



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO
MESTRADO EM DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E CULTURAL



Leila Cristina Bonfietti Lima

**DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM
ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO: O
CASO DA FAPESP**

Campinas

2011

LEILA CRISTINA BONFIETTI LIMA

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO: O CASO DA FAPESP

Dissertação apresentada para o Programa de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural, do Instituto de Estudos da Linguagem e do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas, como requisito à obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica e Cultural.

Orientadora: Prof. Dra. Graça Caldas.

Campinas

2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR
TERESINHA DE JESUS JACINTHO – CRB8/6879 - BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE
ESTUDOS DA LINGUAGEM - UNICAMP

L628d Lima, Leila Cristina Bonfietti, 1984-
Divulgação Científica em Assessorias de
Comunicação: o caso da Fapesp / Leila Cristina Bonfietti
Lima. -- Campinas, SP: [s.n.], 2011.

Orientador: Maria das Graças Conde Caldas.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Comunicação. 2. Assessoria de Comunicação. 3.
Divulgação científica. 4. Imagem institucional. 5. Fundação
de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo. I. Caldas,
Maria das Graças Conde. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em inglês: Scientific Outreach in Communications Offices: the case of
Fapesp.

Palavras-chave em inglês:

Communication

Communications Offices

Science Outreach

Corporate Image

Fapesp

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural.

Titulação: Mestre em Divulgação Científica e Cultural.

Banca examinadora:

Maria das Graças Conde Caldas [Orientador]

Vera Regina Toledo Camargo

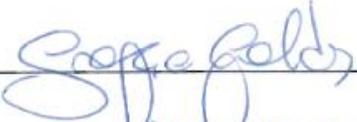
Fabíola de Oliveira

Data da defesa: 04-08-2011.

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural.

BANCA EXAMINADORA:

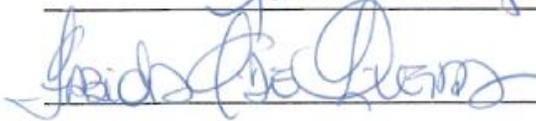
Maria das Graças Conde Caldas



Profa. Dra. Vera Regina Toledo Camargo



Profa. Dra. Fabíola Imaculada de Oliveira



Profa. Dra. Simone Pallone de Figueiredo

Prof. Dr. Amarildo Batista Carnice

IEL/UNICAMP
2011

Ao meu pai, Paulo, pelas madrugadas de estudo.
À minha mãe, Cida, pelas madrugadas de dúvidas e incertezas.

AGRADECIMENTOS

Antes de ser Mestre em Divulgação Científica e Cultural, sou jornalista, sou curiosa, estudante, filha, sobrinha e namorada. Sou Lê e sou Leiloca. Para a conquista de tantos títulos nunca estive sozinha. E dessa vez não é diferente.

Agradeço aos meus pais, Paulo Ferreira Lima e Maria Aparecida Bonfietti Lima, ou somente Cida, por todo o apoio em todas as minhas escolhas, nos momentos felizes e tristes por que passei. E principalmente em minhas crises de medo quando pensava que não era capaz de realizar alguma tarefa. Foram sempre eles que estiveram ao meu lado, seguraram minha mão e me mostraram que minha força era maior do eu mesma imaginava.

Agradeço ao meu namorado, Marcelo Sartorio Loural, o Má, pelo incentivo quando pensei em prestar o processo seletivo para o Mestrado e por todo o auxílio com os gráficos, idéias e leituras durante os dias difíceis dessa empreitada. Por escutar minhas lamentações e, mesmo com o meu mau humor habitual, sempre ser tão paciente e carinhoso comigo. E principalmente por acreditar em meu potencial.

Gostaria de registrar também meu “muito obrigada” à professora e amiga Graça Caldas, por também acreditar em meu potencial e se dedicar às orientações e revisões do trabalho sempre com muita prestatividade e atenção a todos os detalhes. Ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), pela confiança em me integrar no corpo discente, ao Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) e à Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) pelo apoio institucional.

Agradeço ao corpo docente do Labjor, IEL e IG (Instituto de Geociências) pelas disciplinas, principalmente às professoras Vera Regina Toledo Camargo e Susana Dias (Coordenadora do Mestrado) pelas dicas e esclarecimentos de sempre. Muito obrigada também a todos os funcionários do Labjor, em particular a Alessandra Carnauskas pela prestatividade de sempre.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) pelo financiamento e pela confiança depositada em mim e em minha orientadora para realizarmos o estudo de caso sobre a comunicação realizada pela Fundação.

Muito obrigada a todos os entrevistados que colaboraram e enriqueceram a pesquisa: Graça Mascarenhas, Heitor Shimizu, Mariluce Moura, Marina Madeira, Fernando

Cunha, Prof. Celso Lafer, Prof. Carlos Henrique de Brito Cruz, Carlos Eduardo Lins da Silva, Sabine Righetti e Herton Escobar. Agradeço também às secretárias dos dirigentes: Jussara Grecco e Fernanda Biondi; a Vera Sirin da Gerência de Comunicação; e a Ingrid Teodoro, Paula Iliadis, Andressa Matias e Rute Rollo Araújo da redação da Revista *Pesquisa Fapesp*, pelos agendamentos, paciência e respeito aos meus *deadlines*.

Agradeço às professoras Fabíola de Oliveira e Vera Regina Toledo Camargo pelas considerações apresentadas no exame de qualificação, que foram muito importantes para a continuidade do trabalho; e pelo aceite em participar do exame de defesa, assim como os professores Amarildo Carnicel e Simone Pallone como suplentes.

Enfim, agradeço a toda minha família e meus amigos (FGs, MICs, PUC e MDCC) que são minha base e sempre estiveram comigo. Muito obrigada!

ÍNDICE DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

	Página
TABELAS	
Tabela 1: Relação de entrevistados.....	10
Tabela 2: Importantes marcos institucionais do Sistema Brasileiro de Inovação.....	29
Tabela 3: Dispêndios com P&D por setor (em Milhões de Reais a valores correntes) – Brasil (2000 a 2008).....	33
Tabela 4: Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa e seus anos de criação.....	40
Tabela 5: Principais grandes áreas do conhecimento mencionadas (Pesquisa ANDI & FUNDEP).....	61
Tabela 6: Dificuldades em se divulgar ciência para o público leigo (Pesquisa Fapemig).....	98
Tabela 7: Quadro evolutivo da Comunicação Científica da Fapesp.....	161
Tabela 8: Citações à Fapesp e reproduções da <i>Agência Fapesp</i> por número de matérias em 2009.....	164
Tabela 9: Citações à Fapesp e reproduções da <i>Agência Fapesp</i> por número de veículos em 2009.....	166
Tabela 10: Veículos que mais citaram a Fapesp em 2009.....	175
Tabela 11: Citações e reproduções por país em 2009.....	177
Tabela 12: Veículos internacionais que citaram a Fapesp em 2009.....	178
 GRÁFICOS	
Gráfico 1: Volume de gastos com P&D (em porcentagem do PIB) – Países selecionados (2007).....	32
Gráfico 2: Relação de temas e interesse da sociedade (Pesquisa MCT 2006).....	52
Gráfico 3: Razão pela falta de interesse em C&T (Pesquisa MCT 2006).....	53
Gráfico 4: Credibilidade das fontes de informação (Pesquisa MCT 2006).....	55
Gráfico 5: Relação de temas e interesse da sociedade (Pesquisa MCT 2010).....	58
Gráfico 6: Percentual de área ocupada por matérias sobre C&T nos jornais selecionados (Indicadores de C,T&I. Fapesp, 2001).....	64
Gráfico 7: Nível de credibilidade transmitida pela Fapemig.....	95

Gráfico 8: Importância da divulgação dos resultados alcançados com pesquisa científica para o público leigo (Pesquisa Fapemig).....	97
Gráfico 9: Número de FAPs que possuem um setor de comunicação (GTCom).....	101
Gráfico 10: Criação do setor de comunicação nas FAPs (GTCom).....	102
Gráfico 11: Número de profissionais nas equipes de comunicação das FAPs (GTCom).....	103
Gráfico 12: Recursos próprios para o setor de comunicação (GTCom).....	104
Gráfico 13: Plano de Comunicação nas FAPs (GTCom).....	104
Gráfico 14: Tipos de eventos realizados pela Fapesp em 2009.....	154
Gráfico 15: Temas discutidos nos eventos realizados em 2009.....	155
Gráfico 16: Citações à Fapesp na mídia por número de matérias (2008-2009).....	165
Gráfico 17: Reproduções da <i>Agência Fapesp</i> na mídia por número de matérias (2008-2009).....	165
Gráfico 18: Citações à Fapesp na mídia por número de veículos (2008-2009).....	167
Gráfico 19: Reproduções da <i>Agência Fapesp</i> na mídia por número de veículos (2008-2009).....	167
Gráfico 20: Evolução de referências à Fapesp na mídia por matérias (2005-2009).....	170

FIGURAS

Figura 1: Espiral da Cultura Científica.....	47
Figura 2: Modelos conceituais de comunicação pública da ciência.....	71
Figura 3: Capa da primeira edição do <i>Notícias Fapesp</i> em agosto de 1995.....	119
Figura 4: Estrutura da Comunicação Científica da Fapesp.....	126
Figura 5: Capa da primeira edição da Revista <i>Pesquisa Fapesp</i>	129
Figura 6: Capa do lançamento da <i>Agência Fapesp de Notícias</i> em 2003.....	143
Figura 7: Portal Fapesp.....	147
Figura 8: Folder: Fapesp - uma agência brasileira de apoio à pesquisa.....	157
Figura 9: Folder: Fapesp – Oportunidades para futuros cientistas.....	158

SUMÁRIO

Página

CAPÍTULO ZERO – INTRODUZINDO A PESQUISA.....	01
1. Introdução.....	01
2. Justificativa.....	06
3. Objetivo Geral.....	07
3.1 Objetivos Específicos.....	07
4. Metodologia.....	08
4.1 Estrutura da Dissertação.....	09
CAPITULO I – CIÊNCIA, MÍDIA E SOCIEDADE.....	11
1.1 Conhecimento e desenvolvimento.....	11
1.2 Política Científica e Tecnológica: cenário mundial.....	16
1.2.1 Política Científica e Tecnológica no Brasil.....	20
1.2.2 O financiamento da pesquisa no Brasil.....	31
1.2.3 As Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs).....	36
1.3 Cultura Científica e Percepção Pública da Ciência.....	44
1.3.1 Cultura Científica.....	44
1.3.2 Percepção Pública da Ciência.....	48
1.3.3 Ciência e Mídia.....	59
CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	65
2.1 Sociedade da Informação e do Conhecimento.....	65
2.2 Comunicação Pública e C,T&I.....	68
2.2.1 Modelos de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia.....	69
2.2.2 Divulgação Científica.....	72
2.2.3 Jornalismo Científico.....	74
2.3 Comunicação e Imagem Institucional.....	78
2.3.1 Assessoria de Comunicação Integrada.....	82
2.3.1.1 Produtos e Serviços de uma Assessoria de Comunicação.....	85

2.4 Assessoria de Comunicação em organizações de C&T.....	89
2.4.1 A Comunicação nas FAPs.....	93
CAPÍTULO III – FAPESP NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	107
3.1 Histórico da instituição.....	107
3.2 Fapesp e a Opinião Pública.....	111
3.2.1 O Caso da <i>Xylella Fastidiosa</i>	112
3.3 Histórico da Política de Comunicação.....	114
3.4 Comunicação e Divulgação Científica na Fapesp.....	125
3.5 Veículos e produtos de Comunicação da Fapesp.....	127
3.5.1 Revista Pesquisa Fapesp.....	127
3.5.1.1 Pesquisa Fapesp como um projeto especial.....	130
3.5.1.2 Revista Pesquisa Fapesp online.....	134
3.5.1.3 Pesquisa Brasil.....	135
3.5.2 Gerência de Comunicação.....	137
3.5.2.1 Assessoria de Comunicação.....	137
3.5.2.1.1 Fapesp na Mídia.....	140
3.5.2.2 Setor online.....	141
3.5.2.2.1 Agência Fapesp de Notícias.....	141
3.5.2.2.2 Portal Fapesp.....	146
3.5.2.3 Eventos.....	151
3.5.2.4 Publicações.....	155
3.5.2.5 Centro de Documentação e Informação (CDI).....	158
3.5.3 Mídia Ciência.....	160
CAPÍTULO IV – O PROCESSO DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE C,T&I NA FAPESP.....	163
4.1 O dia-a-dia da Comunicação e o relacionamento com a mídia.....	163
4.1.1 Divulgação Científica amplia espaço na instituição.....	169
4.1.2 A Fapesp vista pela mídia.....	172
4.1.3 Sugestões de pautas.....	173

4.1.4 Temas mais divulgados.....	179
4.1.5 Relacionamento com a mídia: relação jornalistas e cientistas.....	182
4.1.5.1 Veículos de comunicação e abrangência.....	187
4. 2 Imagem institucional e o relacionamento com outros atores sociais.....	188
4.2.1 Revista Pesquisa Fapesp em livro didático.....	190
4.2.2. Arte e Estética da divulgação científica.....	192
4.3 O modelo de divulgação da Fapesp.....	193
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	199

REFERÊNCIAS.....	207
-------------------------	------------

ANEXOS

1. Entrevista com Graça Mascarenhas em 17.mai.2010.....	01
2. Entrevista com Heitor Shimizu em 17.mai.2010.....	11
3. Entrevista com Mariluce Moura em 14.out.2010.....	13
4. Entrevista com Marina Madeira em 17.nov.2010.....	28
5. Entrevista com Fernando Cunha em 17.nov.2010.....	40
6. Entrevista com Celso Lafer em 17.nov.2010.....	45
7. Entrevista com Carlos Henrique de Brito Cruz em 17.nov.2010.....	49
8. Entrevista com Sabine Righetti em 20.dez.2010.....	52
9. Entrevista com Mariluce Moura em 17.mar.2011.....	54
10. Entrevista com Carlos Eduardo Lins da Silva em 29.mar.2011.....	60
11. Entrevista com Herton Escobar em 10.jun.2011.....	61

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO: O CASO DA FAPESP

RESUMO

As instituições de pesquisa e agências de fomento estão cada vez mais conscientes sobre a importância da divulgação da produção científica brasileira para a formação de uma cultura científica no país. A formação de jornalistas especializados na cobertura de Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I) e a profissionalização das assessorias de comunicação têm sido fundamentais para a ampliação e a melhoria da qualidade da divulgação científica nos meios de comunicação. Este é o caso do setor de comunicação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), criado em 1995, e que desde então vem aprimorando suas atividades de divulgação e influenciando outras agências de fomento do país, pautadas pela sua experiência. Examinar o trabalho de comunicação integrada da Fapesp, cuja atuação tem contribuído na consolidação da imagem da Fundação é o objetivo principal deste trabalho. Trata-se de um Estudo de Caso, que utiliza a técnica da Análise de Conteúdo, com apoio da pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas semi-estruturadas. A pesquisa é de natureza qualitativa, combinada com o método quantitativo para ilustrar algumas das informações. Os resultados da pesquisa indicam que a divulgação científica realizada pelo setor de comunicação da Fapesp está em processo contínuo de aperfeiçoamento e tem sido fundamental para a consolidação da imagem institucional. Os diferentes veículos e abordagens (revista *Pesquisa Fapesp*, *Agencia Fapesp*, Portal, entre outros) têm se tornado referência na área e contribuído para a divulgação das pesquisas financiadas pela instituição na mídia em geral e para a formação de uma cultura científica.

Palavras-Chave: Comunicação, Assessorias de Comunicação, Divulgação Científica, Imagem institucional, Fapesp.

SCIENTIFIC OUTREACH IN COMMUNICATIONS

OFFICES: THE CASE OF FAPESP

ABSTRACT

Research institutions and funding agencies have been increasingly concerned about how important is the dissemination of Brazilian scientific production for the development of a scientific culture in the country. Education for journalists specialized in the coverage of Science, Technology and Innovation and the increasing professionalism of Communications Offices have been essential to the expansion and improvement of scientific dissemination in the media. This is the case of Fapesp (Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo) Communications Office, established in 1995. Since its foundation, Fapesp Communications Office has been enhancing its activities and has become an example for other funding agencies in the country, guided by its experience. The main objective of this project is to examine the work done by Fapesp Communications Office which performance has helped consolidating the image of the referred agency. This research is a case study, which uses the techniques of content analysis, supported by literature, documentary analysis and semi-structured interviews. The research is qualitative, combined with the quantitative method to illustrate some information. The survey results indicate that the scientific outreach done by Fapesp is in continuous process of improvement and has been essential in the consolidation of the institutional image. The different vehicles and approaches (*Pesquisa Fapesp* magazine, news agency, sites, etc.) have become a reference in the area and contributed to the dissemination of the researches funded by the institution in the media, and to the formation of a scientific culture as well.

Keywords: Communication, Communications Offices, Science Outreach, Corporate Image, Fapesp.

CAPÍTULO ZERO – INTRODUZINDO A PESQUISA

1. Introdução

Por muitos anos a relação entre os pesquisadores, “produtores” de conhecimento, e os jornalistas, responsáveis pela sua divulgação, foi conflituosa. Entretanto, o reconhecimento da comunidade científica sobre a importância da divulgação científica para a formação de uma cultura científica brasileira, associado à oferta crescente de disciplinas de Jornalismo Científico em cursos de graduação em Jornalismo e de extensão e pós-graduação Lato e Stricto Sensu na área de Divulgação Científica tem modificado este cenário. Nos últimos anos os meios de comunicação não só ampliaram os espaços dedicados à cobertura científica, como melhoram sua qualidade. Em paralelo, as organizações de C,T&I criaram ou profissionalizaram suas assessorias de comunicação, atuando em regime de parceria com os cientistas. No entanto, esse cenário está em pleno desenvolvimento e, apesar dos grandes avanços já conquistados, muitas ações ainda devem ser realizadas para que esse conhecimento e essa cultura científica atinjam cada vez mais a sociedade.

A divulgação do conhecimento científico faz-se cada vez mais necessária, dada a importância das instituições relacionadas às atividades de pesquisa em Ciência, Tecnologia e Inovação, e a crescente relevância da informação e do conhecimento nas sociedades modernas. “A informação é um requisito para nossa sobrevivência. Permite o necessário intercâmbio entre nós e o ambiente em que vivemos.” (KUMAR, 1997: 19).

Segundo Daniel Bell, o conhecimento teórico é a fonte de valor e de crescimento da sociedade do futuro, onde a informação é um recurso estratégico e agente transformador da nova sociedade, da mesma forma que a combinação de energias, recursos e tecnologia mecânica foram os instrumentos transformadores da sociedade industrial (Bell, 1980: 531 a 545; apud KUMAR, 1997: 21).

Além disso, a circulação da informação é fundamental para o desenvolvimento de novas tecnologias. Um bom resultado de pesquisa não é suficiente para iniciar o processo de sua comercialização. É preciso demonstrar a viabilidade de transformá-lo em tecnologia e inovação. (SBRAGIA et al, 2006). Nesse contexto, aparece o que a literatura econômica

neo-schumpeteriana¹ chama de Sistema de Inovação, que consiste na atuação de instituições distintas individualmente e, principalmente, na interação entre elas para a geração de produtos e processos inovadores. Desse modo, as universidades e centros de pesquisa atuam no desenvolvimento científico e tecnológico por meio de suas atividades de pesquisa, sendo esse novo conhecimento aproveitado para o desenvolvimento de inovações pelo setor empresarial (RODRIGUES & LOURAL, 2008).

Dentro dos Sistemas de Inovação, também exercem papel de fundamental importância as instituições de fomento à pesquisa, na medida em que estas provêm os recursos necessários para a realização de atividades de pesquisa, cujos resultados são essenciais para o desenvolvimento das inovações. Instituições relacionadas à pesquisa contribuem muito para a aplicação prática do conhecimento. Nesse sentido, a Comunicação colabora diretamente nesse processo.

O campo da Política Científica e Tecnológica passou por tendências marcantes, como a da humanização, na qual o cientista passa a ser enxergado como um ator inserido em um contexto sócio-político. Na tendência à relativização, a ciência e a tecnologia passam a fazer parte do processo social e histórico; e na tendência normativa discute-se o aproveitamento social da C&T. (SPIEGEL RÖSING, 1977).

Neste contexto, a divulgação do conhecimento científico para o público em geral e não apenas entre a comunidade científica, é vista cada vez mais como uma ferramenta de inclusão na sociedade, onde a comunicação pretende-se um instrumento de disseminação da informação e da formação de uma cultura científica.

Os objetivos dos jornalistas e dos cientistas, de acordo com Caldas (2003), são basicamente os mesmos: o avanço do conhecimento, da divulgação da produção científica e tecnológica e da melhoria da percepção pública da ciência. Neste sentido, a responsabilidade social no processo de democratização da informação científica é papel de ambos.

Vogt (2006), autor que introduziu o termo “Cultura Científica” no Brasil e o aperfeiçou com o desenvolvimento da “Espiral da Cultura Científica”, considera que, embora haja distinções teóricas entre arte e ciência, existe entre elas algo em comum, ou

¹ Dentre os autores da corrente neo-schumpeteriana destacam-se Nelson, Klevorick, Winter, entre outros. As informações acerca dessa literatura foram retiradas de fontes secundárias (RODRIGUES & LOURAL, 2008; TIGRE, 2006; SBRAGIA, 2006).

seja, a finalidade. Para ele arte e ciência têm como objetivo final a criação e a geração do conhecimento por meio da formulação de conceitos abstratos, tangíveis e concretos. Por isso, considera a expressão cultura científica adequada para a inserção da divulgação científica e dos temas sobre ciência e tecnologia no dia-a-dia da sociedade, já que aponta o desenvolvimento científico como um processo cultural.

Nessa perspectiva, a diversidade e a quantidade de dados e resultados da produção científica e tecnológica exigem cada vez mais empenho e capacitação do divulgador. É crescente a busca pela formação especializada do jornalista científico por meio de cursos de aperfeiçoamento na área. Assim, o papel dos jornalistas especializados em C,T&I que atuam na mídia em geral e nas assessorias de comunicação de agências de fomento e instituições relacionadas à pesquisa é fundamental.

Para Caldas (2003), o jornalista que atua na interface entre a ciência e a sociedade exerce uma responsabilidade ímpar uma vez que “quase tudo o que acontece na sociedade é influenciado pela ciência.” (Dubos, 1972: 72; apud CALDAS, 2003: 221). O trabalho de divulgar ciência exige do profissional da mídia em geral e das assessorias de comunicação de instituições de pesquisa e agências de fomento, especificamente, não apenas um conhecimento geral, mas principalmente uma capacidade de percepção crítica e analítica da política científica, da importância da pesquisa e de seu impacto social.

Wilson da Costa Bueno (2001) também aponta essa responsabilidade exigida dos profissionais de comunicação e afirma que a importância da C&T para o cidadão do novo milênio demanda de todos, especialmente dos multiplicadores de opinião, uma tomada de posição crítica.

