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Fundação Getulio Vargas. O GVces avaliará as estratégias, os compromissos e as práticas das empresas em três dimensões da sustentabilidade: econômico-financeira, ambiental e social”.</i>
Época Negócios	<i>“Segundo o professor William Eid Júnior, da Fundação Getulio Vargas, a batalha do spread pode ter inaugurado um processo”.</i>
Estado de S. Paulo	<i>“Fazer uma parceria com a Multiplus é antes de tudo uma estratégia de marketing e fidelização de clientes, na opinião do professor do Núcleo de Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM, Fábio Mariano Borges”.</i>
Folha de S. Paulo	<i>“O transporte de resíduos para locais de reciclagem é o item que mais pesa na logística reversa, afirma Guilherme Tiezzi, professor do INSPER. A saída é terceirizar”.</i>
Valor Econômico	<i>“A conclusão é de estudo acadêmico liderado pela professora Edilene Santana Santos, da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-EAESP)”.</i>

O quadro 4 apresenta os percentuais aproximados das citações por veículo. Observa-se que o percentual de textos com citações – 128 sobre 2674, ou 5% – é bastante baixo. Nota-se também uma grande discrepância entre veículos: enquanto a Folha de São Paulo cita “referências científicas”, sejam pesquisas científicas realizada por escolas de Administração ou sejam declarações de pesquisadores destas mesmas escolas, em 33% de seus textos, o Valor Econômico as cita em apenas 1% de seus textos.

Quadro 4:
Citações por veículo

Jornais e revistas	Textos analisados	Textos com citações	Percentual
Folha de São Paulo	156	51	33%
Época Negócios	264	24	9%
Estado de São Paulo	424	22	5%
Exame	504	23	5%
Valor Econômico	1326	8	1%
Total	2674	128	5%

O quadro 5 apresenta a frequência de citações por instituição. Observa-se que as duas instituições mais tradicionais e de maior porte são as que mais apresentam mais citações: FGV-EAESP e FEA-USP. Supõe-se que, com o tempo, elas tenham desenvolvido relações com a mídia, passando a ser procuradas pelos jornalistas para conceder entrevistas e dar suas opiniões sobre os mais diversos assuntos.

Quadro 5:

Citações por instituição

Instituição	Citações	Porcentagem
FGV-EAESP	50	39%
FEA-USP	20	16%
ESPM	16	13%
INSPER	16	13%
FGV-EBAPE	6	5%
Outras (*)	20	16%
Total	128	100%

Nota. (*) Outras instituições citadas: PUC-Rio, Fundação Dom Cabral, Mackenzie, UFRJ, PUC-MG e Anhembi-Morumbi.

Entrevistas

A análise do conteúdo das entrevistas permitiu o agrupamento dos conteúdos em quatro grandes temas: rotina de trabalho nas redações, papel das assessorias de imprensa, acesso aos pesquisadores e linguagem científica.

Rotina de trabalho nas redações

Segundo os entrevistados, a rotina das redações demanda um ritmo intenso de trabalho dos jornalistas. Eles assumem que tal condição resulta em uma forte restrição de tempo para o seu trabalho, afinal, precisam dos conteúdos da forma mais objetiva e rápida possível. Conforme declararam:

“Embora a gente seja quinzenal, a nossa rotina é supercorrida. A equipe é pequena e quando a gente pega uma pauta para trabalhar, a gente tem seis, sete dias para a edição. Não dá tempo para ficar pesquisando a fundo, entrar na plataforma Lattes e pesquisar o estado da arte” (Editor assistente, Exame).

“A realidade dos jornais no mundo todo é de corte, corte, corte [de profissionais]. Você tem a equipe super-reduzida trabalhando em alta velocidade e não dá pra abrir release.” (Editora, Estadão).

A falta de tempo surge em função das equipes serem cada vez mais enxutas, e também porque os jornais cobrem matérias para mídia impressa e *online*. A falta de tempo afeta o relacionamento entre assessorias de imprensa, fontes e jornalistas. Com isso, um jornalista só irá se deslocar para entrevistar uma fonte se tiver a chance de ter exclusividade na matéria.

Papel das assessorias de imprensa

Nos últimos anos, o uso de assessorias de imprensa, que já havia se tornado prática consolidada no mundo empresarial, se disseminou entre as escolas de administração de São Paulo. Entretanto, de acordo com as entrevistas, seu papel parece não ter ainda amadurecido neste novo campo específico de atuação. O conteúdo analisado leva a concluir que as assessorias de imprensa não conhecem adequadamente o perfil dos cadernos especiais dos jornais e das revistas de negócios. Assim, frequentemente sugerem pautas que não se relacionam tais veículos. Além disso, parece haver um despreparo por parte dos assessores de

imprensa, que muitas vezes são recém-formados e não tiveram uma experiência profissional dentro de redações. Conforme declararam três entrevistados:

“Eu acho que as assessorias não sabem o que a gente faz. Aqui no Estadão a gente tem dois cadernos: o Caderno de Negócios e o Caderno de Pequenas & Médias Empresas, que são totalmente diferentes. E eu recebo mais pautas de pequenas & médias empresas do que de negócios” (Repórter, Estadão).

“As assessorias de imprensa das universidades sofrem do mesmo mal de assessorias em geral... elas mudam muito. E aí não dá tempo da universidade e da assessoria de imprensa [...] saber o que realmente está acontecendo dentro da universidade e quais são os jornalistas que poderiam se interessar por aquilo. São pessoas muito novas, ficam muito pouco tempo” (Editor assistente, Exame).

“Eu acho bom quando tem uma área de comunicação. Às vezes tem agências que não parecem tão comprometidas, os contratos não são longos, então talvez não tenha aquela vontade de se aprofundar no que o pesquisador está fazendo” (Repórter, Folha de São Paulo).

Alguns entrevistados sugeriram também que fosse realizado algum tipo de treinamento com os profissionais de comunicação que lidam com as redações, a fim de que estes aprendam qual é exatamente o perfil das mídias. Segundo um deles declarou:

“Eu acho que precisava ter um treinamento para conhecer os veículos. Conhecer a rotina é importante, mas o mais importante é conhecer o produto. Leia dois meses de Exame, de Época Negócios, de Valor, de Caderno Negócios do Estadão, aí você vai entender o que é pauta do dia, vai entender o que é a cara do nosso caderno. Conheça, direcione aonde você quer estar” (Editora, Estadão).

Acesso aos pesquisadores

Segundo diversos entrevistados, os pesquisadores não são, em geral, acessíveis para atender a mídia. A rotina das redações exige prontidão e agilidade. Os entrevistados indicaram que frequentemente têm poucos dias para fechar uma edição e que, se eles não encontram a fonte rapidamente, eles partem em busca de outra. Conforme declarou um entrevistado:

“Um dos problemas é o rápido acesso, e o retorno do professor. Se a gente pega o telefone para falar com um professor da França, Inglaterra, Estados Unidos, eles te atendem e respondem na hora. Respondem e-mail rapidamente. Aqui não é assim. Vai falar com a assessoria de imprensa pra ver se tem agenda, você vai falar com a secretária dele, e às vezes os dois, três dias que isso leva é o suficiente pra gente desistir” (Editor assistente, Exame).

Linguagem científica

Na opinião dos entrevistados, a linguagem dos artigos científicos não é acessível. A linguagem acadêmica difere bastante da linguagem jornalística, porque segundo eles os objetivos são distintos: o pesquisador dirige-se principalmente para a comunidade científica da sua área de estudo, enquanto que o jornalista deve se comunicar com um público mais abrangente e heterogêneo. Conforme observou um entrevistado:

“Não, não atrai. O formato não atrai e as próprias ferramentas de busca de arquivos não atraem também. Existe também uma linguagem empolada em alguns artigos que leio, uma coisa meio renascentismo francês” (Repórter, Época Negócios).

O formato científico, como é de se esperar, mostra-se pouco atraente para leitura. No entanto, há jornalistas que reconhecem que não é papel do acadêmico modificar seu estilo de escrita, ou até mesmo mudar a razão de ser da pesquisa, que é o aprofundamento. De acordo com dois entrevistados:

“O formato acadêmico não deve ser modificado. Mas se você quer levar isso pra mídia, precisa de um trabalho de reapresentação, de uma forma mais sucinta, mais objetiva e mais com ‘qual é a novidade disso’” (Editora assistente, Valor Econômico).

“Eu acho que o acadêmico não dá pra deixar de ser acadêmico, deixar de ser profundo e de ser extenso quando tem que ser. Tem que ter esse filtro, uma pessoa da universidade ou a própria assessoria de imprensa, uma equipe de comunicação” (Repórter, Folha).

Os entrevistados também mencionaram receber mais pesquisas de consultorias do que da academia. Perguntados sobre as diferenças entre uma e outra, eles indicaram que a linguagem das pesquisas produzidas por consultorias são mais objetivas e têm temas, conteúdo e forma mais adequados à utilização pela imprensa. Entretanto, os entrevistados reconhecem que tais características devem-se ao perfil de atividades das consultorias, que é obviamente diferente do perfil de atividades da academia. Confirme indicou um entrevistado:

“A consultoria nos manda bastante material porque ela já tem a visão de produto. Eles já fazem a pesquisa de olho no mercado” (Editor assistente, Valor Econômico).