Monteiro (2003) considera que os assessores de comunicação de instituições de pesquisa e agências de fomento funcionam como “pontes” ou “jornalistas da casa”, já que atuam exatamente para realizar a interface entre o pesquisador e a mídia, evitando distorções que possam comprometer a instituição e sua credibilidade junto ao público. Os jornalistas “ponte” buscam oportunidades na mídia para divulgar e fortalecer a imagem perante a opinião pública e a outras organizações vinculadas à área, respeitando um equilíbrio entre as necessidades e as limitações impostas pelo campo da Ciência. (MONTEIRO, 2003).

Apesar de todos os cuidados e competência dos interlocutores no processo de divulgação, diversas dificuldades ainda são encontradas. O imediatismo da publicação no jornalismo diário, por exemplo, não se encaixa com o rigor exigido na apuração e veiculação da ciência. Neste contexto, portanto, podem ocorrer distorções no processo e, conseqüentemente, falta de compreensão do público leigo. Esse fato caracteriza o aumento das assessorias de comunicação especializadas em CT&I.

Os jornalistas de assessorias de comunicação de agências de fomento e instituições de pesquisa atuam, portanto, como mediadores e intérpretes entre a opinião pública e o cientista. A atuação conjunta dos jornalistas e dos cientistas, apesar das dificuldades já expostas, é primordial para aproximar a ciência do cidadão comum. Para isso, se faz necessário que o jornalista possua certa base teórica e visão crítica sobre questões relacionadas à ciência.

Reconhecida a importância da atuação do jornalista científico e de sua interação com os cientistas dentro das atividades de divulgação do conhecimento em instituições de pesquisa, é necessário compreender como ocorre esse processo de divulgação em instituições de financiamento à pesquisa, como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

Responsável por cerca de 60% do financiamento de atividades de Ciência, Tecnologia e Inovação no Estado de São Paulo (IPT, 2007), a Fapesp, criada em 1962, somente iniciou um trabalho mais sistemático de divulgação científica em 1995. Até o início da década de 1990, a atuação da instituição esteve voltada fundamentalmente para a comunidade científica.

Neste contexto, a difusão científica era realizada apenas entre os pares da própria comunidade científica com o apoio da Fapesp. Essa contribuição ocorria por meio de auxílios à publicação ou à participação de pesquisadores em eventos científicos para apresentação de seus trabalhos. Essa difusão era, portanto, restrita à comunidade científica e com linguagem mais cifrada, própria ao discurso científico e não ao discurso jornalístico.

Após a promulgação da Constituição Estadual de 1989, que ampliou de 0,5% para 1% o repasse de recursos oriundos da arrecadação da receita tributária à Fapesp, a Fundação voltou-se também para a divulgação das pesquisas financiadas pela instituição.

Assim como o trabalho de divulgação científica da Fapesp influenciou a mídia que cobre C&T, outros institutos de pesquisas e universidades também começaram a investir, a partir da década de 1990, em assessorias de comunicação com o intuito de aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa e de alcançar o público leigo. Algumas exceções são universidades como a USP e a Unicamp e alguns ministérios que já contavam com assessorias estruturadas a partir de meados da década de 1980.

O primeiro passo do trabalho de divulgação científica da Fapesp foi a criação da publicação mensal *Notícias Fapesp* em 1995, que trazia, com linguagem jornalística, notícias sobre decisões de Política Científica e Tecnológica e reportagens com resultados de pesquisas financiadas pela Fapesp.

O segundo foi a criação da *Agência Fapesp*, que diferente da atual *Agência Fapesp de Notícias*, era um boletim mensal com notícias curtas de relevância científica, distribuído por fax para jornalistas da grande imprensa do Estado de São Paulo.

Com o passar dos anos a divulgação científica da Fapesp ampliou sua abrangência e o seu público-alvo. Ultrapassou a etapa inicial de divulgação exclusiva de resultados de pesquisas financiadas apenas pela Fundação paulista, incluindo pesquisas de outras instituições brasileiras com relevância nacional.

Atualmente, a divulgação científica da Fapesp é realizada por dois setores distintos. O primeiro deles é responsável pela revista *Pesquisa Fapesp*, que surgiu em outubro de 1999 e sucedeu o *Notícias Fapesp*. O informativo deixou de divulgar apenas resultados de pesquisas financiadas pela instituição, concedendo espaço a outras informações relevantes do mundo científico. O segundo setor é o da Gerência de Comunicação, que atua de forma integrada, ou seja, realiza atividades de diversos segmentos da área de Comunicação como: Assessoria de Comunicação e de Imprensa, Organização de Eventos e Relações Públicas, Publicações de livros que reúnem entrevistas e artigos, e Produtos On-Line, como a *Agência Fapesp* de notícias sobre Ciência e Tecnologia e o portal institucional.

Percebe-se, então, a pertinência do estudo proposto sobre o trabalho de comunicação realizado pela Fapesp, que se tornou modelo de divulgação científica para outras agências de fomento, e a relação entre os produtores e difusores do conhecimento científico.

2. Justificativa

A contribuição deste trabalho para a área de Comunicação tem como um de seus elementos a centralidade da informação na sociedade atual, na qual se faz cada vez mais necessária a interação entre quem produz e quem divulga o conhecimento, bem como a sociedade que o apropria.

A velocidade das transformações e das descobertas tecnológicas torna essencial a interface entre ciência, tecnologia e sociedade face à exigência cada vez maior da população em geral sobre os riscos e benefícios da produção científica brasileira. Para isso é necessário ao jornalista conhecimento mais especializado sobre Política Científica e Filosofia da Ciência para o exercício crítico da divulgação, bem como motivar o interesse do pesquisador para devolver à sociedade os resultados da pesquisa financiada com dinheiro público.

A pesquisa proposta enfatiza o papel primordial das assessorias de comunicação em organizações ligadas à pesquisa científica (universidades, institutos de pesquisa e suas agências financiadoras e de políticas públicas de C,T&I) na divulgação do conhecimento. Nesse sentido, o presente trabalho examina por meio do estudo de caso do setor de comunicação científica da Fapesp a função da comunicação pública da ciência para a democratização do conhecimento e a formação de uma cultura científica na sociedade brasileira. O trabalho discute ainda, o papel da divulgação científica no cenário da geração de novas pesquisas, na cidadania e na educação.

O estudo do caso da Fapesp se faz pertinente por se tratar da principal agência de fomento do estado brasileiro. Dessa forma, a compreensão do processo de divulgação da instituição poderá colaborar com o avanço do conhecimento da área de Comunicação e na melhoria da divulgação científica no país. Além disso, vários são os trabalhos acadêmicos que discorrem sobre o processo de divulgação científica em assessorias de comunicação de universidades brasileiras e raros os relacionados às agências de fomento, objeto desta pesquisa.

A única referência localizada na área foi a dissertação “Pesquisa Fapesp Online: a tecnologia incorporada à Divulgação Científica” de Thais Martins Lopes defendida em abril de 2010, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). No entanto, esse trabalho está voltado especificamente para uma

análise comparativa da linguagem e da estrutura da revista *Pesquisa Fapesp on line* com a versão impressa.

Por outro lado, o trabalho aqui apresentado analisa a comunicação da Fapesp como um todo, incluindo sua Gerência de Comunicação e suas publicações, entre elas a Revista *Pesquisa Fapesp*. Para isso são utilizados conceitos gerais de Comunicação Institucional e de Divulgação Científica.

3. Objetivo Geral

Examinar o papel do setor de comunicação científica da Fapesp na consolidação da imagem institucional e no processo de comunicação pública da ciência; e analisar a importância dessa divulgação para a melhoria da formação de uma cultura científica no país.

3.1 Objetivos Específicos

Com base no objetivo central do trabalho, os objetivos específicos são:

- Traçar um cenário sobre a Política Científica e Tecnológica brasileira e o papel dos atores sociais na construção de C&T no Brasil;
- Identificar o papel das Fundações e Entidades de Amparo à Pesquisa (FAPs) neste contexto.
- Historiar e analisar a atuação da Fapesp no cenário nacional da Política Científica e Tecnológica;
- Refletir sobre o papel das assessorias de comunicação de instituições de pesquisa no processo de comunicação pública da ciência;
- Verificar se existe uma Política de Comunicação na Fapesp e a visão de seus dirigentes sobre a comunicação;
- Examinar o modelo de divulgação científica do setor de comunicação da Fapesp;
- Descrever e analisar o processo de produção do setor de comunicação da Fundação;
- Verificar os temas de pesquisa divulgados pela instituição que são pautados pela mídia.
- Identificar a contribuição da comunicação da instituição na consolidação da imagem pública da Fapesp e no seu relacionamento com os diferentes públicos de interesse: comunidade científica, jornalistas e sociedade em geral;

4. Metodologia

O presente trabalho é composto fundamentalmente por:

- **Pesquisa bibliográfica** com fontes primárias e secundárias das áreas de Comunicação, Jornalismo, Divulgação Científica, Ciências Sociais, Economia e Política Científica e Tecnológica.
- **Pesquisa documental** com material cedido pela Fapesp.
- **Entrevistas semi-estruturadas** (com roteiro prévio) (GIL, 1995) com assessores, jornalistas e diretores da Fapesp.

Por trabalhar com documentos, artefatos, entrevistas e observações esse trabalho trata-se de um **Estudo de Caso** (YIN, 2001):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001: 32)

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p.27). (MATSUUCHI DUARTE, 2005:219).

Neste contexto, a pesquisa pode ser considerada um Estudo de caso de **natureza qualitativa**, no entanto, o **método quantitativo** também é utilizado para ilustrar o trabalho do setor de comunicação científica da Fapesp em números. Pode-se dizer, também, que a presente pesquisa mescla o Estudo de caso com a **Análise de Conteúdo** (BARDIN, 1985), já que:

Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais, a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. (FONSECA JÚNIOR, 2005: 286).

Os números apresentados principalmente no terceiro e no quarto capítulo são procedentes do Relatório de Atividades 2009 da Fapesp cedido pela Fundação e publicado em outubro de 2010. A utilização desses dados se dá devido às informações, disponíveis. Os números referentes ao ano de 2010 não foram incluídos, pois o Relatório ainda está sendo desenvolvido e sua publicação está prevista para o final de 2011.

4.1 Estrutura da Dissertação

O primeiro capítulo “Ciência, Mídia e Sociedade”, de cunho teórico aborda as questões centrais da Ciência, Tecnologia e Inovação, apontando o cenário da Política Científica e Tecnológica no Brasil e no mundo; o papel das agências de fomento à pesquisa e a importância do conhecimento para o desenvolvimento da sociedade. Para isso, foram utilizadas referências bibliográficas como: Spiegel Rösing (1977), Bastos & Cooper (1995), Morel (1979), Pacheco e Corder (2008), CarlosVogt (2006), Ministério da Ciência e Tecnologia, entre outras.

O segundo “Comunicação e Assessoria de Comunicação” reflete sobre o papel da comunicação para a formação da cidadania, com textos de cunho sociológico de autores como Kumar (1997) e Castells (1996). Esse capítulo aborda também conceitos de Divulgação Científica e Jornalismo Científico, além do papel das assessorias de comunicação em organizações de CT&I, bem como a necessária especialização do jornalista para a cobertura da área. Para isso são utilizados autores como Caldas (1997 e 2003), Bueno (2001), Monteiro (2003), e Oliveira (2001 e 2002).

No terceiro “Fapesp na Divulgação Científica”, além de fontes bibliográficas, documentos institucionais também foram analisados. O capítulo apresenta um histórico sobre a criação da Fapesp, sua política de comunicação e seus produtos e serviços. Os capítulos finais foram constituído a partir de pesquisa de campo com entrevistas semi-estruturadas com base em roteiro prévio (GIL, 1995). As entrevistas foram realizadas no decorrer do ano de 2010 e 2011 com os profissionais do setor de comunicação científica da Fapesp, com os dirigentes da instituição e com jornalistas especialistas em C&T que atuam na mídia em geral, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 1: Relação de entrevistados

Entrevistado	Cargo	Data e local da entrevista
Graça Mascarenhas	Jornalista e Gerente de Comunicação da Fapesp. Responsável pelo setor de Publicações.	17.mai.2010 na sede da Fapesp em São Paulo
Heitor Shimizu	Jornalista e responsável pelo Setor online.	17.mai.2010 na sede da Fapesp em São Paulo
Mariluce Moura	Jornalista e Diretora de Redação da Revista <i>Pesquisa Fapesp</i> .	14.out.2010 na redação da Revista <i>Pesquisa Fapesp</i> 17.mar.2011 por telefone
Marina Madeira	Profissional de Letras e responsável pelo setor de Eventos.	17.nov.2010 na sede da Fapesp em São Paulo
Fernando Cunha	Jornalista e responsável pela Assessoria de Comunicação	17.nov.2010 na sede da Fapesp em São Paulo
Celso Lafer	Presidente da Fapesp	17.nov.2010 na sede da Fapesp em São Paulo
Carlos Henrique de Brito Cruz	Diretor Científico da Fapesp	17.nov.2010 na sede da Fapesp em São Paulo
Sabine Righetti	Jornalista e repórter de Ciência e Política Científica da <i>Folha de S. Paulo</i>	20.dez.2010 por email
Carlos Eduardo Lins da Silva	Jornalista e Coordenador de Comunicação da Fapesp	29.mar.2011 por telefone
Herton Escobar	Jornalista e repórter de Ciência e Meio Ambiente do <i>Estado de S. Paulo</i>	10.jun.2011 por email

Fonte: LIMA, 2011. Elaboração própria.

No quarto capítulo “O Processo de Produção e divulgação da informação de C,T&I na Fapesp” é apresentado o relacionamento do setor de comunicação com a imprensa, identificando como a instituição pauta a mídia. Nesse capítulo é apresentado também o relacionamento da Fundação com outros atores sociais e uma análise crítica sobre o modelo de comunicação pública da ciência realizado pela Fapesp e sua contribuição com o desenvolvimento da cultura científica.

Nas considerações finais, que antecipam as referências utilizadas e as entrevistas transcritas disponibilizadas em anexo, é possível refletir sobre a importância da atividade de comunicação em agências de fomento e sobre a cultura científica no Brasil.

CAPÍTULO 1 – CIÊNCIA, MÍDIA E SOCIEDADE

1.1 Conhecimento e desenvolvimento

O principal objetivo da realização de pesquisas, em diferentes áreas, é a geração de conhecimento, que por sua vez é fundamental para o desenvolvimento econômico e social de qualquer nação. As palavras de Freeman e Soete expressam claramente essa relação: “O crescimento e o desenvolvimento econômico das nações sempre estiveram vinculados de perto ao acesso à ciência e tecnologia e à efetiva exploração de ambas”. (FREEMAN & SOETE, 2008: 497).

Essa idéia da forte relação existente entre ciência e tecnologia (C&T) e desenvolvimento tem respaldo teórico nas correntes de pensamentos que se derivam da contribuição de Joseph Schumpeter (1883 – 1950).

Em seus estudos o economista reconhece a importância das inovações para o processo de desenvolvimento dentro de uma economia capitalista. Na concepção schumpeteriana, a concorrência entre as empresas na busca por poder de mercado estimula as mesmas a desenvolver inovações a fim de conseguir, ao menos por um tempo, prevalência frente às suas concorrentes. Como as empresas também não querem perder espaço para as concorrentes, todas são estimuladas a desenvolverem inovações. Desse processo de desenvolvimento de inovações pelas empresas resulta o progresso técnico dentro do sistema capitalista na visão de Schumpeter.

Já a abordagem dos neoschumpeterianos difere da de Schumpeter em alguns aspectos, dentre eles o de que as inovações não são desenvolvidas individualmente pelas firmas e sim aparecem como resultado de um processo mais complexo (e não aleatório, como dizia Schumpeter), englobando diferentes atores, além do reconhecimento do caráter público da tecnologia e do conhecimento.

Nelson (2006) defende que as inovações são resultados da atuação de instituições distintas e da interação entre elas no que se refere ao binômio C&T. Entre essas instituições estão as próprias empresas, os laboratórios de pesquisa e desenvolvimento (P&D), as universidades, as agências de fomento e o governo.

Nesse contexto, a função dos laboratórios de P&D seria desenvolver inovações a partir do conhecimento científico e tecnológico disponível. As universidades atuariam

como depositório do conhecimento científico e tecnológico e na sua disseminação por meio do ensino, assim como o aproveitamento desse conhecimento para o progresso técnico, em função semelhante àquela exercida pelos laboratórios de P&D. Por fim, ao governo caberia o estímulo à P&D e ao desenvolvimento tecnológico pelo financiamento de atividades de P&D e pela política industrial. Essas estruturas são denominadas Sistemas de Inovação (SI).

Percebe-se, portanto, que o progresso técnico, essencial para o desenvolvimento, é resultado de um sistema no qual instituições distintas exercem cada uma delas papel de suma importância. Nesse sentido, as atividades de pesquisa se mostram indispensáveis, seja na geração de conhecimento ou na sua aplicação prática para o desenvolvimento de atividades inovativas.

Assim, faz-se necessária a explanação de alguns conceitos básicos que identificam as fases do processo de geração e aplicação do conhecimento.

Por Ciência, Kline e Rosenberg (1986) apontam a criação, descoberta, colocação (validação), reorganização e disseminação do conhecimento sobre a natureza física, biológica e social. Para esses autores a ciência não é neutra e é gerada a partir de contextos históricos.

Por Tecnologia, Kenski (2008) aponta para o conjunto de princípios científicos que se aplicam ao planejamento, à construção e à utilização de um equipamento em um determinado tipo de atividade.

Nesse contexto a UNESCO (1984) define as atividades científicas e tecnológicas como as relacionadas à produção, promoção, difusão e aplicação de conhecimentos científicos e técnicos em todos os campos da Ciência e da Tecnologia. A C&T inclui atividades como P&D e atividades científicas correlatas como serviços de metodologia, certificação, normatização etc.

No Manual Frascati (OCDE, 1994) o conceito de P&D reúne o conjunto de atividades científicas e tecnológicas que produzem novo conhecimento ou se apóiam sobre os conhecimentos existentes para desenvolver novas técnicas.

A pesquisa básica consiste em trabalhos experimentais ou teóricos que são empreendidos fundamentalmente para obter novos conhecimentos acerca dos fundamentos

dos fenômenos e fatos observáveis, sem pensar em dar-lhes uma aplicação ou utilização determinada. (OCDE, 1994).

Já a pesquisa aplicada consiste, também, em trabalhos originais realizados para adquirir novos conhecimentos, mas agora dirigidos, fundamentalmente, a um objetivo prático específico. (OCDE, 1994). Atualmente muito se fala sobre pesquisa básica induzida, pois são cada vez mais tênues e menos claras as fronteiras entre os diferentes estágios da pesquisa.

O desenvolvimento experimental, por sua vez, consiste em trabalhos sistemáticos baseados nos conhecimentos existentes, derivados da pesquisa e ou experiência prática, dirigidos à produção de novos materiais, produtos ou dispositivos para o estabelecimento de novos processos, sistemas ou serviços, ou à melhora substancial dos já existentes. (OCDE, 1994).

À Ciência e Tecnologia foi recentemente introduzido o termo Inovação, face a sua importância no desenvolvimento de novos produtos e processo. O Manual de Oslo (OCDE, 1998) define inovação como a introdução, com êxito, no mercado de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas que não existiam anteriormente ou contendo alguma característica nova e diferente da até então em vigor.

Para Walter Colli (2001) o desenvolvimento tecnológico compreende a execução de uma tarefa encomendada e com etapas previstas. Já pesquisa básica possui um caráter exploratório, tendo a incerteza e o elemento surpresa como características principais. O autor ainda acredita que o intervalo entre uma descoberta na pesquisa básica e suas aplicações tecnológicas tende a reduzir-se cada vez mais, já que atualmente as grandes multinacionais já contratam cientistas básicos e tecnólogos para atuarem juntos.

Dadas as definições, é interessante conceituar o Modelo Linear de Inovação e o Modelo Interativo. O Modelo Linear, em um primeiro momento, ocorre nas universidades e instituições de pesquisa com a fase da pesquisa básica, isto é, a realização de trabalhos para a obtenção de novos conhecimentos científicos sem uma utilização predeterminada. No caso da pesquisa ter previamente um objetivo de mercado (pesquisa aplicada), a mesma passa a ser, nesse modelo, realizada diretamente pelas empresas. Do mesmo modo, a fase de desenvolvimento experimental é também separada da fase de pesquisa e desenvolvida

internamente nas empresas. Após as referidas fases, vem o desenvolvimento da inovação propriamente dita seguida pela difusão do novo produto no mercado (marketing).

O Modelo Linear alcançou grande popularidade e é muito utilizado (com algumas adaptações) até os dias atuais. Contudo, Kline & Rosemberg (1986) tecem algumas críticas, ao mesmo tempo em que esboçam a construção de um novo modelo, o *Chain-linked Model* (traduzido usualmente como Modelo Interativo).

Kline & Rosemberg (1986) criticam o fato de o Modelo Linear fazer uma separação rigorosa entre as etapas do processo inovativo bem como do papel destinado a cada instituição, em especial na questão das pesquisas (básica e aplicada) e do desenvolvimento experimental. Além disso, critica-se o fato de o Modelo Linear pressupor que o conhecimento científico tem um caráter público e está amplamente disponível para a aplicação.

Segundo esses autores, há cinco trajetórias que podem ser seguidas durante um processo de desenvolvimento de inovações. O Modelo Linear seria uma delas, na qual o conhecimento científico é aproveitado para o desenvolvimento de inovações.

As outras trajetórias identificadas pelos mesmos autores dentro do Modelo Interativo são: 1) o caminho central (começando pela percepção de mercado, partindo para a invenção, para o desenvolvimento seguido da produção e por fim a distribuição no mercado); 2) o caminho com grande presença de feedbacks (isto é, a conexão das percepções de mercado e as atividades de projeto, desenvolvimento, produto e mercado); 3) a ligação entre a pesquisa e a atividade inovativa (que consiste no início do processo a partir do estoque de conhecimentos preexistente, com recorrência a novas pesquisas em caso de necessidade por parte da empresa) e 4) a presença dos feedbacks dos produtos da tecnologia para a ciência (que consiste no aproveitamento do avanço tecnológico e de instrumentos mais desenvolvidos para o avanço científico).

Em todos os casos descritos fica clara a importância das atividades de pesquisa e do conhecimento científico para que ocorram inovações, que de acordo com a visão neoschumpeteriana são fundamentais para o desenvolvimento econômico de uma nação.

Considerando a importância do conhecimento científico para a geração de inovações e destas para o desenvolvimento de uma economia capitalista, Albuquerque (2007) aponta para outro aspecto de extrema relevância nesse contexto, que seria a

existência de características distintas nos processos históricos de desenvolvimento entre os diferentes países. Por esse motivo, um determinado país deve ter a capacidade de desenrolar suas pesquisas direcionadas de acordo com suas particularidades de modo a se desenvolver da melhor maneira possível². Dessa maneira, percebe-se a importância de se ter nacionalmente um arranjo bem estruturado para a realização de pesquisas para geração e aplicação do conhecimento científico.

Quanto ao desenvolvimento social, Renato Dagnino (2010), em documento desenvolvido para IV Conferência Nacional de C,T&I, realizada em maio de 2010, aponta que para aproveitar a capacidade de C&T existente para o desenvolvimento social, é necessário a formulação e implementação de medidas de política específicas e distintas das que são atualmente praticadas.

Para o autor, a proposta da inclusão social supõe a geração de um conhecimento que deve ser produzido coletivamente por movimentos sociais e a comunidade científica, juntamente com as organizações não-governamentais e algumas agências de governo que já têm percebido a necessidade dessa nova forma de construção de conhecimento.

A pesquisa acadêmica e talvez a própria universidade devam passar por uma significativa mudança para que uma situação semelhante ocorra. O espectro de temas de investigação precisaria ser ampliado; a forma de conduzir as pesquisas deveria passar a incluir o diálogo e a interação com os atores sociais que se beneficiariam de seus resultados. (DAGNINO, 2010).³

Nesse sentido, a produção do conhecimento científico é de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social de um país. No entanto, para que o desenvolvimento econômico ocorra é importante a interação entre as universidades e as empresas, e para que o desenvolvimento social seja eficiente, a união entre as universidades e os atores sociais é essencial.

² Albuquerque, ao discorrer sobre o conceito de desenvolvimento, utiliza-se da concepção dos estruturalistas (dos quais se destaca Celso Furtado) de que tal processo se daria ao longo do tempo e de maneiras distintas em diferentes países, formando estruturas específicas chamadas de subdesenvolvidas. O subdesenvolvimento, para Furtado, não é uma etapa que levaria necessariamente ao desenvolvimento, e sim um caso particular do mesmo.

³ Disponível em:

<http://www.cgee.org.br/cncti4/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=101&Itemid=120 >
Acesso em 28.mai.2010.

Esta pesquisa de Mestrado sobre o trabalho de Comunicação desenvolvido pela Fapesp tem seu foco em uma instituição que atua no financiamento da pesquisa. Para compreender a importância de tal atividade, o presente capítulo busca, a partir da relação entre conhecimento e desenvolvimento abordada neste tópico, traçar um cenário sobre a política científica e tecnológica no mundo e no Brasil, para uma melhor compreensão do processo de financiamento das atividades relacionadas à C&T no país. Por fim, será introduzida a questão da divulgação científica ao discorrer sobre os conceitos de cultura científica e percepção pública da ciência.

1.2 Política Científica e Tecnológica: cenário mundial

Após o término da II Guerra Mundial os princípios do que seria uma política do Estado com relação à Ciência e Tecnologia começaram a ser estruturados nos países ocidentais. O cenário mundial apresentado nesse tópico tem como base os Estados Unidos, pois foi o país onde o referido campo teve suas raízes. No entanto, as demais nações líderes da Europa também tiveram sua evolução no campo da Política Científica e Tecnológica *pari passu* com a dos Estados Unidos. Por outro lado, os países menos desenvolvidos se inseriram nesse campo mais tardiamente.

O relatório *Science Endless Frontier* dirigido por Vannevar Bush e entregue ao então presidente dos Estados Unidos, Harry Truman, mostra que a pesquisa científica no pós-guerra poderia incentivar o desenvolvimento humano e que o Estado deveria apoiar e orientar essa atividade.

O documento visava demonstrar a importância da pesquisa científica para o período de paz e recomendava uma intervenção muito mais direta do Estado na atividade científica, do em épocas anteriores, como mecanismo de promoção do desenvolvimento econômico e do bem estar da sociedade moderna. Essa intervenção deveria ocorrer por meio da criação de uma agência de fomento que apoiaria a pesquisa básica e aplicada. Além de preconizar o apoio a fundo perdido à pesquisa básica, como mecanismo de geração de novas oportunidades de desenvolvimento para o futuro, o Estado deveria orientar o esforço científico e tecnológico nacional de acordo com prioridades nacionais de ordem estratégico-militar, social e econômica (BROOKS, 1986 apud FURTADO, 2005: 41).

O Projeto Manhattan (1943-1945), que desenvolveu a primeira bomba atômica, pode ser considerado um marco desse período, já que até então a pesquisa básica

caminhava praticamente independente da tecnologia. Nesse sentido, o pós-guerra foi o auge dos grandes programas tecnológicos. O termo *spin-off* foi criado para designar o processo de transferência de tecnologia desses programas públicos militares ou civis para o setor produtivo. Essas transferências ocorrem tanto no âmbito intra-setorial, por exemplo, nuclear militar para o civil ou aviação militar para civil, etc.; e inter-setorial, por exemplo, espacial para telecomunicações, nuclear para medicina, etc. (FURTADO, 2005)

A partir dos anos 60, após o programa Apollo que levou o homem à Lua, críticas são tecidas ao gasto público em atividades com o intuito de expandir a fronteira tecnológica. A partir disso, o congresso americano passa a exigir que esses programas comprovem a geração de retornos econômicos. Nesse sentido, no início da década de 70 importantes programas são abandonados. Por outro lado, nessa mesma época a política científica e tecnológica seria utilizada para responder a desafios que surgiam da sociedade, como nas áreas da saúde e energética.

Durante o governo George Bush (1989-1992), a política tecnológica americana começa a transferir a ênfase dos grandes programas que atendiam missões do governo federal para outras iniciativas que estavam ligadas à indústria e ao setor privado, com o objetivo de apoiar tecnologias genéricas e pré-competitivas e incentivar as pequenas empresas inovadoras. “A partir da crise do modelo linear de política científica e tecnológica surge a proposição de um novo padrão mais descentralizador. Ao invés de assumir o papel de liderança do processo de inovação, o Estado deveria induzir a atuação dos demais agentes, principalmente empresas”. (FURTADO, 2005: 43).

Nesse contexto, a partir da década de 80 o governo americano passa a formular novos tipos de programas tecnológicos que visam à difusão e à inovação descentralizada, como o *Advanced Technologies Program* (ATP) e o *Small Business Innovation Research Program* (SBIR). Nesses novos programas o financiamento público ocorre de maneira complementar ao privado. Essas mudanças no plano nacional americano influenciaram o modelo de gestão dos órgãos públicos de pesquisa, que começaram a interagir e a valorizar mais seus vínculos com as empresas.

A emergência do campo de estudo sobre Ciência, Tecnologia e Sociedade (C,T&S) se dá após a consolidação da Política Científica e Tecnológica como uma importante esfera de ação pública nos países desenvolvidos no período pós II Guerra Mundial. No período

pré-Guerra, o campo era restrito a intervenções limitadas e esparsas do Estado na pesquisa científica e tecnológica.

Segundo Spiegel-Rosing (1977), a 2ª Guerra Mundial foi o ponto crucial da mudança de relacionamento entre Ciência e os poderes militares, econômicos e políticos. Nesse contexto, viu-se uma forte necessidade de controle e direcionamento da ciência por parte da ação governamental. Há, contudo, outros aspectos que contribuíram para o desenvolvimento da Ciência e conseqüentemente para o desenvolvimento dos estudos em C&T, como o enorme crescimento quantitativo da Ciência, a crescente intensidade de capital, novos problemas de comunicação e mudanças qualitativas internas e organizacionais.

Os estudos em Ciência, Tecnologia e Sociedade emergem da crise do sistema de C&T nos anos 1960, contexto no qual a direção tomada pela C&T, quase exclusivamente voltada para questões políticas e militares, passa a ser socialmente questionada. A revolta estudantil e alguns movimentos sociais como o dos ecologistas, feministas e pacifistas, contribuíram para os cientistas sociais começarem as investigações sobre o que acontecia com a C&T, bem como seus impactos na sociedade civil.

Nesse sentido, a necessidade de justificar e administrar o esforço público em Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I) e de compreender melhor a relação entre Ciência, Tecnologia e Sociedade conduziram esse campo de estudo para uma área multidisciplinar. Ou seja, o que antes era um assunto restrito a comunidade científica passou, então, a interessar outros profissionais como economistas e sociólogos (e mais tarde jornalistas), que começaram a discutir C&T para justificar e legitimar os investimentos. Assim, pode-se dizer que a cobrança da própria sociedade abre espaço para o estudo em C&T.

Nos anos 60 emergem também os primeiros Programas de Pós-Graduação em C&T nos países desenvolvidos e as agências públicas de fomento começam a apoiar esses programas e os estudos em C&T. Surgem então desafios e tendências no novo campo de estudos. Segundo Spiegel Rosing (1977), o cientista passa a ser visto como um ator, ou seja, está inserido em um contexto sócio-político e a C&T passa a fazer parte de um processo social e histórico. A tendência é a dessimplificação, ou seja, é necessário “escapar da caixa preta”, buscando a ruptura com idéias universais e abstratas. Há também um questionamento quanto aos aspectos éticos que envolvem o estudo de C,T&S, o

aproveitamento social da C&T e a responsabilidade social do cientista. O desafio é verificar até que ponto essa internalização é positiva para o avanço da C&T.

Expostas as tendências, Rosing (1977) aponta como desafio o questionamento de para quem e que tipo de sociedade servem a C&T, argumentando que a responsabilidade social do cientista se mantém muito mais no discurso do que na prática. A fragmentação é o outro desafio enfrentado, já que as diferentes áreas de pesquisa que formam os estudos de C,T&S caminham separadamente. Nesse sentido, uma integração interdisciplinar seria importante para o progresso dos estudos em C&T. Historicamente, um dos desafios enfrentados por esse campo de estudo foi a sua constituição justamente em um período de questionamento social da C&T e de crise do modelo tradicional da *Big Science*.

Com relação aos países em desenvolvimento, mais especificamente a América Latina, pode-se dizer que a formação da comunidade de C,T&S acompanha a dos países desenvolvidos, com o surgimento dos primeiros programas de pós-graduação na área nas décadas de 70 e 80 e a partir de trabalhos pioneiros de intelectuais como Amilcar Herrera e Jorge Sábato, entre outros.

O desenvolvimento da C&T na América Latina foi afetado durante a crise da dívida externa dos anos 80, que atingiu grande parte dos países da região, resultando na diminuição dos gastos em C&T. Na década de 90, com o desenvolvimento da globalização e a prevalência do neoliberalismo nos âmbitos político e econômico, a área de C,T&I voltou a ter importância fundamental para a ação governamental, uma vez que a competitividade das indústrias nacionais passa a ser um fator de fundamental importância para a inserção desses países no mundo globalizado.

Com relação aos desafios para os países em desenvolvimento, pode-se dizer que a problemática que envolve Ciência, Tecnologia e Sociedade é diferenciada na América Latina devido à fragilidade dos recursos públicos e privados e à falta de reconhecimento da importância da C,T&I para o desenvolvimento. Além disso, o principal desafio no nível acadêmico é a necessidade de propor soluções práticas e de enfrentar o dilema entre excelência (lógica acadêmica) e aplicabilidade, o que dificulta a interação entre os distintos atores responsáveis pelo desenvolvimento científico e tecnológico.

1.2.1 Política Científica e Tecnológica no Brasil

A expressão política científica e tecnológica foi incorporada ao vocabulário brasileiro por volta da segunda metade do século XX com o intuito de traduzir o conjunto de ações do Estado relativo à ampliação e ao uso do estoque de conhecimentos da sociedade. (GUIMARÃES et al, 1985 apud PACHECO & CORDER, 2008). No entanto, antes disso, instituições isoladas voltadas para a pesquisa científica foram criadas e, apesar de serem baseadas em indivíduos, diferentemente do esforço coletivo desencadeado pela corrida tecnológica a partir da II Guerra Mundial e respaldada por políticas governamentais, foram importantes para o início desse campo no país. “O sistema de C&T brasileiro era muito mais incipiente quando se cristalizou a mudança de postura do Estado no pós-guerra.” (FURTADO, 2005:43).

Nesse sentido, o início da institucionalização da pesquisa científica e da política científica e tecnológica no Brasil está relacionado com as características histórico-culturais pelas quais o país passou desde a época colonial. Os autores Morel (1979) e Pacheco & Corder (2008) apresentam um histórico dessa política desde seus primeiros indícios no Brasil. Morel divide seu estudo em três períodos: da fase colonial até 1950; de 1950 a 1967 e política científica recente. Pacheco e Corder dividem o processo de consolidação institucional em C,T&I no Brasil em quatro etapas: os anos 50; os anos 60 e 70; os anos 80 e finalmente os anos 90 e 2000. “Para melhor compreensão das características da política científica brasileira, implantada a partir de 1950, temos que recorrer à história, buscando entender como surge a atividade científica entre nós e quais os traços gerais desse processo.” (MOREL, 1979: 25).

Na fase do Brasil como colônia de Portugal as condições para o desenvolvimento científico não eram favoráveis, já que a imprensa era proibida, o sistema de ensino era irregular e o país estava isolado dos grandes centros. Até o século XIX a atividade científica no Brasil se limita às missões européias, que demonstraram grande interesse pelo exotismo da fauna e da flora brasileira.

Com a chegada da corte portuguesa em 1808, o país obteve alguns pontos favoráveis ao seu desenvolvimento, já que para promover o Brasil a centro *administrativo* do Império várias atitudes foram tomadas, como a abertura dos portos brasileiros às nações

amigas e a fundação da imprensa, com a publicação do primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Tais medidas eram respostas a necessidades imediatas e visavam sobretudo a aparelhar a colônia para suas novas funções como centro do Império português, providenciando a formação de pessoal indispensável: cirurgiões, engenheiros, indivíduos ligados a defesa militar. No entanto, fundamentalmente a educação pouco mudou; voltada para cursos e escolas técnico-profissionais, as medidas de D. João VI se baseavam meramente em necessidades práticas e imediatas e estavam circunscritas à Bahia e ao Rio de Janeiro. Não houve nenhuma tentativa de instituir escolas voltadas para a pesquisa científica, nem de romper com a homogeneidade do ensino jesuítico. (MOREL, 1979:30).

Com a proclamação da República em 1889 o sistema de ensino brasileiro não sofreu grandes transformações. No entanto, nos últimos anos do século XIX e no início do século XX importantes instituições de pesquisa, principalmente direcionadas para as áreas de Ciências Naturais, Saúde e Higiene, foram inauguradas fora das antigas escolas superiores de formação técnica, como o Jardim Botânico, o Museu Nacional, o Museu Paraense (atual Museu Emilio Goeldi), o Museu Paulista, o Instituto Soroterápico Federal (atual Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz), o Instituto Agrônomo de Campinas, o Instituto Bacteriológico de São Paulo (Adolfo Lutz) e a Academia Brasileira de Ciências em 1916, com um caráter elitista no início do século. “Essas instituições não eram frutos de uma política deliberada para promover estudos científicos no país; surgem como resposta a necessidades específicas definidas pela conjuntura político-econômica do início da República”. (MOREL, 1979:35). Nesse sentido, durante a Primeira República o ensino brasileiro não acompanhou os movimentos de renovação científica pela qual os países industrializados vinham passando.

Devido às transformações sociais, políticas e econômicas que o Brasil sofreu a partir dos anos 1930, como o fim da hegemonia agroexportadora e o início do processo de urbanização, medidas para uma política educacional e científica começam a tomar forma. “A década de 30 assinala a expansão quantitativa do ensino superior, especialmente das faculdades de Filosofia. Dois fatos marcantes nesse sentido foram a criação da Universidade de São Paulo e a do Distrito Federal”. (MOREL, 1979:38).

Nesse contexto, a urbanização e a intensificada industrialização pela qual o país passou nessa época levaram a tona a necessidade de desenvolvimento do sistema científico-tecnológico nacional, já que a experiência da guerra e o exemplo de outros países mostraram a serventia prática da ciência.

Por parte da comunidade científica que estava se formando surgem duas ações importantes nessa época: a criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) em 1948 e do Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF) em 1949 sob a direção de César Lattes.

Criada em 8 de junho de 1948, a SBPC em 1949 já contava com 352 sócios e publicava o primeiro número de sua revista *Ciência e Cultura*, que trouxe os objetivos da Sociedade na contra-capá, ilustrados na citação abaixo, além de organizar reuniões anuais em diferentes cidades do país e atuar como grupo de pressão junto ao Estado. “Já em 1949 os pesquisadores da SBPC insistiam junto a deputados paulistas para que se processasse a regulamentação do artigo da Constituição do Estado de São Paulo, que instituíu a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, mais tarde [em 1962] concretizada.” (MOREL, 1979:42)

A Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) tem por objetivos: apoiar e estimular o trabalho científico; melhor articular a ciência com os problemas de interesse geral, relativos à indústria, à agricultura, à medicina, à economia etc.; facilitar a cooperação entre os cientistas; aumentar a compreensão do público em relação à ciência; zelar pela manutenção de elevados padrões de ética entre os cientistas; mobilizar os cientistas para o trabalho sistemático para de seleção e aproveitamento de novas vocações científicas, inclusive por meio do ensino post-graduado, extra-universitário etc.; defender os interesses dos cientistas tendo em vista a obtenção do reconhecimento de seu trabalho, do respeito pela sua pessoa, de sua liberdade de pesquisa, do direito pelo patrimônio moral e científico representado por seu acervo de realizações e seus projetos de pesquisa; bater-se pela remoção de empecilhos e incompreensões que entravam o progresso da ciência; articular-se ou filiar-se a associações ou agremiações que visem a objetivos paralelos, como a UNESCO, a Federação Mundial de Trabalhadores Científicos, a Organização Mundial de Saúde e outras; representar os poderes públicos ou entidades particulares sobre medidas referentes aos objetivos da Sociedade; além de outras iniciativas que visem ao prestígio da Ciência e à defesa dos cientistas. A SBPC não é associação aberta apenas a cientistas, mas a todos os que se interessem pela ciência e pelas aplicações e conseqüências desta. (*Ciência e Cultura*, 1949, vol. 1, n. 1).

Os anos 50 foram o período em que a ciência passou a se construir no Brasil como objeto de política pública. A década marca a institucionalização da política científica brasileira com a criação em 1951 do Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq), com o objetivo de promover, coordenar e estimular o desenvolvimento da pesquisa científica e tecnológica em qualquer domínio do conhecimento, e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), com o intuito de assegurar a formação de pessoal especializado, em um contexto histórico marcado pela consolidação do capitalismo industrial no Brasil, pelo crescimento da população urbana e também pela intervenção do Estado na área econômica. “Ciência e recursos humanos vão ser valorizados como fatores de progresso, elementos fundamentais para o aprimoramento das forças produtivas e à expansão capitalista.” (MOREL, 1979: 45).

A criação dessas instituições deixa uma herança para a década seguinte no que diz respeito ao sistema de fomento à pesquisa científica, como já acontecia nos países desenvolvidos. A criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) em 1962 marcou a política científica no Brasil na década de 60 e foi influenciada pelas instituições criadas anteriormente, já que também apresentava o propósito desse mesmo movimento inicial de estimular o desenvolvimento científico do país.

Por pressão de um grupo de cientistas, na maioria da Universidade de São Paulo, a constituição do Estado de São Paulo de 1947 determinava, em seu artigo 123, que se criasse a Fundação provendo-a com meio por cento da receita ordinária do orçamento. Apesar de vários projetos e da pressão exercida pela SBPC, só no governo Carvalho Pinto foi promulgada a Lei nº 5.918, de 18 de outubro de 1960, sendo os estatutos aprovados dois anos depois. (MOREL, 1979: 50).

A transformação política pela qual o Brasil passa em 1964, com o Golpe Militar, afeta as condições institucionais de pesquisa. A partir desse ano, duas tendências passam a ser observadas no campo da política científica do país. Uma por parte da segurança, ou seja, a censura de manifestações de crítica ao governo e outra por parte do desenvolvimento, com ênfase na pesquisa científica e na formação de profissionais especializados como elementos importantes ao crescimento econômico do país. No período que engloba o início da década de 50 e os anos 60, as medidas tomadas visavam à formação de pessoal treinado para as necessidades do setor produtivo. “A política científica reflete o fortalecimento do

agente estatal e é orientada pelo objetivo de possibilitar a expansão econômica.” (MOREL, 1979: 53 e 54).

Na gestão do segundo governo militar, ainda nos anos 60, foi instituído o Plano Estratégico de Desenvolvimento (PED), que estabeleceu uma política explícita de C&T para o Brasil e foi pioneiro em termos de diretrizes adotadas:

Além de uma expressiva parte do documento dedicar-se à avaliação do papel do progresso tecnológico no processo de desenvolvimento e à programação de iniciativas nessa área, a questão tecnológica aparece também nas indicações das políticas setoriais, principalmente no caso da política industrial. (PACHECO & CORDER, 2008: 17 e 18).

Nessa época data-se a criação da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) em 1967 e do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) em 1969.

Nesse contexto iniciado pelo PED no final da década de 60 e também devido à grande expansão industrial e ao Plano Nacional de Desenvolvimento (PND – 1972-1974), que tinha o intuito de fortalecer a competitividade da indústria através do desenvolvimento tecnológico, foi criado o I Plano Básico de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PBDCT), no qual uma das propostas era a de implementar uma política tecnológica nacional baseada na transferência de tecnologias elaboradas internamente.

Durante a década de 70, importantes instituições de pesquisa foram criadas, como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em 1970, o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) em 1961, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 1972, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) em 1973 e o Centro de Pesquisa da Telebrás (CPqD) em 1974. Nesse mesmo ano o CNPq passou a ser fundação e também a ser o coordenador do Sistema Nacional de C&T, vinculado ao Ministério de Planejamento. Apesar da não alteração da sigla, o nome passou a ser Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

O II PND (1974-1979) e o II PBDCT (1975-1979) seguiram as propostas dos planos anteriores e por isso não houve mudanças na política científica e tecnológica nesse período.

Na década de 80, através do planejamento do III PBDCT, as atenções estiveram voltadas para a ampliação da pós-graduação e da Pesquisa e do Desenvolvimento (P&D). O

novo Plano buscava aprimoramento das ações públicas setoriais. “Mas o agravamento da dívida do Estado resultou em consideráveis perdas em termos orçamentários e estratégicos para a área de C&T.” (COSTA, 1998 apud PACHECO & CORDER, 2008: 21).

A pós-graduação foi a dimensão mais bem-sucedida da política científica brasileira, apesar da crise econômica que afligiu o país, levando a uma estabilização dos recursos financeiros. O número de alunos titulados e de trabalhos científicos produzidos aumentou substancialmente durante as décadas de 1980 e 1990. (FURTADO, 2005: 44).

Em 1983, através de um acordo firmado entre o Banco Mundial e o governo brasileiro foram estabelecidas as bases do Programa de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PADCT), que reforça a importância dado pelo Estado para a tecnologia. “O PADCT, inclusive, pode ser considerado a primeira grande iniciativa de interação entre governo e mercado, na área de C&T, tendo sido o primeiro programa de vulto a lançar editais como forma de ‘induzir’ a demanda de trabalhos em C&T para campos prioritários” (PACHECO & CORDER, 2008: 22).

O Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), principal órgão do sistema federal de C&T e responsável pela criação e implementação da Política Nacional de C&T, foi instituído em 15 de março de 1985 no início do Governo Sarney em resposta a uma demanda da comunidade científica. No entanto, de acordo com Pacheco e Corder (2008), apesar de gerar vários efeitos positivos para o campo, sua criação se apresentou também como uma resposta ao ambiente de redemocratização pela qual o país vinha passando no período.