DISCUSSÃO

A pesquisa realizada, embora restrita em escopo, permite realizar algumas inferências relacionadas à presença de escolas de Administração na mídia de negócios, considerando o possível papel desta mídia como veículo de disseminação da produção científica.

Há baixo uso de referências acadêmicas na mídia de negócios

O levantamento realizado, que tomou o período de um ano em cinco dos principais veículos da mídia de negócios no Brasil revelou a publicação de 2.674 textos. Trata-se de um número expressivo, o que combinado com a reputação e tiragem dos veículos analisados, indica que a mídia de negócios ocupa um espaço considerável para a disseminação de seus conteúdos.

No entanto, apenas 5% destes textos mencionaram como fontes pesquisadores de escolas de Administração ou pesquisas realizadas no âmbito destas instituições. Tal percentual é bastante baixo, considerando-se que praticamente qualquer tema tratado pela mídia de negócios poderia se beneficiar da opinião de um especialista acadêmico. De fato, diversos dos temas mais populares na mídia de negócios – por exemplo: inovação, sustentabilidade, logística, gestão de pessoas, fusões e aquisições, e competitividade – são também temas de pesquisas conduzidas no âmbito das escolas de Administração.

Além disso, conforme observado anteriormente, há grande disparidade entre os veículos quanto ao uso deste tipo de fonte: enquanto a Folha de São Paulo a utiliza em 33% de seus textos, um percentual bastante elevado, o Valor Econômico a utiliza em 1% de seus textos, um percentual muito baixo. Todos os demais veículos apresentam percentuais abaixo de 10%.

Os jornalistas da mídia de negócios cultivam e mantêm redes de relacionamento, que incluem empresários, executivos e especialistas (WOOD JR. e PAES DE PAULA, 2002). Tais contatos são essenciais na definição de pautas e desenvolvimento de textos. Os resultados sugerem que os jornalistas da Folha de São Paulo estão mais próximos de especialistas das escolas de Administração que os demais.

As escolas de Administração mais tradicionais apresentam maior presença na mídia de negócios

O levantamento realizado identificou também que, entre os 128 textos que contém citações de escolas de Administração, 55% citam a FGV-EAESP ou a FEA-USP, duas das mais antigas e tradicionais escolas de Administração do País. Supõe-se que este resultado justifica-se pelas relações estabelecidas entre pesquisadores de tais instituições e jornalistas, provavelmente facilitadas pelo fato de estarem na mesma cidade.

Além disso, deve-se também considerar o “peso da marca”, que confere “voz de autoridade” aos pesquisadores destas instituições. Tal condição é frequentemente explorada pelos jornalistas, para chamar a atenção para os conteúdos trabalhados em seus textos e dar legitimidade para as ideias e propostas expostas.

Características específicas da mídia e da academia criam barreiras ao processo de comunicação

A pesquisa trouxe à tona a seguinte questão: se existe interesse dos jornalistas por um maior acesso ao conhecimento científico e aos especialistas e, supostamente, dos pesquisadores em disseminarem seu conhecimento, que barreiras impedem que o processo de comunicação seja mais fluido e aumente a presença de escolas de Administração na mídia de negócios? Com base nas entrevistas e em trabalhos anteriores, é possível indicar algumas barreiras.

A primeira barreira é o ritmo diferente de trabalho. Jornalistas trabalham frequentemente com horizontes de dias para fechar suas matérias. Pesquisadores trabalham frequentemente com horizontes de meses ou anos para concluir suas pesquisas.

A segunda barreira é o estilo. Jornalistas desenvolvem seus textos em linguagem coloquial, procurando estabelecer uma comunicação direta com os leitores. Seus textos obedecem a convenções estabelecidas por “manuais de redação”. Suas matérias frequentemente têm grande amplitude e pequena profundidade. Pesquisadores, por sua vez, desenvolvem seus textos em linguagem especializada, comumente hermética para não iniciados. Seus textos obedecem a convenções estabelecidas pela cultura e pelas práticas acadêmicas. Seus artigos e relatórios frequentemente têm baixa amplitude e grande profundidade.

A terceira barreira é ideológica. Os veículos da mídia de negócios refletem em suas missões uma postura de defesa veemente da iniciativa privada e da liberdade de mercado. Conforme demonstrado por estudos anteriores, tal postura os leva a exercer um papel relevante na disseminação do gerencialismo e da cultura do *management*. Alguns pesquisadores veem com reserva tal postura (e.g., WOOD JR. e PAES DE PAULA, 2008) e observam criticamente o papel da mídia na disseminação de modas e modismos gerenciais.