As responsabilidades do novo Ministério eram de coordenar todo o sistema nacional de ciência e tecnologia, ou seja: a política de cooperação internacional; a coordenação de políticas setoriais e a política nacional de pesquisa. Paulatinamente, ao longo de suas duas décadas, o MCT assumiria a coordenação das políticas de biossegurança, espacial, nuclear, informática e automação, bem como o controle da exportação de bens e serviços sensíveis. E também reforçaria o comando de suas entidades vinculadas: CNPq e Finep, dentre outros, e mais recentemente a Agência Espacial Brasileira e a Comissão Nacional de Energia Nuclear, além de uma série de Institutos Nacionais de Pesquisa, como o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), o Instituto Nacional de Pesquisa Espaciais (INPE), o Instituto Nacional de Tecnologia (INT), o Instituto Nacional do Semi-Árido (INSA), o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

(IBCT), o Centro de Pesquisas Renato Archer (CenPRA), o Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF), o Centro de Tecnologia Mineral (CETEM), o Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), o Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), o Observatório Nacional (ON). Com a criação do MCT, o CNPq, que era o órgão central do sistema, tornou-se subordinado ao Ministério, que assumiu a coordenação dos principais instrumentos e programas voltados à C&T. (PACHECO & CORDER, 2008: 22).

Ainda em 1985 ocorreu a 1ª Conferência Nacional de Ciência e Tecnologia, convocada pelo primeiro Ministro de C&T, Renato Archer, com a missão de discutir as políticas para a área, analisar os caminhos da pesquisa científica numa sociedade democrática e subsidiar as ações do recém-criado MCT. A iniciativa foi de grande importância por promover e divulgar a C&T brasileira.

Durante a década de 90, o MCT foi transformado, por uma das ações do governo Collor, em Secretaria de Ciência e Tecnologia vinculada à presidência da República, o que gerou impactos como cortes orçamentários para os institutos vinculados ao Ministério. Em 1992 o presidente Itamar Franco editou nova medida provisória e voltou a criar o MCT.

Na segunda metade da década de 90 um processo de importantes reformas foi iniciado no âmbito da política nacional de C,T&I, com o intuito de superar sua desarticulação com a política industrial e de desenvolvimento econômico no Brasil. Além disso, as reformas também tinham o objetivo de conquistar recursos adicionais, baseando-se em metas descritas no Plano Plurianual do MCT (PPA 1999-2003). Como aponta Pacheco:

Os principais desafios apontados no PPA foram:

- a insuficiência da base instalada de C&T, em termos quantitativos;
- a dissociação entre a capacidade instalada de C&T (marcadamente acadêmica) e as necessidades de inovação do setor produtivo;
- o reduzido investimento privado em P&D e a carência de um marco legal e tributário favorável à inovação nas empresas;
- o esgotamento dos instrumentos convencionais de financiamento do desenvolvimento tecnológico e da infra-estrutura tecnológica do País;
- a pequena inserção do sistema de C&T na solução dos grandes problemas nacionais como a pobreza, saúde, educação, violência, desemprego, meio ambiente e desequilíbrio regional;
- a baixa capacidade de coordenação e articulação das ações setoriais (progressivamente descentralizadas) em C&T e P&D;

- a necessidade de alocar os recursos existentes principalmente nas áreas críticas e dentro das diversas áreas em tecnologias e processos-chave capazes de apresentar resultados efetivos para o País. (PACHECO, 2003 apud PACHECO & CORDER, 2008: 24).

Fundamentada nesses desafios tem início a elaboração de uma Política Nacional de C&T, com perspectivas de longo prazo e visando a reorganização do sistema de incentivos ao desenvolvimento tecnológico empresarial. Além disso, um novo padrão de financiamento foi estruturado tentando se adequar às necessidades de investimento em C,T&I e pautado no levantamento de novas fontes de recursos financeiros. A reativação da Política de C,T&I e a criação da Nova Política Industrial (PITCE), também focada no desenvolvimento tecnológico, abrem o novo milênio com um perspectiva de superar as dificuldades institucionais e de avançar nos critérios para a consolidação do Sistema de Inovação brasileiro.

No início da década de 2000 uma importante iniciativa da área foi a criação da Lei de Inovação, com o objetivo de flexibilizar a articulação público-privada. A primeira minuta da Lei foi elaborada em 2001. No entanto, a versão final foi aprovada apenas em 2004. Pacheco e Corder apontam os estabelecimentos da Lei de Inovação:

i) Medidas de incentivo à pesquisa científica e tecnológica e à inovação (regulando a titularidade da propriedade intelectual e a participação dos pesquisadores nos ganhos econômicos, regulamentação de overhead e de remuneração de pesquisadores por projetos, obrigação de políticas explícitas das instituições para proteção de propriedade intelectual, etc.); **ii)** maior cooperação entre instituições públicas e privadas (dispensa de licitação para licenciamento de propriedade intelectual, estímulos para uso de infra-estrutura pública de pesquisa, maior mobilidade de pesquisadores e facilidades para criar empresas; etc.); **iii)** novos mecanismos de suporte do Estado ao desenvolvimento tecnológico da empresa (novos arranjos público-privados e modalidades de encomendas pelo setor público, autorização para constituição de sociedade de propósito específica, objetivando o desenvolvimento de projetos científicos ou tecnológicos, etc.). (PACHECO & CORDER, 2008: 27).

A 2ª Conferência Nacional de C&T aconteceu em 2001 no governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) (16 anos após a primeira, realizada em 1985), já com o nome de Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (CNCTI). Reconhece que pelo fator inovação, a ciência e a tecnologia brasileira poderiam contribuir para abastecer a

sociedade com novos e melhores produtos, processos e serviços. Nessa reunião houve uma constatação geral de que o sistema de C&T tinha se expandido.

Porém suas conseqüências para o desenvolvimento econômico e social eram muito tímidas. Isto foi resultado, em parte, da falta de cultura no setor empresarial para as atividades de pesquisa e desenvolvimento, e também da ausência de medidas claras do governo para incentivar a inovação nas empresas. Uma das conclusões mais importantes daquela conferência foi exatamente a necessidade de mudar a política de C&T para incorporar a inovação. (Site da 4ª CNCTI).⁴

A 3ª CNCTI ocorreu em 2005 com o objetivo de demonstrar que C,T&I são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento do país, possíveis de gerar riquezas e distribuí-las por mecanismos de inclusão social como a educação. Além disso, teve o intuito de formular estratégias para acelerar o processo de promoção do desenvolvimento sustentável do Brasil.

Ainda nessa conferência foram apresentadas as propostas que serviram de base para a formulação do Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Nacional 2007-2010.

Nesse sentido, em 2007 foi lançado pelo Governo Federal o Plano de Ação 2007-2010: Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Nacional, conhecido como PAC da Ciência. O intuito é a ampliação do papel da C,T&I no desenvolvimento sustentável do país, a partir de quatro pontos estratégicos: 1. Expansão e consolidação do Sistema Nacional de C,T&I; 2. Promoção da inovação tecnológica nas empresas; 3. Pesquisa, desenvolvimento e inovação em áreas estratégicas e 4. C,T&I para o desenvolvimento social. Esses pontos foram analisados na 4ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em maio de 2010.

A 4ª. CNCTI foi convocada por Decreto Presidencial de três de agosto de 2009, com o título “Política de Estado para Ciência, Tecnologia e Inovação com vista ao Desenvolvimento Sustentável”. Foi realizada entre os dias 26 e 28 de maio de 2010 e precedida por encontros regionais e estaduais.

⁴ Disponível em: <<http://www.cgee.org.br/cncti4/>>. Acesso em 15.mar.2010.

As discussões da reunião foram norteadas com base nas linhas do Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Nacional 2007-2010: i) Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação; ii) Inovação na Sociedade e nas Empresas; iii) Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Áreas Estratégicas; iv) Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Social.

Para Furtado (2005) a principal dificuldade enfrentada pela política científica e tecnológica brasileira atualmente consiste, por um lado, na ausência de foco e na dispersão de recursos entre um grande número de programas e iniciativas e, por outro lado, na falta de força política dentro do Governo Federal para a implementação das verbas destinadas à C&T. A tabela a seguir sintetiza a discussão realizada neste item, destacando a missão das instituições relacionadas à política de C&T brasileira:

Tabela 2: Importantes marcos institucionais do Sistema Brasileiro de Inovação

Data de criação	Instituição	Missão
1951	Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). Pós 1974, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico	Coordenar e estimular o desenvolvimento científico do Brasil
1951	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Antes denominada Campanha Nacional de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior	Assegurar a existência de pessoal especializado em quantidade e qualidade suficientes para atender às necessidades dos empreendimentos públicos e privados que visam ao desenvolvimento do país.
1952	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), posteriormente transformado em BNDES (acrônimo do termo 'Social')	Apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país, notadamente nas áreas industriais e de infra-estrutura
1960	Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)	Estimular o desenvolvimento científico de São Paulo, regulamentando artigo da Constituição Estadual de São Paulo de 1947. Outras FAPs estaduais seriam criadas após esta data, inspiradas no modelo da Fapesp.

1967	Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), empresa pública	Gerir o Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas, criado em 1965. Posteriormente a Finep assumiu também as funções de gerir o Fundo de Desenvolvimento Técnico-Científico (FUNTEC) do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), constituído em 1964 com a finalidade de financiar a implantação de programas de pósgraduação nas universidades brasileiras.
1969	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT)	Financiar a expansão do sistema de C&T, tendo a Finep como sua Secretaria Executiva a partir de 1971.
1985	Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), órgão central do sistema federal de Ciência e Tecnologia	Responsável pela formulação e implementação da Política Nacional de Ciência e Tecnologia. A consolidação deste papel foi concluída com as reformas efetuadas no período 1999-2002, quando os institutos de pesquisa até então de responsabilidade do CNPq foram transferidos definitivamente ao MCT.
1999 – 2002	Fundos Setoriais de Ciência e Tecnologia	Instrumentos de financiamento de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação no País. Há atualmente 16 Fundos Setoriais, sendo 14 relativos a setores específicos e dois transversais (um voltado à interação universidade-empresa - Fundo Verde-Amarelo, e outro destinado a apoiar a melhoria da infra-estrutura de pesquisa). Em sua maioria estes fundos são contas específicas de um único fundo – o FNDCT. O FUNTTEL, para telecomunicações, é o único fundo setorial que não está alocado junto ao FNDCT.
2001	Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), Organização Social com contrato de gestão junto ao MCT	Realizar estudos, pesquisas prospectivas e atividades de avaliação de estratégias na área de ciência e tecnologia.

2004	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), instituída como Serviço Social Autônomo	Promover o desenvolvimento industrial e tecnológico brasileiro por meio do aumento da competitividade e da inovação.
-------------	--	---

Fonte: PACHECO & CORDER, 2008

Feito esse breve histórico da política científica e tecnológica tanto no contexto internacional como brasileiro, bem como sua relação com a sociedade, faço na seqüência um maior detalhamento do financiamento de C&T no país, face ao papel das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa nesse processo e da Fapesp em particular.

1.2.2 O Financiamento da pesquisa no Brasil

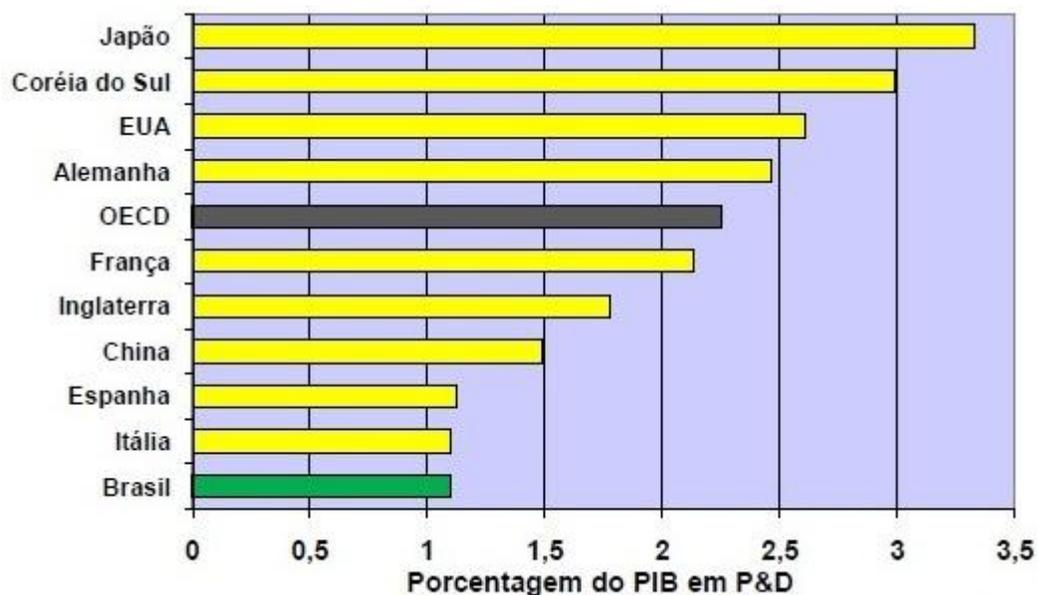
Como já explicitado, as atividades de pesquisa têm extrema importância para o desenvolvimento científico e tecnológico de um país e, por consequência, são fundamentais também para o desenvolvimento econômico e social. Para viabilização de tais atividades se faz necessário o desenvolvimento de mecanismos que atuem no seu financiamento.

O aporte de recursos para a pesquisa, assim como qualquer tipo de financiamento, pode ocorrer com a utilização de capital próprio, ou seja, a própria instituição/empresa arcando com seus custos, ou com a recorrência a capital de terceiros (governamental ou privado).

Nesse sentido, considerando a importância pública das atividades de pesquisa, é natural que instituições governamentais exerçam um papel importante na concessão de financiamento.

O gráfico abaixo expressa uma comparação entre países no que se refere à realização de gastos com P&D:

Gráfico 1: Volume de gastos com P&D (em porcentagem do PIB) – Países selecionados (2007)



Fonte: Brito Cruz, 2010. Importância da Inovação Tecnológica para o Desenvolvimento

Analisando o Gráfico 1, acima (o Brasil e os países que representam a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, estão apresentados em cores distintas para melhor visualização do gráfico), podemos perceber que os gastos com P&D realizados pelo Brasil, como proporção do Produto Interno Bruto (PIB), situam-se significativamente abaixo dos volumes gastos pelos países desenvolvidos no ano de 2007 (cerca de 1,07% em 2007 segundo o MCT, contra mais de 2% na média dos países da OCDE).

Nesse quesito, o Japão aparece em grande destaque, com os dispêndios em P&D representando quase 3,5% do PIB do país. Em segundo lugar aparece a Coréia do Sul, país que em muitos estudos é objeto de comparação com o Brasil por serem duas economias periféricas, com 3%. A Coréia do Sul é um país que ganhou notoriedade por investir pesadamente na Educação (principalmente na formação de engenheiros) e em atividades relacionadas à inovação, conseguindo superar um *gap* tecnológico para os países desenvolvidos em poucas décadas, enquanto, no mesmo período de tempo, o Brasil pouco evoluiu nesse quesito.

A tabela abaixo mostra mais detalhadamente a evolução recente dos gastos com C&T no Brasil:

Tabela 3: Dispêndios com P&D por setor (em Milhões de Reais a valores correntes) – Brasil (2000 a 2008)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total									
Valores correntes	12.01	13.58	14.55	16.28	17.46	20.85	23.64	28.60	32.76
	0	0	2	4	4	7	9	8	8
% do total dos gastos em P&D	100	100	100	100	100	100	100	100	100
% do PIB	1,02	1,04	0,98	0,96	0,9	0,97	1	1,07	1,09
Dispêndios públicos									
Valores correntes						10,37	11,91	15,18	17,68
	6.494	7.448	7.761	8.826	9.335	1	1	5	1
% do total dos gastos em P&D	54,07	54,84	53,33	54,2	53,45	49,73	50,37	53,08	53,96
% do PIB	0,55	0,57	0,53	0,52	0,48	0,48	0,5	0,57	0,59
Dispêndios empresariais									
Valores correntes						10,48	11,73	13,42	15,08
	5.516	6.132	6.792	7.458	8.129	5	8	3	7
% do total dos gastos em P&D	45,93	45,16	46,67	45,8	46,55	50,27	49,63	46,92	46,04
% do PIB	0,47	0,47	0,46	0,44	0,42	0,49	0,5	0,5	0,5

Fonte: LIMA, 2011. Elaboração própria a partir de dados do site do MCT (2000 – 2008)

A partir da Tabela 3 percebemos que os gastos brasileiros em P&D, cresceram razoavelmente entre 2000 e 2008, sendo que os gastos do setor empresarial chegaram a aumentar quase três vezes nesse período. Contudo, a variação do montante direcionado a atividades de P&D, em proporção do PIB, não apresenta um aumento substancial no período, situado ainda muito abaixo dos países desenvolvidos ou mesmo de alguns países classificados como “em desenvolvimento”.

É possível perceber que o setor público representa um peso maior que o setor empresarial (do qual fazem parte, nesta contabilidade, também algumas empresas estatais) na realização de dispêndios com P&D. Se forem contabilizadas apenas as empresas privadas, a participação dos gastos empresariais no total seria de 38%. A participação do setor privado nesse quesito mostra-se ainda reduzida, embora crescente nos últimos anos. De acordo com Britto Cruz⁵, durante a Conferência Paulista de Ciência e Tecnologia,

⁵ SIMÕES, J. Cresce parcela do dispêndio em P&D no Estado feito por empresas para 62%; parcela federal fica em 13%, mostram dados da Fapesp. Boletim Inovação Unicamp. Campinas. Disponível em: <<http://www.inovacao.unicamp.br/report/noticias/index.php?cod=715>> Acesso em 27.mai.2010.

realizada na Fapesp em abril de 2010 antecedendo a IV Conferência Nacional de C&T que ocorreu em maio do mesmo ano, o Estado de São Paulo é uma exceção, onde 62% dos gastos com P&D provêm do setor empresarial, completados por 24% do governo estadual e 13% do governo federal.

Dentre os órgãos públicos que financiam C&T no Brasil destacam-se o Banco Nacional para o Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o CNPq e a FINEP no âmbito federal e as Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs) pelos respectivos estados. Vale ressaltar que nem todas as FAPs possuem os recursos garantidos pela Constituição Estadual.

No final da década de 90 foram estabelecidos no país vários instrumentos de financiamento e de incentivo às atividades de P&D e à inovação, com o intuito de diversificar as modalidades de financiamento e distribuir os recursos públicos entre a esfera acadêmica e empresarial. De acordo com Pacheco e Corder (2008) esses instrumentos podem ser divididos em dois grupos: 1) concessão direta de recursos financeiros, como crédito, aportes de risco, subvenção e os recursos não reembolsáveis (auxílios e bolsas). 2) incentivos fiscais que não envolvem a concessão direta de recursos financeiros. Os instrumentos do primeiro grupo são os que nos interessam neste tópico.

Segundo Pacheco e Corder (2008), a FINEP é o órgão que historicamente possui maior importância na concessão de crédito para atividades de pesquisa, com algumas intervenções pontuais do BNDES e do Banco do Brasil. A partir do primeiro plano de política industrial do Governo Lula (a Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior - PITCE, de 2004), o BNDES passou a atuar mais diretamente no financiamento a atividades relacionadas à inovação, cujo desenvolvimento é um dos pilares de todos os planos de política industrial do governo.

Do mesmo modo, a FINEP também aumentou suas linhas de concessão de crédito para atividades inovativas, nas quais inclui-se a pesquisa, a partir de 2004. Apesar disso, o volume de recursos concedidos na forma de crédito não sofreu um aumento substancial nos últimos anos. Um dos principais problemas enfrentados pela FINEP diz respeito à captação de recursos, como expressam Pacheco e Corder (2008):

Outro aspecto relevante a ser ressaltado diz respeito à dificuldade que a FINEP tem para constituir funding adequado para as operações de

financiamento . Não há uma estrutura de suporte para captação de recursos por parte da Agência, tal como uma fonte de poupança compulsória como, por exemplo, um fundo público que lhe garanta um fluxo regular de recursos de longo prazo, para crédito e risco. (PACHECO & CORDER, 2008: 33).

Se por um lado a FINEP apresenta essa dificuldade com relação a constituição de suas fontes de recursos, o BNDES tem uma vinculação clara, recebendo recursos do PIS-PASEP e do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).

Dentre as principais linhas de financiamento dessas instituições estão a subvenção direta a projetos de inovação e o “Programa Juro Zero”, o qual concede financiamento a pequenas e médias empresas inovadoras, por parte da FINEP, e o Fundo Tecnológico (FUNTEC), por parte do BNDES. O Banco também utiliza outros programas de financiamento, como os mais recentemente criados “Inovação PDI” e “Inovação Produção”, além de programas específicos para setores prioritários da política industrial, como o PROSOFT, para a indústria de softwares, e o PROFARMA, para a indústria farmacêutica, setores altamente intensivos em tecnologia e nos quais as atividades de pesquisa são de extrema importância (PACHECO & CORDER, 2008).

BNDES e FINEP, além do fornecimento de crédito, atuam também em programas de capital de risco ou capital empreendedor, com o objetivo de difundir entre as empresas os conceitos de governança corporativa, fortalecer o mercado financeiro do país bem com a estrutura de capital das empresas e conferir apoio a pequenas e médias empresas inovadoras, que podem ter na abertura de capital uma fonte de financiamento para suas atividades inovativas.

Outra fonte de financiamento a atividades relacionadas à inovação são os fundos setoriais, que têm seus recursos concentrados no Fundo Nacional para o Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT). Os recursos para a constituição dos diversos fundos setoriais são, em geral, provenientes de parte do faturamento obtido pelo setor.

O governo possui, ainda, outra maneira de incentivar a realização de pesquisas para o desenvolvimento de inovações em certos setores considerados chaves por meio de compras governamentais ou concessão de subsídios (PACHECO & CORDER, 2008).

Todos os mecanismos até aqui descritos atuam no financiamento da inovação de um modo geral. Quanto aos aportes de recursos para a pesquisa científica, destacam-se, por

parte do governo federal, a Capes, com a concessão de bolsas de estudos para alunos de pós-graduação, pesquisadores e professores, o CNPq, financiando alunos de pós-graduação e projetos de pesquisa, e a FINEP, concedendo recursos a projetos de pesquisa.

Nas esferas estaduais, são as Fundações de Amparo à Pesquisa, que recebem recursos dos respectivos estados, as grandes responsáveis por exercer esse importante papel de financiadoras da pesquisa, seja com a concessão de bolsas de pós-graduação (mais notadamente a Fapesp) ou financiamento de projetos.

No subitem seguinte a atuação das FAPs será analisada com maior detalhamento.

1.2.3 As Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs)

Atualmente no Brasil as agências mais importantes no âmbito de concessão de bolsas de estudo e auxílios à pesquisa científica são as Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs), o CNPq e a FINEP. Como definem Pacheco e Corder:

Elas atendem à demanda espontânea (conhecida como demanda balcão) e também propõe programas em áreas prioritárias e outras formas de ação que, por meio de chamadas públicas, visam atrair projetos de interesse de setores ou áreas consideradas estratégicas ou outras prioridades da política pública. (PACHECO & CORDER, 2008: 42).

De acordo com a Lei Federal nº 10.973, que dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, agência de fomento consiste em um órgão ou instituição de natureza pública ou privada que tenha entre os seus objetivos o financiamento de ações que visem a estimulação e a promoção do desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da inovação.

O modelo nacional das FAPs foi lançado em 1960 com a criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), que começou a funcionar em 1962 com um orçamento referente a 0,5% da receita tributária do Estado de São Paulo, garantido pela Constituição Estadual. Em 1989, esse percentual subiu para 1%.

Até a década de 80, as fundações de amparo à pesquisa estavam concentradas no Sul e Sudeste do país, nos estados de São Paulo (Fapesp, 1962), Rio Grande do Sul (Fapergs, 1964), Rio de Janeiro (Faperj, 1980) e Minas Gerais (Fapemig, 1985).

As FAPs só deslançaram a partir da Constituição de 1988, que criou um artigo facultando aos estados a vinculação orçamentária do setor de C&T e do estímulo às atividades de fomento à pesquisa. Até então, desenvolvimento regional raramente era associado a inovação científica e tecnológica, e muito menos a meio ambiente e desenvolvimento sustentável – questões que só emergem nos anos 1990. (AGUIAR, 2009: 04).

As FAPs são órgãos ligados aos governos estaduais. Atualmente existem 24 Fundações e mais a do Distrito Federal, ou seja, são 25 ao todo. Todas elas possuem a missão de fomentar a pesquisa científica e o desenvolvimento tecnológico em seus estados. O trabalho das Fundações considera a diversidade local e ao mesmo tempo complementa a atividade desenvolvida em nível federal.

No dia 31 de março de 2011 foi criada, oficialmente, a 25ª FAP, ou seja, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Tocantins (Fapt), vinculada à Secretaria de Ciência e Tecnologia do estado.

Com a criação da FAP do Tocantins, apenas dois estados não contam com uma instituição desse gênero: Rondônia e Roraima.

Nesse sentido, existem FAPs na maioria dos estados brasileiros, incluindo todos os da região Nordeste (criadas entre 1989 e 2005). A recente criação da FAP do Tocantins deve inspirar os dois estados restantes a também criar suas Fundações. Por exemplo, no Estado de Rondônia, a criação de uma FAP já está sendo discutida.

Os orçamentos e a forma de atuação podem mudar de uma FAP para outra, no entanto, todas elas atuam basicamente em quatro linhas. De acordo com Vanessa Fagundes, assessora de Comunicação Social da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig)⁶, a primeira linha consiste no apoio a projetos de pesquisa em todas as áreas do conhecimento; a segunda está no âmbito da formação, ou seja, a capacitação de pesquisadores com bolsas que vão desde o segundo grau até o pós-doutorado; há também a linha de apoio a inovação e a transferência de tecnologias e a linha de divulgação científica, onde cada FAP tem um projeto de divulgação com seus veículos e produtos de comunicação.

A base do orçamento das FAPs são os repasses de parcela das receitas fiscais das Secretarias de Ciência e Tecnologia dos respectivos Estados, estabelecidos por Lei.

⁶ Em palestra proferida durante o X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, realizado em Belo Horizonte em 2009

De todas as FAPs, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) é a mais estruturada e a que conta com maior orçamento, tendo custeado importantes projetos acadêmicos e tecnológicos e contribuído para a renovação da infra-estrutura de pesquisa das organizações de pesquisa, tendo como vantagem, o fato do orçamento de bolsas não poder ser mais do que 30% do orçamento anual da instituição. A Fapesp, diferente das demais FAPs, conta também com autonomia financeira e operacional, definida na Constituição estadual de São Paulo, que estabelece que 1% da receita tributária do estado deva ser alocada na instituição. Nas demais FAPs a situação financeira é bastante distinta e são freqüentes os cortes nos repasses orçamentários previstos em Lei ou nas respectivas constituições estaduais. Além do aspecto financeiro, enfrentam também problemas de natureza gerencial e outros decorrentes da precária demanda local. (PACHECO & CORDER, 2008: 42).

Essas 25 Fundações se reúnem no Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (CONFAP), que foi criado no dia 28 de abril de 2006 com o intuito de funcionar como um órgão de coordenação e articulação dos interesses das FAPs; contribuir para o aperfeiçoamento da Política Nacional de C,T&I e, também, para a formulação e avaliação de objetivos e diretrizes, definição de prioridades e alocação de recursos, visando o desenvolvimento científico e tecnológico em todo território nacional; buscar a consolidação do espaço político-institucional das FAPs como agentes operacionais que apóiam, formulam, implementam e desenvolvem regionalmente C,T&I; apoiar, com base na integração entre os Sistemas Estaduais de C,T&I, a consolidação da articulação técnica-política, as diretrizes governamentais e interesses da comunidade científica e tecnológica, fortalecendo e aperfeiçoando o Sistema Nacional de C,T&I; funcionar como instância de intercâmbio de experiências, informações, cooperação técnica e capacitação entre os seus membros; promover a articulação entre os organismos federais e as FAPs; ampliar o espaço político-institucional das Fundações na formulação e implementação da Política Nacional de C,T&I e estimular os programas regionais. (Estatuto do CONFAP).⁷

Anteriormente à criação do CONFAP, as Fundações se reuniam no Fórum Nacional da FAPs, que foi criado em 1998, quando por solicitação da SBPC, a Fapesp apoiou a

⁷ Disponível em: <http://www.confap.org.br/estatuto_do_confap.pdf> Acesso em 14.mar.2010

organização de um fórum que reunisse as FAPs. A primeira reunião aconteceu ainda em 1998, na cidade de Natal (Rio Grande do Norte), durante a 50ª Reunião Anual da SBPC.

Esse encontro foi organizado pela Fapesp, fundamentalmente pelo professor Francisco Romeu Landi, então diretor-presidente do Conselho Técnico-Administrativo da Fundação paulista e contou com a presença de 14 FAPs. A partir dessa reunião foi elaborada a Carta de Natal, primeiro documento do Fórum Nacional das FAPs, que em 2006 se torna o CONFAP.

Após o primeiro encontro das Fundações em 1998, Francisco Landi foi nomeado coordenador e presidente do Fórum, com o objetivo de fortalecer as FAPs já existentes e promover a criação de outras. Landi faleceu em 2004 ainda como presidente do Fórum; na ocasião de sua morte, o Fórum Nacional das FAPs incorporou o seu nome em reconhecimento ao seu trabalho de criação de várias Fundações. De acordo com Maria da Graça Soares Mascarenhas, Gerente de Comunicação da Fapesp, o professor Francisco Landi comparecia às assembleias legislativas estaduais para esclarecimento sobre a Fapesp e a importância do financiamento estadual em C&T, como aconteceu, por exemplo, durante a criação da FAP da Bahia e de Sergipe.

O presidente do CONFAP na gestão 2009-2014 e então Diretor Científico da Fapemig, Mário Neto Borges, em entrevista concedida à Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) em fevereiro de 2010⁸, afirmou que em 2008 a soma dos orçamentos das FAPs apresentou um valor maior que o orçamento do CNPq no mesmo período, fato que mostra a importância das Fundações para o financiamento do setor científico brasileiro. De acordo com dados levantados pelo CONFAP, a soma dos orçamentos das FAPs no ano de 2008 correspondeu a mais de R\$1,13 bilhão; número que superou o orçamento do CNPq para o mesmo período, com R\$794,9 milhões, conforme dados fornecidos pela assessoria de imprensa da instituição para o CONFAP. Por outro lado vale ressaltar aqui que o Governo Federal possui outras fontes de fomento, como, por exemplo, a FINEP, como foi mencionado anteriormente.

Para Borges, a atuação das FAPs contribui para a diminuição da dependência tecnológica, para o fortalecimento da economia e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida da população e para o desenvolvimento dos estados e do país.

⁸ Disponível em: <<http://www.confap.org.br/entrevista.php?entrevista=5>> Acesso em 14.mar.2010

Apesar de o Conselho ter apenas quatro anos de existência, alguns avanços já foram registrados, como a forte relação com o MCT, já que o CONFAP tem lugar nas instâncias decisórias do Ministério e também a formação de parcerias como o lançamento de um edital em conjunto de todas as FAPs com o MCT para o apoio a museus de ciência no país. Em 2009 foram lançados também editais em parceria com o CNPq e o Ministério da Saúde para a formação de duas redes de pesquisa, uma sobre malária com a adesão de sete Fundações e a outra sobre dengue com a adesão de quinze. O CONFAP também fez uma recente aliança com a Capes para apoio às atividades de pós-graduação no país.

Em 2010 o Conselho pretende se empenhar em três pontos importantes. O primeiro é na consolidação do Sistema Nacional de C,T&I, ou seja, no fortalecimento das relações entre as FAPs e as agências federais de C,T&I. O segundo aspecto é aproveitar o ano da 4ª Conferência Nacional de C,T&I e ano eleitoral para estabelecer uma proposta de política que a ciência, a tecnologia e a inovação como uma política de estado. O terceiro ponto é assegurar mais recursos e um arcabouço legal a essas atividades para garantir o desenvolvimento e a competitividade do país no cenário mundial. A tabela a seguir apresenta os anos de criação de cada FAP e seus respectivos logotipos.

Tabela 4: Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa e seus anos de criação

Década	Ano	Estado	Sigla/nome	Logo
1960	1962	São Paulo	Fapesp: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo	
	1964	Rio Grande do Sul	Fapergs: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul	
1980	1980	Rio de Janeiro	Faperj: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro	

	1985	Minas Gerais	Fapemig: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais	
	1987	Acre	Funtac: Fundação de Tecnologia do Estado do Acre	
	1989	Pernambuco	Facepe: Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco	
	1989	Santa Catarina	Fapesc: Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina	
1990	1990	Alagoas	Fapeal: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas	
	1990	Ceará	Funcap: Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico	
	1992	Paraíba	FapesqPB: Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba	

	1993	Distrito Federal	Fapdf: Fundação de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal	
	1993	Piauí	Fapepi: Fundação de Amparo à Pesquisa do Piauí	
	1994	Mato Grosso	Fapemat: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso	
	1998	Mato Grosso do Sul	Fundect: Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul	
	1999	Paraná	Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná	
2000	2001	Bahia	Fapesb: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia	
	2002	Amazonas	Fapeam: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas	

2003	Maranhão	Fapema: Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Maranhão	
2003	Rio Grande do Norte	Fapern: Fundação de Apoio à Pesquisa do Rio Grande do Norte	
2004	Espírito Santo	Fapes: Fundação de Apoio à Ciência e Tecnologia do Espírito Santo	Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo - FAPES
2005	Goiás	Fapeg: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás	
2005	Sergipe	Fapitec/SE: Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica no Estado de Sergipe	
2007	Pará	Fapespa: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Pará	
2010	Amapá	Fundação Tumucumaque: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amapá	

	2011	Tocantins	Fapt: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Tocantins	Informação não disponível
--	-------------	-----------	---	---------------------------

Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações do site do CONFAP.

A partir do que foi discutido até aqui, percebe-se a importância de instituições como as FAPs para o financiamento e desenvolvimento do binômio C&T em um país de dimensões continentais como o Brasil e, conseqüentemente, para o desenvolvimento econômico e social do país. Sendo o financiamento um ponto fundamental para as atividades relacionadas à C&T, tais instituições mostram-se ainda mais importantes em seus respectivos estados.

1.3 Cultura Científica e Percepção Pública da Ciência

O ambiente científico possui características culturais próprias que o diferencia de outros, como o das empresas, o comunitário ou o governamental, por exemplo. Essas características culturais estão ligadas a valores e crenças das pessoas que vivem nesses ambientes e são reafirmadas em suas atividades e relações sociais.

Especificamente, a cultura e o contexto da ciência e do conhecimento científico moldam as dinâmicas das interações dentro das comunidades, sejam elas científicas ou acadêmicas, e legitimam comportamentos, práticas e processos. Assim, tanto os processos relacionados à criação do conhecimento científico, quanto os processos voltados para a sua comunicação, por exemplo, são moldados e adequados à cultura proveniente do ambiente científico. (LEITE & COSTA, 2007:95).

Nesse sentido, após a análise de importantes temas relacionados à política de C&T, cabe, neste tópico, discorrer sobre a maneira como o conhecimento científico chega à sociedade. Para tanto, serão abordados o conceito de cultura científica e temas relacionados à percepção pública da ciência.

1.3.1 Cultura Científica

Antigamente os cientistas acreditavam que deixar o laboratório e os congressos científicos para dirigir-se aos leigos era equivalente a abandonar o seu dever como

pesquisador. Jean-Marc Lévy-Leblond (2006) critica essa premissa, justificando que uma das principais características da atualidade é que essa dicotomia entre cientistas e público leigo deixou de existir.

Devemos abandonar essa representação equívoca da realidade, legado da divisão que se fazia, no século XIX entre os cientistas, detentores de um conhecimento geral e universal, e o público ignorante e indiferenciado ao qual era preciso transmitir o conhecimento. [...] Atualmente, os cientistas – os atores da pesquisa – têm uma compreensão muito limitada não apenas do conhecimento que produzem mas, também, de seu contexto social. (LEVY-LEBLOND, 2006: 32 e 33).

Ainda de acordo com Lévy-Leblond (2006), o termo “pesquisador” é relativamente novo, já que no passado só existiam “acadêmicos”, que além de se dedicarem a pesquisa, suas atividades também consistiam em ensinar, difundir e aplicar a ciência. Foi durante o século XX que os pesquisadores começaram a se dedicar mais à produção do conhecimento.

Nesse sentido, existe uma necessidade de reconciliar as tarefas que constituem o trabalho do cientista, para que além de produzirem o conhecimento possam também compartilhá-lo com o público leigo, tomando cuidado para não confundir o ato de compartilhar o conhecimento com fazer propaganda da imagem da ciência. Uma das formas de se alcançar esse patamar é a preparação dos cientistas com uma compreensão sobre história, filosofia, sociologia e economia da ciência para que tenham uma concepção mais ampla do campo. “Não podemos continuar nos comportando como se a ciência fosse diferente da arte, da filosofia ou da literatura, ou seja, como se pudesse ser ensinada independentemente de sua história.” (LEVY-LEBLOND, 2006: 42).

Bourdieu (2004) aponta que para compreender uma produção cultural (literatura, ciência etc.) não basta apenas se referir ao conteúdo textual dessa obra e nem apenas ao contexto social, no sentido de manter uma relação entre o texto e o contexto. Para o autor, entre texto e contexto existe um campo social intermediário no qual estão inseridos todos os agentes e instituições que produzem, reproduzem ou difundem a ciência. Nas palavras do autor:

Digo que para compreender uma produção cultural (literatura, ciência etc) não basta referir-se ao contexto textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação direta entre o texto e o contexto. O que chamo de “erro de curto-circuito”, erro que consiste em relacionar uma obra musical ou um poema simbolista com as greves de Fourmies ou as manifestações de Anzin, como fazem certos historiadores da arte ou da literatura. Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois pólos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo de campo literário, artístico, jurídico ou científico, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 2004: 20).

Para Bourdieu (2004) é necessário escapar da “ciência pura”, ou seja, aquela totalmente livre de qualquer necessidade social, mas também da “ciência escrava”, aquela sujeita a todas as demandas político-econômicas. Nesse sentido, o autor aponta a ciência mergulhada em um campo social e cultural, onde os agentes e instituições que a produzem, reproduzem e difundem se relacionam a todo momento. Nesse contexto, a expressão cultura científica é definida por Carlos Vogt (2006):

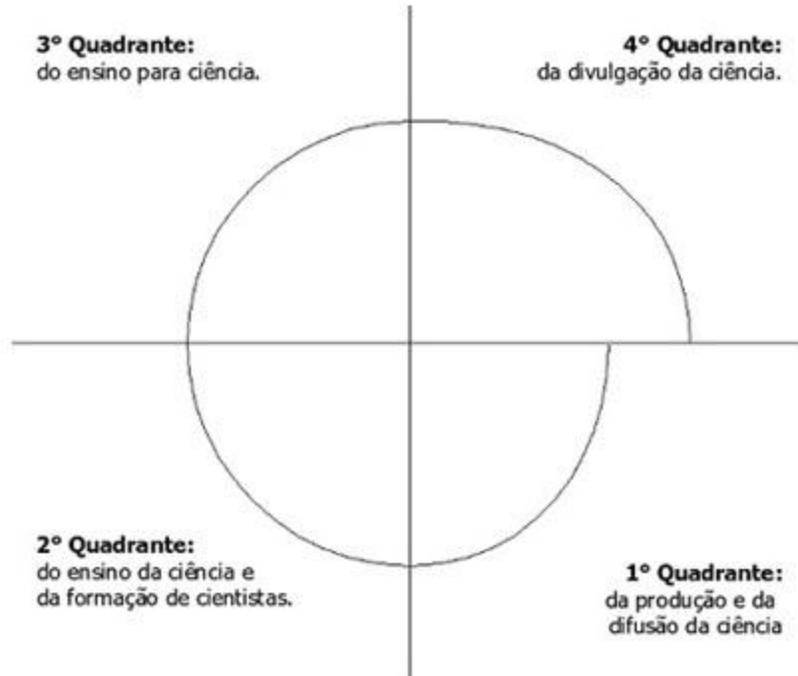
Melhor do que alfabetização científica (tradução para *scientific literacy*), popularização/vulgarização da ciência (tradução para *popularization/vulgarization de la science*), percepção/compreensão pública da ciência (tradução para *public understanding/awareness of science*), a expressão cultura científica tem a vantagem de englobar tudo isso e conter ainda, em seu campo de significações, a idéia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural, quer seja ele considerado do ponto de vista de sua produção, de sua difusão entre pares ou na dinâmica social do ensino e da educação, ou ainda do ponto de vista de sua divulgação na sociedade, como um todo, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais de seu tempo e de sua história. (VOGT, 2006: 24 e 25).

Nesse sentido, por meio da divulgação científica é possível uma participação ativa do cidadão nesse amplo e dinâmico processo cultural em que C,T&I estão cada vez mais presentes. (VOGT, 2006). Para Oliveira (2001), “a cultura científica também é necessária para o envolvimento do público informado na vida política e pública de uma nação.” (OLIVEIRA, 2001: 203).

Entendemos que a formação de uma cultura científica, principalmente em sociedades emergentes como é o caso do Brasil, não é um processo simples ou que possa ser empreendido em pouco tempo. No entanto, pode e deve começar de alguma forma. O acesso às informações sobre C&T, como um dos mecanismos que pode contribuir de maneira efetiva com a formação de uma cultura científica, deve ser facilitado ao grande público carente destas informações. (OLIVEIRA, 2001: 204).

Para a melhor compreensão da cultura científica, Vogt (2003) propôs um esquema que a representasse em todas as dimensões: a espiral da cultura científica, representada na figura a seguir:

Figura 1: Espiral da Cultura Científica



Fonte: VOGT, 2003. A espiral da Cultura Científica. Revista ComCiência. Acesso em 23.mar.2010.

O quadrante inferior direito, chamado pelo autor de “primeiro quadrante” dá início a estrutura da espiral da cultura científica e se remete à fase da produção e circulação do conhecimento entre pares da comunidade científica, ou seja, essa etapa diz respeito à difusão científica, que por definição se refere a todo processo utilizado para a comunicação da informação científica e tecnológica. (BUENO, 1984). “Ou seja, a difusão científica pode ser orientada tanto para especialistas (neste caso, é sinônimo de disseminação científica),

quanto para o público leigo em geral (aqui tem o mesmo significado de divulgação).” (ALBAGLI, 1996: 397). Nesse sentido, os destinadores e destinatários do primeiro quadrante da espiral são os cientistas. Nesse ponto também estão presentes as universidades, os centros de pesquisa, os órgãos governamentais, as agências de fomento, os congressos, as revistas científicas etc.

O “segundo quadrante” (inferior esquerdo) se remete ao ensino da ciência e da formação de cientistas, e tem como destinadores os cientistas e os professores e como destinatários os estudantes e a presença das universidades, do sistema de ensino fundamental e médio e do sistema de pós-graduação. O “terceiro quadrante” (superior esquerdo) se remete ao conjunto de ações e predicados do ensino para a ciência e tem como destinadores cientistas, professores, diretores de museus e animadores culturais da ciência, e como destinatários os estudantes, além da presença de museus e feiras de ciência. Finalmente, o “quarto quadrante” (superior direito) se remete à divulgação científica e tem como destinadores jornalistas e cientistas e como destinatários a sociedade em geral e de maneira mais específica, a sociedade organizada em suas diferentes instituições, inclusive e principalmente a sociedade civil, que torna o cidadão o destinatário principal dessa interlocução da cultura científica. Nesse quadrante se encontram as revistas de divulgação científica, as páginas e editoriais dos jornais voltados para o tema, os programas de televisão, etc. (VOGT, 2003).

Importa observar que nessa forma de representação, a *espiral da cultura científica*, ao cumprir o ciclo de sua evolução, retornando ao eixo de partida, não regressa, contudo, ao mesmo ponto de início, mas a um ponto alargado de conhecimento e de participação da cidadania no processo dinâmico da ciência e de suas relações com a sociedade, abrindo-se com a sua chegada ao ponto de partida, em não havendo descontinuidade no processo, um novo ciclo de enriquecimento e de participação ativa dos atores em cada um dos momentos de sua evolução. (VOGT, 2003).⁹

1.3.2 Percepção Pública da Ciência

Como apresentado nos tópicos anteriores desse capítulo, cada vez mais os estudos em C,T&I influenciam a sociedade em suas diferentes dimensões: economia, política,

⁹ Disponível em <<http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml>> Acesso em 23.mar.2010.

cultura etc. Nesse sentido, a compreensão da maneira como a sociedade recebe esses impactos e o que pensa sobre a aplicação desse conhecimento é cada vez mais necessária.

Para se ter noção dessa relação entre C,T&S vários indicadores foram estabelecidos por meio de pesquisas para avaliar a percepção pública da ciência, a cultura científica e a participação dos cidadãos e da imprensa em assuntos relacionados com a ciência. Esses indicadores se apresentam tão importantes quanto os já existentes, como os de produção científica, de inovação, de dispêndios com C&T e de recursos humanos para P&D.

Assim, como pressupõe a cultura científica, os estudos sobre percepção pública da ciência estão envolvidos em processos sociais e culturais específicos de cada região onde a pesquisa é aplicada. Para Vogt (2008), entender a opinião dos cidadãos sobre assuntos de C&T é de extrema importância para uma sociedade que se pretenda democrática.

Por opinião pública entende-se “a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo (que pode ser delimitada em municípios, estados, regiões ou países) a respeito de assuntos de interesse comum em um dado momento. Ela tem múltiplas formas de expressão e seus objetivos são os mais variados.” (FIGUEIREDO & CERVELLINI, 1996: 23 e 24). Nesse sentido, é possível perceber que a opinião pública é momentânea e guiada por assuntos que estão em voga na mídia em determinada época; já a percepção pública é mais duradoura e corresponde à percepção e à imagem que os indivíduos possuem sobre determinado tema.