Estas três barreiras levam a dificultar uma maior aproximação entre a mídia de negócios e as escolas de Administração. Naturalmente, não são barreiras irremovíveis, mas constituem obstáculos que precisam ser considerados e avaliados.

Há oportunidades para disseminação e aumento do impacto social da produção acadêmica

Apesar das barreiras, há boas razões para promover a aproximação entre a mídia de negócios e as escolas de Administração. De fato, muitas destas escolas já contam com serviços de assessoria de imprensa, que visam gerenciar de forma mais profissional tal interface. Tais assessorias tem papel relevante na divulgação de cursos e outras atividades de ensino. Cumpram também um papel de fortalecimento institucional da marca e da reputação de algumas escolas de Administração. No entanto, seu papel na disseminação do conhecimento gerado por meio de pesquisas científicas é menos conhecido.

De fato, há uma oportunidade substantiva para as escolas de Administração ocuparem maior espaço na mídia de negócios. Como a presente pesquisa demonstrou, isso pode se materializar tanto na disseminação de pesquisas que possam ser de interesse de empresas e da comunidade como um todo, quanto pela presença de pesquisadores, analisando e comentando fenômenos relevantes do mundo corporativo.

Deve-se observar que o aumento do espaço ocupado na mídia pode ter diversos benefícios: por um lado, beneficiar as empresas e a sociedade; e, por outro lado, beneficiar os próprios pesquisadores, pelos efeitos que a exposição ao “mundo real” traz, e as instituições, pela valorização de sua marca e pelo fortalecimento de sua reputação.

CONCLUSÃO

Síntese e contribuições do estudo

Este artigo insere-se no esforço de reflexão sobre o impacto social do conhecimento gerado na academia. Tomou como ponto de partida a perspectiva segundo a qual a avaliação do impacto social da produção científica deve ser multidimensional (SANTOS, 2003). O estudo focou especificamente a mídia de negócios, como espaço para a disseminação de pesquisas e declarações de pesquisadores. Foi realizado um levantamento em jornais e revistas brasileiros de referência. Foram também realizadas entrevistas com jornalistas destes mesmos veículos. A pesquisa levou a concluir que o espaço ocupado pelas escolas de Administração na mídia de negócios é pequeno, que há barreiras (superáveis) a uma relação mais próxima entre academia e mídia, e que o estreitamento da relação traria benefícios para ambas as partes, contribuindo para aumentar o impacto social da pesquisa acadêmica.

Em termos de contribuição teórica, o artigo traz, para o campo da Administração, uma reflexão relevante e contemporânea, acerca do impacto social da pesquisa acadêmica. Apresenta uma breve síntese da literatura a respeito desta questão e ainda contribui para o aumento do conhecimento sobre o funcionamento da mídia de negócios e seu relacionamento com as escolas de Administração.

Em termos de contribuição para a prática, os resultados da pesquisa podem fornecer justificativas e subsídios para as escolas de Administração se aproximarem da mídia de negócios. Tal aproximação poderia ser fomentada por diversas medidas: primeiro, incentivando pesquisadores a considerarem a mídia de negócios como veículo para a divulgação de seus trabalhos, de suas ideias e de suas posições sobre assuntos nos quais detêm expertise; segundo, convidando editores e jornalistas a apresentarem seus veículos e seus respectivos focos de interesse para os pesquisadores; terceiro, preparando resumos didáticos

de estudos e pesquisas para disseminação na mídia de negócios; e quarto, utilizando serviços de assessoria de imprensa ou de profissionais capazes de facilitar a interface entre a academia e a mídia.

Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Este estudo apresenta algumas limitações, que poderão ser tratadas em futuras pesquisas. A primeira limitação refere-se ao levantamento ter sido feito somente em São Paulo. Apesar dos veículos pesquisados terem abrangência nacional, seria recomendável expandir o levantamento para outros veículos regionais, de forma a construir um retrato mais abrangente. A segunda limitação refere-se ao levantamento ter sido feito somente com a mídia escrita. De fato, esta constitui a mais tradicional e consolidada mídia de negócios do País. Entretanto, futuras pesquisas poderiam também abranger TV e mídia digital. A terceira limitação refere-se ao estudo ter abrangido entrevistas somente com profissionais da mídia. Futuras pesquisas poderiam também incluir pesquisadores e assessores de imprensa. A quarta limitação refere-se à pesquisa ter tratado somente de uma das dimensões do modelo de Santos (2002): a mídia. Futuras pesquisas poderiam investigar as demais dimensões do mesmo modelo.

REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, M.; ESTÉBANEZ, M. E. e ALFARAZ, C. (2005) Alcances y limitaciones de la noción de impacto social de la ciencia y la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 2 (4): 73-95.
- BUSH, V. (1945) *Science, the endless frontier: A report to the president*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- CABRERA, F. M. S. (2010) Medir el impacto social de la ciencia y la tecnología: ¿viable o utópico? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Disponível em: http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=376:el-debate-medir-el-impacto-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-iviable-o-utopico-&catid=19:debates&Itemid=38. Acesso em 03/07/2012.
- CEREZO, J. e LUJAN, J. (2012) Observaciones sobre los indicadores de impacto social. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Disponível em: <http://www.oei.es/revistacts/numero3/art03.htm>. Acesso em 17/07/2012.
- COMISSÃO EUROPEIA (2010). *Assessing Europe's university-based research: Expert group on assessment of university-based research*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponível em: <http://ec.europa.eu/research/era/docs/en/areas-of-actions-universities-assessing-europe-university-based-research-2010-en.pdf>. Acesso em: 26/06/2012.
- CRESWELL, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed.
- ESTÉBANEZ, M. E. (2003) Impacto social de la ciencia y la tecnología: estrategia para su análisis. Disponível em: <http://190.41.189.210/oficinas/investigaciones/CTS%20-%20Estrategias%20Análisis%20de%20Impacto%20Social.pdf>. Acesso em 03/07/2012.
- FONTENELLE, I. A. (2012) Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9 (24): 133-152.
- GARRETT-JONES, S. (2000) International trends in evaluating university research outcomes: What lessons for Australia. *Research Evaluation*, 8 (2): 115-124.
- GUISADO, Y. M.; CABRERA, F. M. S.; e CORTÉS, J. N. (2010) Aproximaciones a la

- evaluación del impacto social de la ciencia, la tecnología y la innovación. *ACIMED*, 21(2): 161-183.
- MACIAS-CHAPULA, C. O. (1998) O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ci. Inf.*, 27 (2): 134-140.
- MICKLETHWAIT, J. e WOOLDRIDGE, A. (1998) Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais. Rio de Janeiro: Campus.
- OCDE (2002). *Manual de Frascati: proposta de práticas exemplares para inquéritos sobre investigação e desenvolvimento experimental*. Disponível em: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-frascati-2002_9789264065611-pt;jsessionid7rnn2a5ocqpo.x-oecd-live-01. Acesso em 16/07/2012.
- PALOMARES MONTERO, D.; GARCÍA ARACIL, A. e CASTRO MARTÍNEZ, E. (2008). Evaluación de las instituciones de educación superior: revisión bibliográfica de sistema de indicadores. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2): 205-229.
- POLCUCH, E. (2000) La medición del impacto social de la ciencia y tecnología. Disponível em: http://www.rieyt.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid62&tmplcomponent&formatraw&Itemid2 . Acesso em: 12/06/2012.
- REF. (2012) Panel criteria and working methods. Disponível em: http://www.ref.ac.uk/media/ref/content/pub/panelcriteriaandworkingmethods/01_12.pdf . Acesso em 29/11/2012.
- RODRIGUES, A. L.; MORIN, E. e STREHLAU, S. A imagem de executivos na mídia: um estudo com jornais de Québec. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, 7 (2): artigo 4.
- SANTOS, R. N. M. (2003) Produção científica: por que medir? O que medir? *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 1 (1): 22-38.
- THORN, K. e SOO, M. (2006) Latin American universities and the third mission: Trends, challenges, and policy options. World Bank Policy Research Working Paper 4002. Disponível em: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2006/08/30/000016406_20060830142439/Rendered/PDF/wps4002.pdf . Acesso em 13/08/2012.
- WALKER, R. *et al.* (2011) Literature Review. Disponível em: http://sisob.lcc.uma.es/repositorio/deliverables/SISOB-D2.1_Literature_Review.pdf . Acesso em 12/06/2012.
- WOOD JR, T; PAES DE PAULA, A. P. (2002) *Pop-management*: pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/TEO/TEO977.pdf. Acesso em 13/08/2012.
- WOOD JR, T; PAES DE PAULA, A. P. (2006) A cultura especializada do *management*. *Organizações & Sociedade*, 13 (38): 91-105.
- WOOD JR, T; PAES DE PAULA, A. P. (2008) Pop-management LITERATURE: Popular business press and management culture in Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 25 (3):185-200.