Os estudos sobre percepção pública, comunicação social, difusão da cultura científica na vida cotidiana e nas organizações da sociedade, assim como aqueles sobre a participação dos cidadãos na avaliação da tecnologia e da inovação tecnológica, vêm tendo maior presença, ao longo das últimas décadas, nos países industrializados. Todavia, ainda que se possa postular a universalização do conhecimento científico e tecnológico, é indubitável que sua recepção, apropriação e emprego são processos localizados socialmente e sujeitos tanto às especificidades culturais de cada sociedade quanto à situação social histórica e concreta destas. Essas especificidades se observam nas diferentes ordens institucionais da sociedade, tendo em cada uma delas suas singularidades: vida cotidiana, instituições educacionais, meios de comunicação social da ciência e tecnologia, organizações econômico-produtivas, padrões de consumo, instituições de saúde etc. (VOGT & POLINO, 2003: 31 e 33).

Impulsionado pelos movimentos sociais críticos iniciados logo após a Segunda Guerra Mundial e fortalecidos na década de 60, o desafio de desenvolver indicadores para a

avaliação da percepção pública da ciência e o interesse e a participação dos cidadãos em assuntos correlatos ao tema foi assumido aos poucos por governos e pesquisadores. Nesse sentido, o governo britânico se destacou ao coordenar em 1985 o estudo *Bodmer Report*, que estabeleceu o início de uma área acadêmica interdisciplinar chamada *Public Understanding of Science* (PUS), que pode ser traduzida como Compreensão ou Percepção Pública da Ciência. (VOGT, 2008).

Já os países ibero-americanos iniciaram suas pesquisas na disciplina na década de 1990 e desde então vêm se amadurecendo teórica e metodologicamente. No Brasil, o primeiro indicador de percepção pública da C&T se refere ao relatório de pesquisa “O que o brasileiro pensa da ciência e da tecnologia? A imagem da C&T junto à população urbana brasileira”, elaborado em 1987 pelo Instituto Gallup de Opinião Pública por solicitação do CNPq e do MCT, por meio do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST). Essa iniciativa, considerada pioneira na área, teve a missão de analisar a imagem da C&T junto à população brasileira. “O objetivo foi provocar a reflexão sobre o papel social da C&T no país e subsidiar o direcionamento das ações do MCT e do CNPq na área da divulgação científica” (FUJIYOSHI & COSTA, 2005:02).

A pesquisa do Instituto Gallup foi realizada entre os dias 23 de janeiro a 10 de fevereiro de 1987. O relatório foi estruturado em quatro etapas: 1) níveis de interesse pela ciência; 2) imagem do cientista e da ciência; 3) o papel da ciência na vida nacional e 4) expectativas com relação ao desenvolvimento de uma política científica e tecnológica. (FUJIYOSHI & COSTA, 2005).

Já no final da década de 80 o interesse da população brasileira em assuntos científicos era alto. De acordo com o relatório Gallup, 71% dos brasileiros tinha algum ou muito interesse na área. A expectativa em obter mais notícias e informações sobre descobertas científicas e tecnológicas também era grande. “Os que mais consideram insatisfatórios estes noticiários são as pessoas de instrução superior (71%) e as que têm interesse pela ciência (76%). Mesmo entre os brasileiros de escolaridade primária, a maioria gostaria que os órgãos de comunicação divulgassem mais as notícias sobre C&T (59%).” (GALLUP, 1987:08).

Para Fujiyoshi e Costa (2005), os meios de comunicação contribuem para a construção do imaginário social sobre C&T, já que os indicadores de percepção pública da

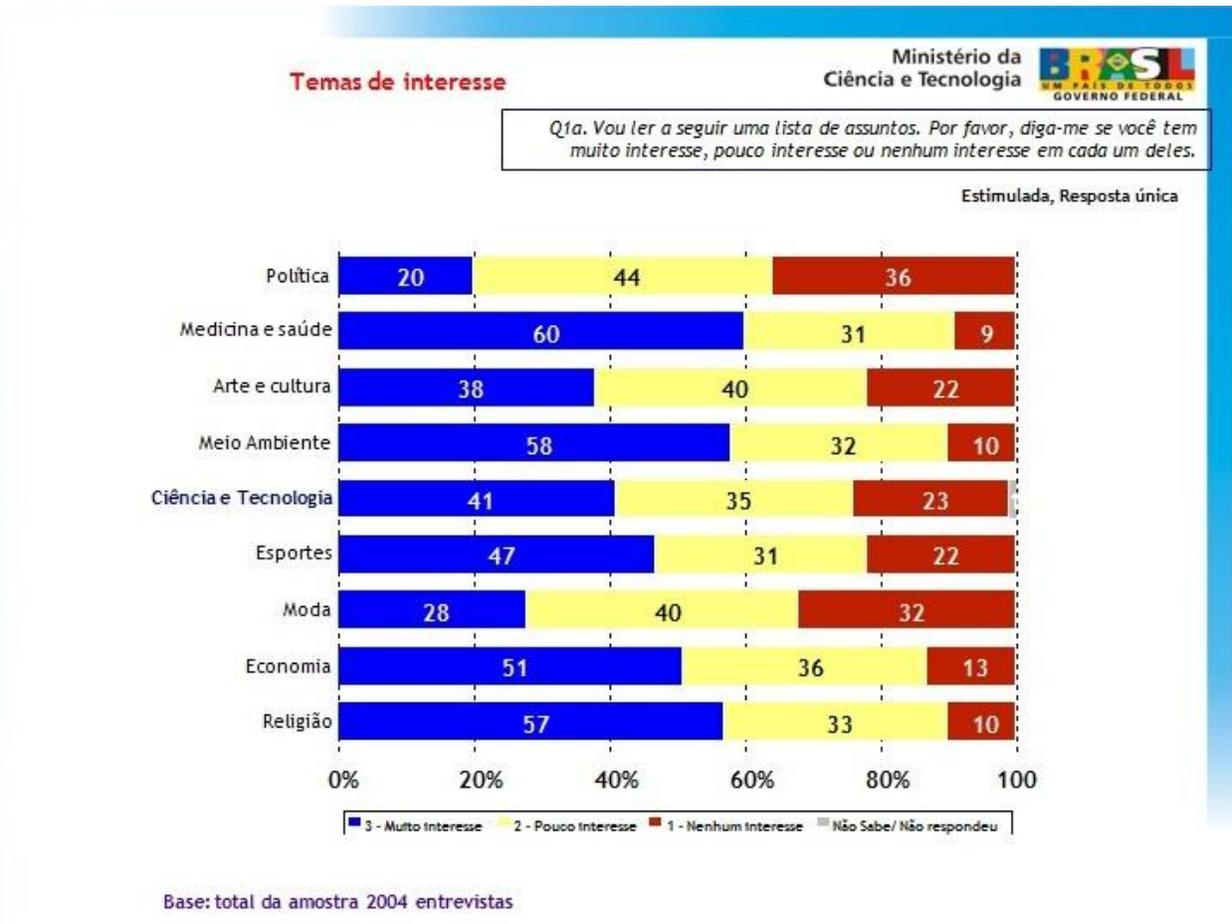
ciência se mostram cada vez mais fundamentais não só para subsidiar a elaboração e a implementação de políticas públicas relacionadas à área, mas também para se ter conhecimento de como a imprensa vem influenciando a opinião pública.

No ano de 2006, quase vinte anos após a primeira pesquisa nacional de percepção pública da ciência e o país já com um Departamento de Popularização e Difusão da C&T, vinculado à Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social, do MCT, foi realizada uma nova pesquisa nacional sobre a compreensão do brasileiro quanto à C&T. (VOGT, 2008).

A “Pesquisa Nacional sobre Percepção Pública em C&T” foi promovida pelo MCT com parceria da Academia Brasileira de Ciências e participação do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e coordenada por Ildeu de Castro Moreira do MCT e Luiza Massarani do Museu da Vida e da Fiocruz. O estudo quantitativo foi realizado a partir de entrevistas realizadas entre os dias 25 de novembro e 9 de dezembro de 2006, com o objetivo principal de levantar o interesse, grau de informação, atitudes, visões e conhecimento dos brasileiros a respeito de C&T. A amostra total foi composta de 2.004 entrevistas com homens e mulheres com idade superior a 16 anos em todas as regiões do país.

A pesquisa foi dividida nas seguintes seções: Seção 1 – Avaliação do interesse e informação em Ciência e Tecnologia; Seção 2 – Atitudes e visões sobre Ciência e Tecnologia e Seção 3 – Avaliação e conhecimento sobre Ciência e Tecnologia no Brasil. A seguir são apresentados alguns gráficos como resultados desse estudo nacional realizado em 2006 pelo MCT.

Gráfico 2: Relação de temas e interesse da sociedade (Pesquisa MCT 2006)



Fonte: BRASIL; MCT, 2006. Pesquisa Nacional sobre Percepção Pública em C&T.

O Gráfico 2, acima, pertence à primeira seção da pesquisa, ou seja, Avaliação do interesse e informação em Ciência e Tecnologia, e se remete a temas que despertam interesse na população. Uma lista com os temas: Política, Medicina e Saúde, Arte e Cultura, Meio Ambiente, Ciência e Tecnologia, Esportes, Moda, Economia e Religião foi apresentada aos entrevistados, que deveriam expressar se tinham muito interesse, pouco interesse ou nenhum interesse no assunto proposto.

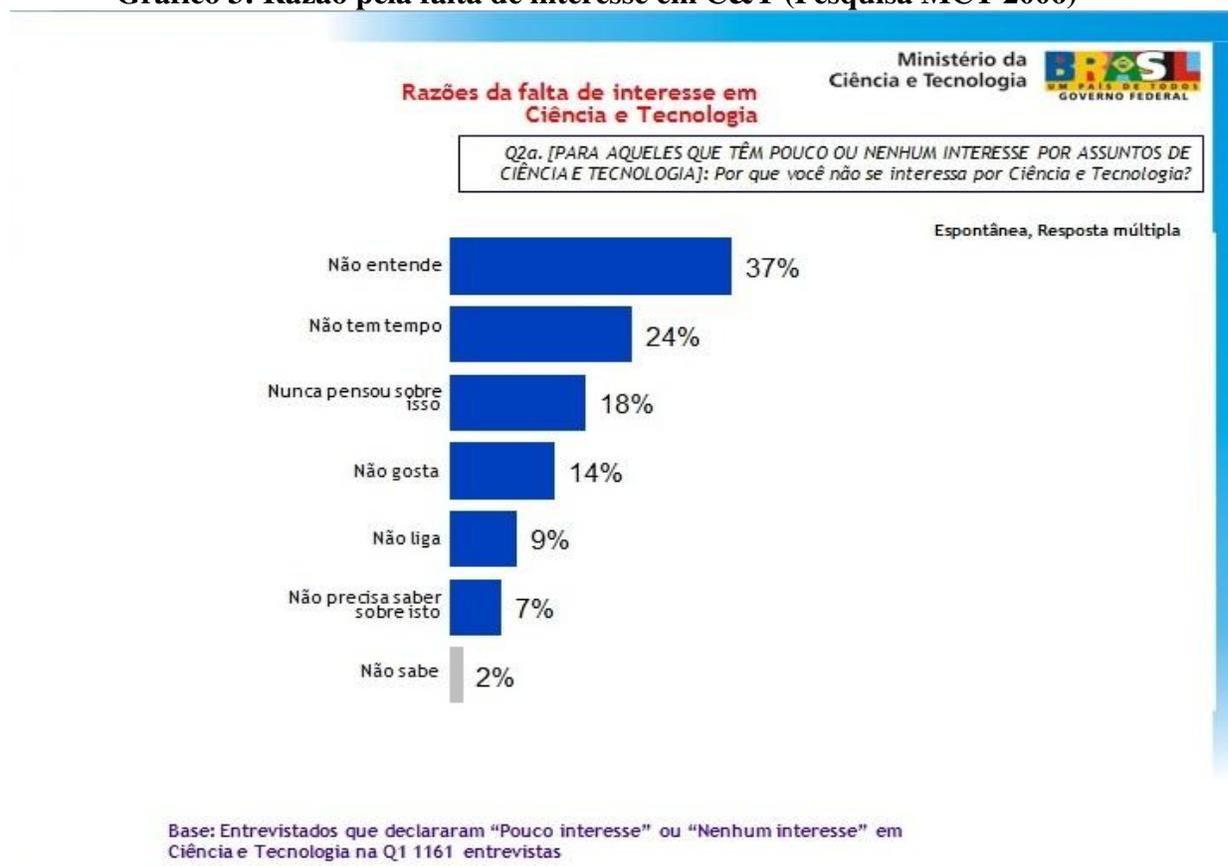
Nesse sentido, de acordo com a análise do gráfico acima, é possível perceber que o tema que mais desperta interesse na população brasileira é “Medicina e Saúde”, já que 60% das pessoas responderam ter muito interesse nessa área. Assuntos relacionados à saúde afetam diretamente a vida das pessoas, por isso esse tema desperta cada vez mais a curiosidade da população.

O segundo tema que desperta muito interesse é “Meio Ambiente” (58%), seguido de “Religião” (57%) e “Economia” (51%). “Ciência e Tecnologia” é o 6º tema, dos nove propostos, que desperta muito interesse na população, com 41%, atrás de “Esportes”, com 47%.

A elaboração dessa lista de temas exposto para a população nessa pesquisa pode ser considerada falha, já que temas como “Saúde” e “Meio Ambiente” também podem ser caracterizados como “Ciência e Tecnologia”. Separados esses temas da área científica é natural que os cidadãos relatem que possuem mais interesse em “Saúde” e “Meio Ambiente”, pois consideram que esses assuntos fazem parte de seu cotidiano e compreendem “Ciência e Tecnologia” como uma área distante.

Quanto a Ciência e Tecnologia, 35% dos entrevistados possuem pouco interesse na área e 23% não possuem nenhum interesse, totalizando 58%. Nesse sentido, o gráfico a seguir mostra os motivos dessa falta de interesse.

Gráfico 3: Razão pela falta de interesse em C&T (Pesquisa MCT 2006)

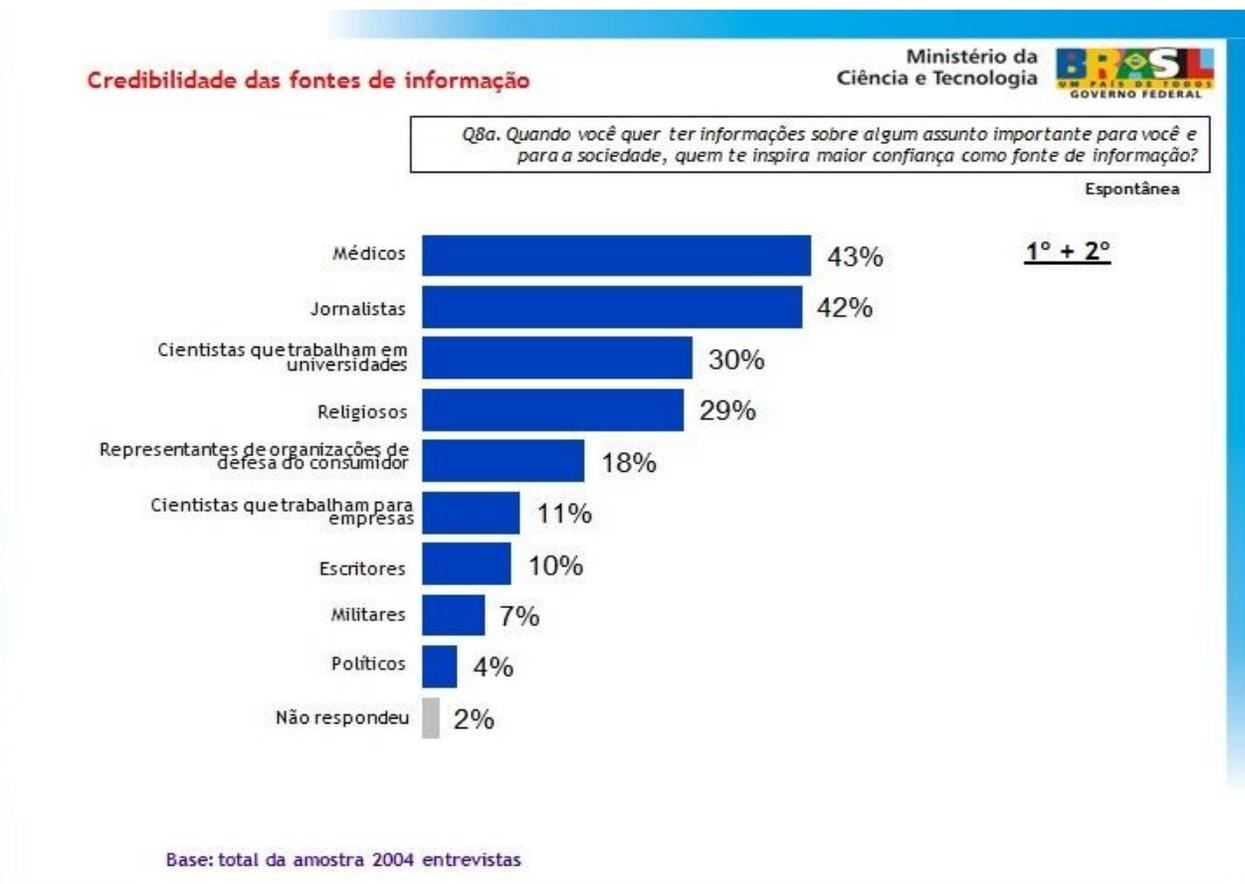


O Gráfico 3, acima, é referente à amostra de 1.161 entrevistas, ou seja, àqueles que responderam que possuem pouco ou nenhum interesse em C&T (Gráfico 2). Nesse sentido, 37% dessa amostragem não se interessa pelo tema, pois não o compreende.

Esse dado mostra a importância da comunicação pública da ciência e da divulgação científica de qualidade voltada para o público leigo, já que a não compreensão do tema C&T pela população muitas vezes se dá devido à difícil linguagem dos cientistas em artigos acadêmicos ou em reportagens veiculadas pela mídia com linguagem de difícil entendimento. Nesse sentido é de responsabilidade do jornalista especializado em ciência ou do divulgador científico a aproximação do tema com a sociedade. A comunicação pública da ciência e a divulgação científica serão melhor discutidas no segundo capítulo deste trabalho.

O gráfico a seguir pertence à segunda seção da pesquisa – Atitudes e visões sobre Ciência e Tecnologia, e mostra a credibilidade das fontes de informação em assuntos relevantes para a sociedade.

Gráfico 4: Credibilidade das fontes de informação (Pesquisa MCT 2006)



Fonte: BRASIL; MCT, 2006. Pesquisa Nacional sobre Percepção Pública em C&T.

O Gráfico 4, acima, mostra que os profissionais que mais despertam confiança na população para assuntos importantes são os médicos (43%) e os jornalistas (42%). Nesse sentido, mais uma vez a responsabilidade social do jornalista foi destacada na pesquisa nacional de percepção pública da C&T realizada pelo MCT em 2006. O jornalista especializado em assuntos científicos, especificamente, assim como os demais profissionais de comunicação, devem aproveitar essa credibilidade para assumir o seu papel perante a sociedade, contribuindo para a democratização do conhecimento científico para a opinião pública em geral.

No período entre as duas pesquisas nacionais sobre percepção pública da ciência, o Estado de São Paulo realizou outras captações em nível estadual. A primeira, “Percepção pública, cultura científica e participação dos cidadãos” foi realizada por meio de uma parceria entre a Organização dos Estados Ibero-Americanos (OEI) e a Rede Ibero-

Americana de Indicadores de Ciência e Tecnologia (RICYT) e o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Os levantamentos foram realizados em Buenos Aires (Argentina) em dezembro de 2002 e entre fevereiro e março de 2003 em Campinas (Brasil), Salamanca e Valladolid (Espanha) e Montevidéo (Uruguai).

Essa pesquisa englobou os campos temáticos do imaginário social sobre C&T, processos de comunicação social da ciência e participação dos cidadãos em questões de C&T. A partir da análise dessa pesquisa pode-se perceber que apesar da tendência da imagem favorável da ciência, a percepção é de que ela não está livre de consequências negativas. Os principais problemas apontados foram os perigos na aplicação de alguns conhecimentos, como a utilização desse para a guerra. “De uma forma geral, no Brasil, o imaginário social sobre C&T é de avanço tecnológico e nos quatro países a C&T é vista como algo útil para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. No entanto, a grande maioria também nega que a C&T possa solucionar todos os problemas.” (FUJIYOSHI & COSTA, 2005: 04).

Com o apoio da Fapesp, uma segunda pesquisa em âmbito estadual foi realizada nas cidades de Campinas, Ribeirão Preto e São Paulo (capital) em 2004. Os dados coletados para essa pesquisa deram base para um trabalho sobre percepção pública da ciência no Estado de São Paulo, publicado na edição da Fapesp dos “Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo 2004”. A partir dessa edição a publicação trienal da Fundação passou a apresentar um capítulo fixo sobre os indicadores de percepção pública da ciência. (VOGT, 2008).

Essa pesquisa contou com 1.063 entrevistados das três cidades paulistas, que responderam um questionário com perguntas referentes às atitudes relacionadas ao tema e ao imaginário social da C&T. “Por imaginário social entende-se o conjunto de imagens, expectativas e valorações sobre a ciência e a tecnologia como instituição, como instrumento de ação, como fonte do saber e da verdade, e como grupo humano ou social com uma função específica.” (FAPESP, 2005: 12 e 13).

A partir de um dos pontos do questionário efetuado pela pesquisa é possível perceber que a maioria da população tem uma visão positiva da ciência. Esse questionamento foi feito através da apresentação de frases com a pergunta: Quais das

seguintes frases considera que expressam melhor a idéia de ciência? As orações apresentadas retratavam a ciência de maneira positiva, negativa ou neutra. Nesse contexto, 74% dos entrevistados escolheram expressões positivas como “grandes descobertas”, “avanço técnico”, “melhora da vida humana” e “compreensão do mundo natural” para expressar a concepção de ciência. As frases negativas como “perigo de descontrole”, “concentração de poder” e “idéias que poucos entendem” representam 13% do total de respostas obtidas e 10% dos entrevistados preferiram frases que podem significar conceitos positivos ou negativos e dependem de outras informações complementares como “domínio da natureza” e “transformação acelerada”. (FAPESP, 2005).

Mais recentemente, o Estado de São Paulo se inseriu em mais pesquisas de percepção pública da ciência com apoio da Fapesp. Novamente em parceria com a RICYT, OEI e a Fundação Espanhola de Ciência e Tecnologia (FECYT), foi realizada em 2007 nas cidades de São Paulo (Brasil), Bogotá (Colômbia), Buenos Aires (Argentina), Caracas (Venezuela), Madrid (Espanha), Panamá (Panamá) e Santiago (Chile), com o objetivo de analisar o consumo e o interesse por informação científica, atitudes gerais frente à C&T e a visão sobre o tema no país. (VOGT, 2008).

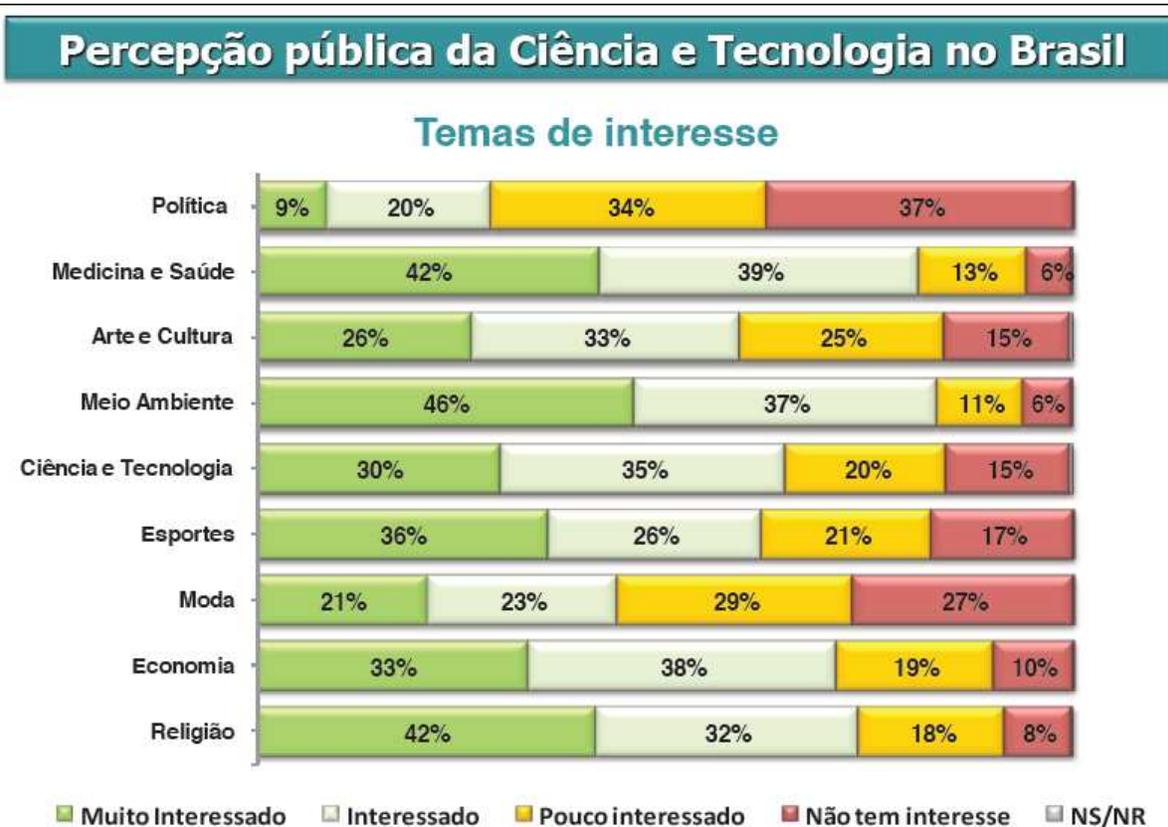
Ainda em 2007, a pesquisa do Estado de São Paulo, apoiada pela Fapesp, foi ampliada e consultou a população de mais de 32 municípios, que não apresentam necessariamente uma tradição científica e tecnológica, ou seja, algumas das cidades envolvidas não possuem universidades, institutos de pesquisa e museus de ciência, por exemplo. Esses dados darão base para mais um capítulo da edição da Fapesp dos “Indicadores de Ciência e Tecnologia e Inovação em São Paulo”. (VOGT, 2008).

Em 2010, quatro anos após a divulgação da pesquisa realizada pelo MCT em 2006, novamente o Ministério da Ciência e Tecnologia, com a colaboração da UNESCO apresenta a pesquisa nacional: “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil – 2010”, comparando os novos dados com os que foram demonstrados em 2006.

A pesquisa foi novamente coordenada por Ildeu de Castro Moreira do MCT e Luiza Massarani do Museu da Vida e da Fiocruz. O estudo quantitativo foi realizado a partir de entrevistas realizadas entre os dias 23 de junho e seis de julho de 2010, com o mesmo questionário utilizado em 2006, com pequenos ajustes. A amostra total foi composta de

2.016 entrevistas com homens e mulheres com idade superior a 16 anos em todas as regiões do país. A seguir são apresentados alguns resultados:

Gráfico 5: Relação de temas e interesse da sociedade (Pesquisa MCT 2010)



Fonte: BRASIL; MCT, 2010. Pesquisa Nacional Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil.

De acordo com o Gráfico 5, acima, o tema que mais aguça a população brasileira é “Meio Ambiente”, já que 46% das pessoas responderam ter muito interesse nessa área. Na pesquisa realizada em 2006 (Gráfico 2, pág. 50) o tema “Medicina e Saúde” ocupava a primeira posição na preferência da população com 60%, no entanto, na nova edição ficou em segundo lugar com 42% na categoria “muito interessado”, empatado com “Religião” também com 42%. O tema “Ciência e Tecnologia” aparece na quinta posição da categoria “muito interessado” com 30%. Em 2006 o tema apresentou a marca de 41%.

Essa queda na categoria “muito interessado” se justifica pelo fato de que a pesquisa realizada em 2010 apresenta uma classificação de resposta a mais. Ou seja, em 2006 as

respostas foram apresentadas nas categorias: “muito interesse”, “pouco interesse”, “nenhum interesse” e “não sabe/não respondeu”. Em 2010, a categoria “interessado” foi acrescentada, o que diluiu as respostas.

Nesse sentido, se somadas as porcentagens das categorias “muito interessado” (30%) e “interessado” (35%) do tema “Ciência e Tecnologia” é possível perceber que 65% dos entrevistados se interessam de alguma maneira por C&T, contra os 41% divulgados na pesquisa realizada em 2006. Ou seja, crescimento de 24% nos quatro anos.

Ainda com relação ao tema “Ciência e Tecnologia”, na pesquisa de 2010, 20% dos entrevistados apresentaram pouco interesse no assunto, contra 35% em 2006; e 15% apresentaram não possuir nenhum interesse, contra 23% em 2006. Nesse sentido, a falta de interesse por C&T totalizou 58% em 2006 e 35% em 2010. Ou seja, queda de 23% nos quatro anos.

Quanto às razões pela falta de interesse em C&T, em 2006, 37% dos entrevistados argumentaram falta de entendimento no assunto (Gráfico 3, pág. 51). Em 2010, 36,7% apresentaram a mesma justificativa.

Nesse sentido, a partir das pesquisas de percepção pública da ciência realizadas pelo MCT em 2006 e 2010 é possível perceber que em quatro anos o interesse dos brasileiros por assuntos relacionados à C&T aumentou 24% e a falta de interesse sofreu queda de 23%, representando pontos positivos para a cultura científica. Por outro lado, a justificativa pela falta de interesse ser o pouco entendimento no assunto, representada nas duas pesquisas por porcentagens praticamente iguais, aponta a importância do ensino de ciências nas escolas.

1.3.3 Ciência e Mídia

A pesquisa “C&T na mídia impressa brasileira: tendências evidenciadas na cobertura nacional dos jornais diários sobre ciência e tecnologia (Biênio 2000-2001)”, diferentemente das pesquisas apontadas anteriormente, que estavam focadas na perspectiva da população sobre assuntos relacionados à C&T, está voltada para a cobertura da mídia em temas científicos. Esse projeto teve o objetivo de analisar a presença de C&T em grandes jornais nacionais e regionais, tomando como base o estudo “Quando a Ciência é Notícia”, realizado pelo jornalista Marques de Melo e equipe na década de 80.

Nesse sentido, a pesquisa foi realizada em três etapas. “Pré teste”, em 1999, com identificação das matérias com conteúdo de C&T nos jornais: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* (São Paulo); *O Globo* e *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro); *O Liberal* (Belém); *Jornal do Commercio* (Recife); *Correio Brasiliense* (Brasília); *O Estado de Minas* (Belo Horizonte) e *Zero Hora* (Porto Alegre). “Análise Conjuntural”, em 2000, com análise comparativa do comportamento editorial da imprensa em relação à C&T em semanas de grandes eventos como os Jogos Olímpicos e as Eleições Municipais; e a “Análise Convencional”, em 2001, com o exame comparativo em semanas sem a presença de eventos que alteram a agenda midiática. (VOGT; MELO; CAMARGO; BARBIERI; MACHADO; SOUZA, 2003).

Esse trabalho apontou que a maior cobertura de C&T foi feita pela *Folha de S. Paulo*, com média de 11,28% da superfície impressa no biênio. Por outro lado, *O Globo*, que dedicava na década de 80, de acordo com o estudo de Marques de Melo, 8,8% do espaço para assuntos de cunho científico, caiu pela metade no biênio 2000/2001, com 4,13%. Já os jornais regionais, apontaram um panorama mais homogêneo, com cobertura média de 5,4%. (VOGT; MELO; CAMARGO; BARBIERI; MACHADO; SOUZA, 2003).

A pesquisa “Ciência, Tecnologia & Inovação na Mídia brasileira” (2009) foi realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e pela Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (FUNDEP) entre os anos de 2007 e 2008 com o objetivo de apresentar um panorama recente da cobertura sobre C,T&I no Brasil, mirando futuras oportunidades de qualificação da mesma.

Foram analisados 2.599 textos de 62 jornais brasileiros, sendo 1.394 publicados em 2007 e 1.205 em 2008. O material selecionado compreende reportagens, colunas, artigos, editoriais e entrevistas. Ao todo, foram quatro veículos de abrangência nacional, 44 veículos de abrangência regional, 12 veículos de abrangência local do estado de Minas Gerais e dois veículos especializados em temas econômicos. (ANDI & FUNDEP, 2009).

A pesquisa verificou, entre outros pontos, temas dentro do campo da C,T&I mais abordados nos jornais, analisando também abrangência e nível de abordagem do assunto, ou seja, verificando o texto se factual, contextual simples, contextual explicativo, avaliativo ou propositivo.

De acordo com a Tabela 5, abaixo, a maioria dos textos analisados tanto em 2007 quanto em 2008 abordou temas relacionados à área da Saúde; com 29,7% e 27,2% respectivamente. A Pesquisa aponta ainda que a maior parte dos textos estava relacionada à medicina tradicional, ficando apenas 1,7% do conteúdo analisado em ambos os anos para pesquisas sobre saúde pública.

Tabela 5: Principais grandes áreas do conhecimento mencionadas (Pesquisa ANDI & FUNDEP)

	2008	2007
Ciências da Saúde	27,2%	29,70%
Ciências Biológicas	24,20%	17,20%
Ciências Exatas e da Terra	18,40%	17,30%
Ciências Humanas	11,40%	12,50%
Ciências Sociais Aplicadas	6,90%	4,30%
Ciências Agrárias	5,80%	6,80%
Engenharias	2,90%	4,00%
Linguística, Letras e Artes	1,30%	0,90%
Interdisciplinar	2,00%	7,40%
Total	100%	100%

Fonte: ANDI & FUNDEP, 2009. Ciência, Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira.

Para Bueno¹⁰, o jornalismo científico dedicado a área da Saúde muitas vezes é marcado por profusões de expressões carregadas de sentido que incorporam visões críticas e preconceitos. Para o autor, a divulgação da saúde exige uma comunicação capaz de integrar olhares múltiplos e plurais que envolva tanto os representantes da área médica quanto sociólogos, antropólogos, psicólogos, especialistas em meio ambiente, administradores e comunicadores.

¹⁰ Disponível em < [http:// www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0051/](http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0051/)>. Acesso em 28.mai.2010.

A comunicação que se afina com a promoção da saúde deve incluir, obrigatoriamente, a cultura como pano de fundo ou determinante de ações promotoras da saúde, empenhando-se para perceber as pessoas em seu entorno sócio-cultural, portanto umbilicalmente vinculadas à sua realidade concreta. Neste sentido, deve olhar com suspeita para soluções universais, geralmente proclamadas por laboratórios farmacêuticos e fabricantes da tecnologia médica, que insistem em colocar seus lucros e os de seus acionistas acima do interesse público. (BUENO).¹¹.

Essa pesquisa realizada pela ANDI e pela FUNDEP em 2009 inovou no sentido em que abordou a contextualização dos textos analisados, já que faz parte da função do divulgador traçar um perfil que auxilie o leitor a conhecer o estado atual, o histórico e os encaminhamentos futuros das pesquisas que apresenta.

- 13,2% dos textos analisados (em média entre 2007 e 2008) apontaram explicitamente a existência de algum grau de incerteza quanto às conclusões apresentadas pelas pesquisas;
- 15,7% dos textos fazem alguma contextualização histórica da pesquisa, ou uma apresentação dos avanços anteriores que permitiram sua realização;
- 16,7% das notícias indicam explicitamente os próximos passos a serem dados pelo pesquisador. (ANDI & FUNDEP, 2009).

A partir desses dados é possível perceber que as notícias ainda carecem de contextualização, já que apenas 15,7% do material analisado em 2007 e 2008 situou o leitor no contexto da notícia apresentada. Nesse sentido, um bom trabalho de jornalismo científico (que será discutido melhor no segundo capítulo) é fundamental para a questão da contextualização do público, já que não basta apenas informar, o divulgador e o jornalista devem auxiliar o leitor a manter um visão crítica perante a C&T.

A Pesquisa abordou também questões referentes ao público ao qual as matérias se destinam, verificação de abordagem sobre políticas públicas, financiamento das pesquisas e fontes de informação.

De acordo com análise, as temáticas abordadas pela imprensa no âmbito da C,T&I concentram-se na divulgação de descobertas científicas, reservando cerca de 15,8% dos textos para a discussão mais geral sobre a ciência, como a repercussão de eventos e discussões sobre políticas públicas específicas. No entanto, deste material, quase um terço

¹¹ Disponível em < [http:// www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0051/](http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0051/)>. Acesso em 28.mai.2010.

está voltado para divulgação de eventos, já que a pesquisa aponta maior incidência de matérias sobre o tema para datas próximas a encontros científicos.

O período que contou com a maior quantidade de matérias foi o quarto trimestre de 2007. O crescimento, todavia, não esteve vinculado a uma temática particular, sendo pautado principalmente pela repercussão de eventos. A maior quantidade de notícias foi veiculada no mês de outubro, quando ocorre a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia – o que explica, em parte, essa tendência. (ANDI & FUNDEP, 2009: 14).

Nesse sentido, é possível perceber que o espaço destinado para a discussão de políticas públicas no âmbito da C,T&I na mídia ainda é pequeno, já que a imprensa brasileira ainda se vê envolvida em uma tendência de agendamento dos temas relativos à ciência com base no estímulo de congressos, seminários e prêmios. De acordo com a pesquisa “as referências as políticas de educação científica voltadas para o ensino básico e as políticas de formação de recursos humanos no ensino superior estiveram quase ausentes.” (ANDI & FUNDEP, 2009).

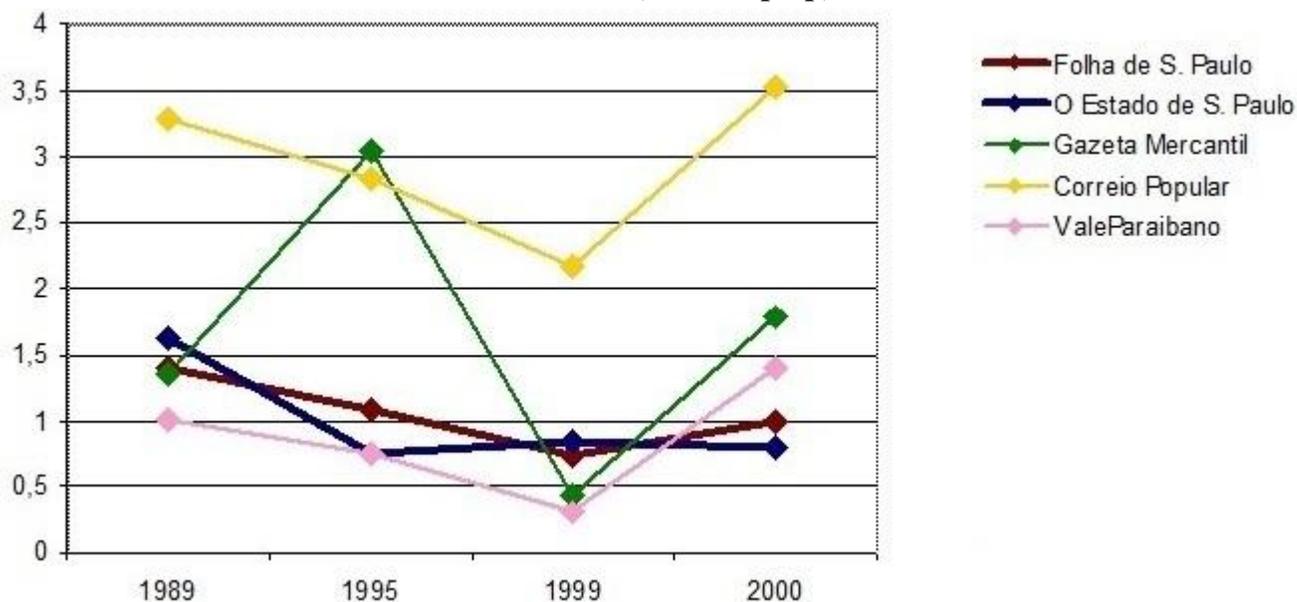
Para a abordagem voltada para a cobertura local a pesquisa avaliou 12 jornais de Minas Gerais. A escolha do estado foi interessante devido à grande diversidade regional devido sua extensão geográfica. Foram selecionadas, ao todo, 221 notícias para a fase local da pesquisa, 88 delas em 2007 e 133 em 2008. (ANDI & FUNDEP, 2009).

Nesse contexto, é importante ressaltar também que antes da pesquisa estadual de percepção pública da ciência realizada pela Fapesp em 2004, a edição dos Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo de 2002 apresentou em um de seus capítulos uma pesquisa sobre a presença da C&T na mídia impressa paulista, assim como o estudo desenvolvido pela ANDI e pela FUNDEP no Brasil e no Estado de Minas Gerais. Essa pesquisa é relevante, pois também está focada no tratamento da imprensa em assuntos científicos. Nesse trabalho foram analisados textos sobre C&T publicados nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Gazeta Mercantil, Correio Popular (Campinas) e ValeParaibano (Vale do Paraíba) de 1989, 1995, 1999 e 2000.

De acordo com análise de Fujiyoshi & Costa (2005) essa pesquisa apresenta que os jornais analisados possuem interesse em assuntos de C&T, que a ciência nacional ocupa mais espaço se comparada com a internacional e que os temas de destaque são de natureza mais prática, como as engenharias, ciências agrárias, questões ambientais e saúde. O

gráfico a seguir mostra que a tendência de 1989 até 1999 foi de queda na cobertura jornalística sobre C&T e, na última década houve uma recuperação.

Gráfico 6: Percentual de área ocupada por matérias sobre C&T nos jornais selecionados (Indicadores de C,T&I. Fapesp, 2001).



Fonte: FAPESP, 2002. Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo 2001.

Essa valorização dos veículos da grande imprensa por assuntos sobre C&T desde o ano 2000 pode ser creditada devido à especialização crescente dos jornalistas e profissionais da comunicação em cursos de jornalismo científico e a profissionalização das assessorias de comunicação das instituições de pesquisa, além do reconhecimento do governo e das agências de fomento quanto ao papel da divulgação científica. A saber, o curso de pós-graduação lato sensu em jornalismo científico do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) é oferecido desde 1999 e o projeto de divulgação científica da Fapesp teve início em 1995. O trabalho das assessorias de comunicação, e especificamente das que atuam em instituição de pesquisa, possuem um importante papel, já que pautam e influenciam muitos veículos da grande imprensa. No capítulo a seguir as assessorias de comunicação serão melhor discutidas.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO E ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

2.1 Sociedade da Informação e do Conhecimento

A divulgação do conhecimento científico faz-se cada vez mais necessária devido à importância das instituições relacionadas às atividades de pesquisa em C,T&I, e à crescente relevância da informação nas sociedades modernas. Nesse capítulo será abordada a questão da informação e do conhecimento na sociedade atual, seguindo o debate sobre a comunicação pública da ciência e a comunicação organizacional, até chegar à discussão da comunicação nas FAPs, que introduzirá o estudo de caso da divulgação científica na Fapesp.

As transformações tecnológicas pelas quais a sociedade passou nos últimos anos geraram mudanças significativas para o âmbito social, econômico, político e cultural. Muitos teóricos apontam diversos nomes para essa nova fase, no entanto, não há um consenso sobre essa denominação. “Aldeia global, era tecnocrônica, sociedade pós-industrial, era – ou sociedade – da informação e sociedade do conhecimento são alguns dos termos cunhados com a intenção de identificar e entender o alcance destas mudanças.” (BURCH, 2005).¹²

O termo sociedade da informação foi introduzido pelo sociólogo americano Daniel Bell no livro “O advento da sociedade pós-industrial” em 1977, no qual afirma que o eixo principal dessa sociedade será o conhecimento teórico. Segundo Bell (1977), esse conhecimento teórico seria a fonte de valor e de crescimento da sociedade do futuro, onde a informação é um recurso estratégico e agente transformador da nova sociedade, da mesma forma que a combinação de energias, recursos e tecnologia mecânica foram os instrumentos transformadores da sociedade industrial.

O termo sociedade do conhecimento surgiu no final da década de 90 como um complemento à noção de sociedade da informação. A UNESCO adotou a denominação sociedade do conhecimento, pois acredita que esse termo seja mais amplo do que o apontado anteriormente, já que, nesse sentido, a sociedade do conhecimento englobaria mais a noção de transformação social, cultural, econômica, política e institucional, estando

¹² Disponível em: <<http://www.dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf>> Acesso em 21.abr.2010.

assim apontada para uma perspectiva mais pluralista sobre o desenvolvimento¹³. (BURCH, 2005).

Nesse sentido, alguns teóricos assumem a sociedade da informação e do conhecimento como uma possibilidade de inclusão social. Masuda (1982) considera que essa sociedade se aproxima de uma comunidade voluntária, voltada para o benefício social. No entanto, por outro lado, há também estudiosos que apontam os riscos que essa nova economia pode causar. Drahos (1995), acredita que a sociedade da informação possa se transformar em um lugar desigual, com a prevalência dos interesses dos mais ricos (que o autor chama de “barões da mídia”) sobre os mais pobres (ATAÍDE, 1997).

Nessa perspectiva, as noções de cidadania e educação são fundamentais para as discussões a respeito da sociedade da informação e do conhecimento. Isto porque no contexto da economia globalizada e da sociedade organizada a partir do conhecimento, o fator educação assume papel fundamental, pois viabiliza o projeto da sociedade do conhecimento e contribui para a formação e o exercício da cidadania. (ROCHA, 2000). As análises, nessa perspectiva, quanto a comunicação científica realizada pela Fapesp serão apresentadas no quarto capítulo desse trabalho.

Burch (2005) também aponta a importância da cidadania na sociedade da informação e do conhecimento.

Apostamos em um projeto de sociedade onde a informação seja um bem público, não uma mercadoria, a comunicação um processo participativo e interativo, o conhecimento uma construção social compartilhada, não propriedade privada, e as tecnologias um suporte para tudo isso, sem que se convertam em um fim em si. (BURCH, 2005).¹⁴

No atual estágio da denominada sociedade da informação e do conhecimento, a necessidade de divulgação e tratamento da informação científica como instrumento fundamental ao desenvolvimento científico, tecnológico, social e cultural visando à cidadania cresce cada vez mais. Para Alvim (2003), a sociedade do conhecimento é a realidade que se vive hoje.

¹³ Vale ressaltar que tal conceito se assemelha às primeiras idéias de Daniel Bell.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf>> Acesso em 21.abr.2010.

Com o impacto na vida cotidiana das pessoas, a Sociedade do Conhecimento é decorrência principalmente dos avanços ocorridos nas últimas décadas na ciência e nas tecnologias de informação e comunicação. Com maiores volumes e fluxos de comunicação científica, a sociedade como um todo clama por acesso e uso desse conhecimento científico. (ALVIM, 2003: 48).

Nesse contexto, a divulgação e o jornalismo científico são fundamentais para que essa informação se transforme em conhecimento e para que os riscos dessa nova sociedade não se configurem. Para Caldas (2003), “a percepção do papel educativo da mídia na formação da opinião pública e geração de uma consciência crítica sobre a influência da ciência e da tecnologia no mundo moderno é fundamental para o exercício pleno de uma cidadania ativa.” (CALDAS, 2003:73). E continua:

A construção da cidadania é fruto do exercício democrático e participativo da informação como agente de transformação social. Para a geração do saber coletivo é papel do jornalista científico revelar o mundo fora das “telas”, o mundo real cotidiano para redefinir o papel do cidadão como participante ativo do processo social. É poder contribuir para a formação de uma nova ética em que as pessoas deixem de ser meros consumidores, clientes e retomem o seu papel de cidadãos. (CALDAS, 2003: 75 e 76).

Perante a essa nova sociedade o MCT lançou em 2000 o “Livro Verde Sociedade da Informação” com o intuito de orientar, divulgar e debater sobre questões da sociedade da informação no Brasil. A publicação aponta a definição, as vantagens e os riscos dessa nova era para o país, além de também assinalar a educação e a cidadania como desafios.

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um **novo paradigma técnico-econômico**. É um **fenômeno global**, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações disponível. É também acentuada sua **dimensão político-econômica**, decorrente da contribuição da infra-estrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante **dimensão social**, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação. Não é livre de **riscos**, entretanto. Noventa por cento da população do planeta jamais teve acesso ao telefone. Como evitar, então,

que as novas tecnologias aumentem ainda mais a disparidade social entre as pessoas, as nações e os blocos de países? Os países e blocos políticos, desde meados da década de 90, defrontam-se com as oportunidades e os riscos que cercam o futuro e, reconhecendo a importância estratégica da sociedade da informação, vêm tomando iniciativas para assegurar que essa nova era venha em seu benefício. (BRASIL, 2000: 05) [grifos no original].

Nesse sentido, o “Livro Verde Sociedade da Informação”, lançado em 2000 durante o governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) e a partir de estudos do Grupo de Implantação do chamado Programa Sociedade da Informação no Brasil, aponta tópicos que devem ser trabalhados para que as transformações tecnológicas não acentuem mais ainda o gap entre aqueles que detêm mais acesso à informação e ao conhecimento e aqueles que não possuem essa oportunidade. Nessa perspectiva, dentre outros pontos, a publicação aponta para a necessidade da universalização do acesso a informações com o intuito de combater desigualdades e promover a cidadania, buscando meios e medidas de garantir a todos os cidadãos o acesso equitativo à informação.

Outro ponto destacado pelo mesmo livro é a questão da educação como aprendizado, já que não basta mais apenas dispor de uma infraestrutura moderna de comunicação; é preciso competência para transformar informação em conhecimento. “É a educação o elemento-chave para a construção de uma sociedade da informação e condição essencial para que pessoas e organizações estejam aptas a lidar com o novo, a criar e, assim, a garantir seu espaço de liberdade e autonomia.” (BRASIL, 2000: 07).

Nesse sentido, percebe-se o papel da divulgação científica como ferramenta de difusão do conhecimento no contexto da sociedade da informação. Embora exista um debate acerca da dimensão real das mudanças ocorridas na sociedade, a importância da democratização do conhecimento para a inclusão social é notória.

2.2 Comunicação Pública e C,T&I

Após apresentadas as características da Sociedade da Informação é possível perceber que a parceria entre jornalistas e pesquisadores é extremamente importante para que o conhecimento científico se torne acessível para a sociedade. Para Bueno (2001) “a importância da ciência e da tecnologia para o cidadão do novo milênio, extremada pelo advento da Sociedade da Informação e da Nova Economia, requer de todos, e

especialmente dos multiplicadores de opinião, uma tomada de posição.” (BUENO, 2001: 169 e 170).

Neste contexto, a divulgação do conhecimento científico para o público em geral e não apenas entre a comunidade científica, é vista cada vez mais como uma ferramenta de inclusão na sociedade do conhecimento, na qual a comunicação é abordada como um instrumento não apenas de disseminação da informação, mas, sobretudo para a formação de uma cultura científica.

Nessa perspectiva, o Governo Federal, a partir de ações traçadas no “Livro Branco Ciência, Tecnologia e Inovação”, lançado em 2002, durante o governo FHC, como resultado da Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, realizada em setembro de 2001, passou também a reconhecer a divulgação científica como parte importante para o desenvolvimento do país.

Ao lado da modernização e do aperfeiçoamento do ensino de ciências nas escolas, tornam-se prioritários a elevação da qualidade e do interesse da cobertura dos meios de comunicação aos assuntos de Ciência, Tecnologia e Inovação, o desenvolvimento de redes de educação a distância e a ampliação e o aperfeiçoamento de bibliotecas virtuais; treinamento de professores e produção de conteúdos para Internet relacionados à divulgação científica; o fortalecimento e a ampliação de museus e exposições de Ciência e Tecnologia. São elementos eficazes para a divulgação científica e para despertar o interesse da sociedade, a intensificação da promoção de feiras de ciência, fóruns, prêmios, olimpíadas de ciência de âmbito nacional e concursos abertos para a população. (BRASIL, 2002: 69).

Nessa perspectiva, sendo a divulgação científica fundamental para o acesso da sociedade ao conhecimento científico, é importante verificar os diferentes tipos de comunicação pública da ciência.

2.2.1 Modelos de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia

De uma maneira geral, os modelos de comunicação pública da ciência podem ser classificados em duas categorias. De acordo com Fares, Navas e Marandino, (2007) existem os modelos que se encaixam em processos de comunicação de uma única via, ou seja, aqueles que se dedicam apenas à disseminação de informação dos cientistas para a sociedade, como o Modelo de Déficit e o Modelo Contextual; e os modelos que promovem

diálogos com o público, ou seja, aqueles em que a participação ativa da sociedade é o ponto central, como o Modelo de Experiência Leiga, o Modelo de Participação Pública e o Modelo de Perspectiva Cívica.

O **Modelo de Déficit**, incluído no âmbito dos modelos de única via, é “caracterizado por considerar os cientistas como os especialistas que possuem o conhecimento, e o público (ou o resto da sociedade), carente (ou com um déficit) de conhecimentos de fatos relevantes de ciência e tecnologia” (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007: 01).

Em palestra proferida durante o I Foro Ibero-Americano de Comunicação e Divulgação Científica, realizado na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em novembro de 2009, o diretor do Instituto de Estudos da Ciência e da Tecnologia (Ecyt – em espanhol) da Universidade de Salamanca – Espanha, Miguel Ángel Quintanilla, teceu uma crítica a esse Modelo de Déficit Cognitivo de divulgação científica, que pressupõe uma sociedade dividida entre especialistas que detêm o conhecimento científico e os leigos que necessitam dessa informação. Para Quintanilla (2009) a divulgação científica deve levar em conta não só o conteúdo científico, mas também a conjuntura social e cultural, na qual o público e a ciência estão inseridos.

Nesse sentido, o Modelo de Déficit verifica-se ultrapassado atualmente, já que a participação dos receptores é de suma importância para uma posição crítica da sociedade perante assuntos científicos.

O **Modelo Contextual**, apesar de apresentar uma visão mais diferenciada de público, ainda está centrado na categoria da comunicação de uma única via. Lewenstein e Brossard afirmam nesse modelo que os indivíduos não recebem a informação aleatoriamente, mas sim processam os conhecimentos de acordo com o contexto em que estão inseridos (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007).

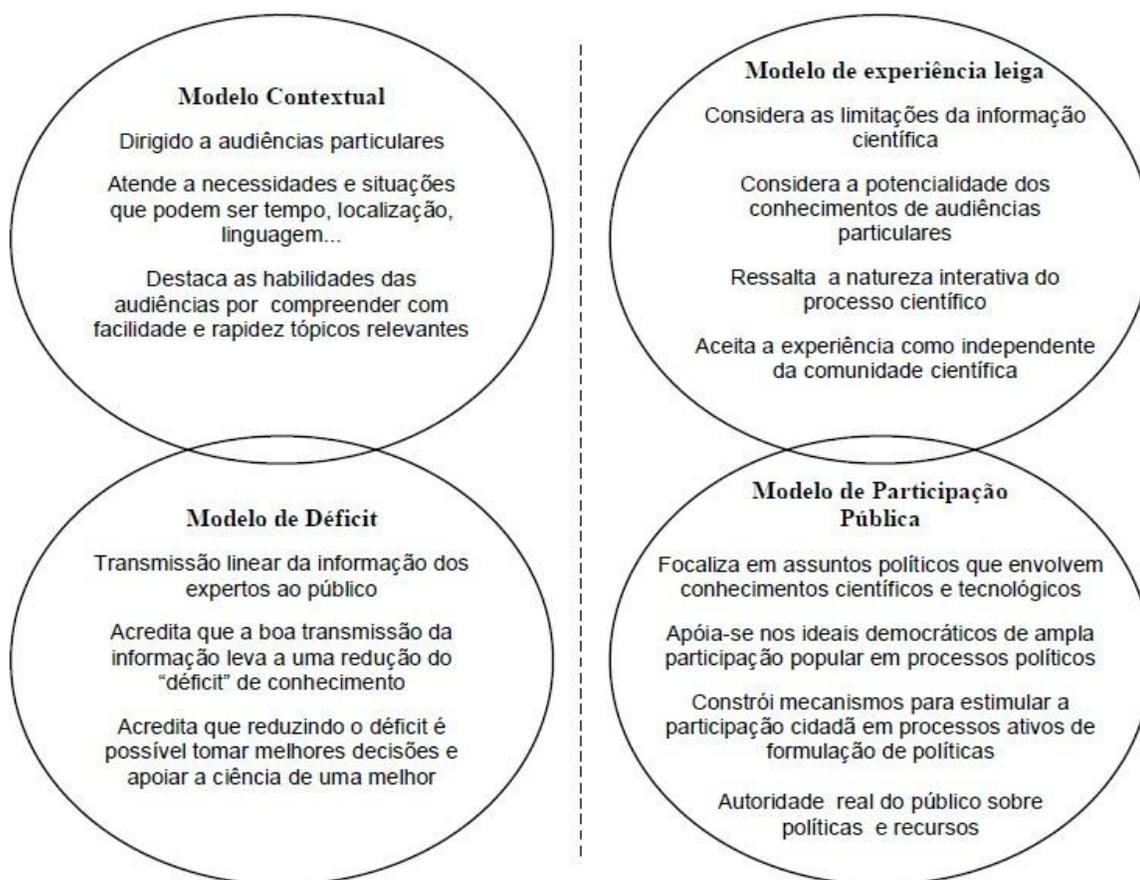
Para Quintanilla (2009), o Modelo Contextual de divulgação científica, o qual trata a ciência em seu contexto social, econômico e político e tem por objetivo fazer com que o público descubra e compreenda os mecanismos e repercussões sociais das atividades científicas, também pode gerar alguns riscos, como a criação de redes de interesses por trás das pesquisas e visões conspiratórias da ciência em sociedade.

Na categoria dos modelos dialógicos, o **Modelo de Experiência Leiga** valoriza os conhecimentos locais (como experiências de uma comunidade, práticas utilizadas no dia-a-dia e conhecimentos herdados de geração para geração) que podem ser tão relevantes para a resolução de problemas científicos e tecnológicos como os conhecimentos científicos. (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007).

Nessa mesma perspectiva, o **Modelo de Participação Pública** se baseia no compromisso de democratização da ciência. “No referido modelo a participação do público em assuntos de C&T e na formulação de políticas científicas e tecnológicas se dá nas mesmas condições que para os cientistas e em espaços propícios para isso como foros, debates e conferências de consenso.” (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007: 02-03).

A figura a seguir esquematiza esses modelos:

Figura 2: Modelos conceituais de comunicação pública da ciência



Fonte: FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007: 03. Adaptado de Lewenstein e Brossard, 2006

Nesse sentido, é possível perceber que as questões no campo da comunicação pública da ciência apontam para uma mudança de paradigma, já que, se antes eram utilizados modelos deficitários de comunicação, atualmente existem um número crescente de modelos que consideram o diálogo com a sociedade fundamental. (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007).

Nessa mesma perspectiva, Quintanilla (2009), acredita que o **Modelo de Perspectiva Cívica**, que aponta para uma cultura científica, seja o mais adequado para a comunicação pública da ciência. Esse modelo assinala a ciência como uma importante parte da cultura da sociedade atual, onde o objetivo da divulgação científica é contribuir, difundir e melhorar a cultura científica, além de fortalecer a prática da cidadania ao estimular nas pessoas a responsabilidade pela ciência que é produzida em seu país. Nesse sentido é necessário que se conheçam as características da atividade científica e se saiba como esse conhecimento é produzido. No quarto capítulo desse trabalho também será analisado a existência, ou não, de um modelo de comunicação pública na Fundação de fomento paulista.

2.2.2 Divulgação Científica

Por muitos anos, a imagem do cientista foi vinculada no imaginário da sociedade a uma figura isolada em seu laboratório, já que os resultados de uma pesquisa eram quase que unicamente relatados apenas para a própria comunidade científica em congressos ou artigos científicos.

De acordo com Vogt (et. al., 2003) até o final da última metade do século passado a reduzida presença de assuntos sobre C&T na mídia caracterizava a pouca importância que a comunidade científica apontava para a divulgação da ciência para o público em geral.

A comunidade científica traduzia, inegavelmente, uma postura elitista, sintonizada com a cultura autoritária do regime militar, em processo de esgotamento histórico. Sitiados em seus laboratórios acadêmicos, oficinas experimentais ou gabinetes de estudos, os cientistas preferiam expor as evidências de suas descobertas em congressos internacionais ou através de periódicos especializados. (VOGT; MELO; CAMARGO; BARBIERI; MACHADO; SOUZA, 2003: 135 e 136).

No entanto, com o passar do tempo, com o interesse e a demanda crescente da sociedade por assuntos científicos e com a formação do campo de estudo em C,T&S, como foi apontado no capítulo anterior, o cientista passou a ser visto como um ator inserido em um contexto sócio-político e a C&T passou a fazer parte de um processo social e histórico. Nesse sentido, surgiram também questionamentos quanto ao aproveitamento da C&T e a responsabilidade social do cientista.

Nessa perspectiva, a divulgação científica surgiu em resposta a essa mudança de paradigma, com o intuito de manter uma comunicação com a sociedade sobre assuntos referentes à C&T. De acordo com Fourez, “a pesquisa histórica tende a mostrar que a ciência é realmente um empreendimento humano, contingente, feito por humanos e para humanos.” (FOUREZ, 1995: 177 apud CARNEIRO, 2004: 42). Nesse sentido, o saber elaborado pelos cientistas deve ser difundido e circulado livremente pela sociedade, para que assim, o conhecimento não fique estagnado entre as minorias.

De acordo com Bueno (1984), o termo divulgação científica remete ao “uso de processos e recursos técnicos para a comunicação da informação científica e tecnológica ao público em geral.”

A divulgação científica, nesse sentido, é mais restrita do que a difusão científica, já que a difusão pode ser orientada tanto para especialistas quanto para o público em geral. Já a disseminação da ciência e tecnologia remete a comunicação entre pares, ou seja, para um público de especialistas, como as revistas científicas, os materiais apresentados em eventos científicos etc. (BUENO, 1984).

Baseada em Anandakrishnan, Albagli (1996) aponta os diferentes objetivos da divulgação científica em educacional, cívico e de mobilização popular. Os objetivos educacionais consistem na ampliação do conhecimento e da compreensão do público a respeito do processo científico.

Neste caso, trata-se de transmitir informação científica tanto com um caráter prático, com o objetivo de esclarecer os indivíduos sobre o desvendamento e a solução de problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados, quanto com um caráter cultural, visando a estimular-lhe a curiosidade científica enquanto atributo humano. (ALBAGLI, 1996: 397).

Os objetivos cívicos da divulgação científica correspondem ao desenvolvimento de uma opinião pública referente a impactos do desenvolvimento científico sobre a sociedade. “Trata-se, portanto, de transmitir informação científica voltada para a ampliação da consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico.” (ALBAGLI, 1996, 397).

Os objetivos relacionados à mobilização popular consistem em fazer com que a informação científica transmitida para a sociedade sirva de base para que os indivíduos possam participar melhor do processo decisório da sociedade, como na formulação de políticas públicas e na escolha de opções tecnológicas, por exemplo. Para isso é necessário conhecer os riscos e benefícios da C&T, para escolhas conscientes em casos de temas polêmicos como energia nuclear, transgênicos, células sintéticas, entre tantos outros.

Portanto, é possível perceber as diferentes possibilidades das atividades de divulgação científica, se caracterizando assim, não apenas por uma atividade mediada pela imprensa, mas também por livros didáticos, museus, aulas de ciência do ensino médio, cursos de extensão para não especialistas, história em quadrinhos, suplementos infantis, folhetos etc.

Nessa perspectiva, José Reis sintetiza que “o grande sentido da divulgação científica consiste em familiarizar o público com a ciência e suas implicações suprimindo falhas na formação educacional e ao mesmo tempo atualizando conhecimentos.” (REIS, 2002 apud CARNEIRO, 2004: 43).

2.2.3 Jornalismo Científico

A diversidade e a quantidade de dados e resultados da produção científica e tecnológica exigem cada vez mais empenho e capacitação do divulgador. Neste sentido é crescente a busca pela formação especializada do jornalista científico por meio de cursos de aperfeiçoamento na área.

O jornalismo científico se constitui pela prática da divulgação da ciência pelos veículos de comunicação e segue os critérios da produção jornalística, como a periodicidade, a linguagem, a atualidade e a difusão coletiva.

Como foi mencionado anteriormente a divulgação científica se constitui na divulgação da ciência para o público em geral por diversas formas, como por exemplo,

fascículos sobre história da ciência e da tecnologia que muitas vezes estão presentes em jornais. Esses fascículos são caracterizados como divulgação científica, já que são destinados para os indivíduos que não são especialistas no assunto e também não se caracterizam como um gênero jornalístico.

Nesse sentido, o jornalismo científico é um caso particular de divulgação científica, pois se constitui em uma forma de divulgação endereçada ao público leigo, mas que obedece ao padrão de produção jornalística.

Ao usar a linguagem nos diferentes veículos de comunicação, o jornalista inevitavelmente assume a dimensão simbólica da construção do conhecimento. Partindo da interpretação da fala do cientista e mediado pela sua compreensão do conteúdo apresentado e da realidade vivida, constrói um novo discurso, o discurso jornalístico. E é este discurso, o do jornalista, e não o outro, o do cientista, que é divulgado à sociedade, daí a responsabilidade inerente a seu trabalho. (CALDAS, 2003: 77)

Até pouco tempo atrás, e ainda hoje freqüentemente na imprensa local, o jornalista que cobria ciência não era especialista no assunto e também não produzia apenas matérias para essa editoria. Nesse sentido, a cultura do difusionismo era considerada satisfatória, ou seja, cabia a esses profissionais apenas o papel de divulgador da produção científica de maneira acrítica. “Tratava-se na verdade, de um jornalismo meramente declaratório, onde a principal preocupação era evitar distorções que comprometessem a informação original.” (CALDAS, 2003: 73).

Para Caldas (2003), o jornalista que atua na interface entre a ciência e a sociedade exerce uma responsabilidade ímpar uma vez que “quase tudo o que acontece na sociedade é influenciado pela ciência.” (DUBOS, 1972: 72; apud CALDAS, 2003: 221).

A responsabilidade social do jornalista especializado em coberturas de assuntos da ciência é grande e deve ser partilhada com os cientistas. Contribuir para a democratização do conhecimento científico para a opinião pública em geral, através da mídia, é parte do trabalho do jornalista científico, que precisa se colocar a serviço da sociedade e não do cientista. (CALDAS, 1997: 68)

Bueno (2001) também aponta para a responsabilidade social do jornalismo científico:

O jornalismo científico deve apresentar, antes de tudo, um compromisso com a qualidade da informação e não pode ficar à mercê do frenesi da sociedade do consumo. Deve, sim, convidar o leitor à reflexão, e até contrariá-lo se for o caso, buscando trazer antes conhecimento que informações fragmentadas, contaminadas por interesses mercadológicos ou comerciais. (BUENO 2001: 179).

Para Marques de Melo (1982) o jornalismo científico:

Deve ser uma atividade principalmente educativa. Deve ser dirigido à grande massa da nossa população e não apenas à sua elite. Deve promover a popularização do conhecimento que está sendo produzido nas nossas universidades e centros de pesquisa, de modo a contribuir para a superação de muitos problemas que o povo enfrenta. [...] Deve gerar o desejo do conhecimento permanente, despertando interesse pelos processos científicos e não pelos fatos isolados e seus personagens. Deve discutir a política científica, conscientizando a população que paga impostos para participar das decisões sobre a alocação de recursos que significam o estabelecimento de prioridades na produção do saber. Deve realizar um trabalho de iniciação dos jovens ao mundo do conhecimento e de educação continuada aos adultos. (MARQUES DE MELO, 1982: 21).

Para Moura (2006):

O jornalismo científico é o resultado de um diálogo nem sempre ameno entre as práticas narrativas consagradas do jornalismo e a atividade de reportar os feitos da tecnociência numa linguagem do senso comum, que em princípio ou deve integrar a própria práxis dos cientistas. (MOURA, 2006:146).

Para Oliveira (2002), o profissional de comunicação que trabalha com temas científicos deve possuir uma postura crítica e interpretativa da ciência:

Deve romper com a cultura de “papagaios de cientistas”, que só aos poucos começa a se diluir nos jornais e meios eletrônicos brasileiros, derrubar o estereótipo de cientista do tipo professor Pardal, e desmitificar a imagem maniqueísta que o senso comum carrega da ciência. O jornalismo científico de qualidade deve demonstrar que fazer C&T é acima de tudo, atividade estritamente humana, com implicações diretas nas atividades sócio-econômicas e políticas de um país. Portanto, do mais alto interesse para o jornalismo e para a sociedade. (OLIVEIRA, 2002: 14).

Nesse sentido, o desafio do jornalismo científico segundo Caldas (2003) é capacitar-se cada vez mais para transformar o conhecimento científico em um processo de emancipação social, política, econômica e cultural, além de articular o diálogo entre os campos da Comunicação e da Educação, já que, o jornalista também assume um papel educativo, ao assegurar o direito ao conhecimento científico do cidadão. “Desenvolver uma cultura científica planetária por meio da construção de uma rede mundial de informações entre jornalistas científicos e cientistas comprometidos com a qualidade da divulgação científica e a formação de uma opinião pública crítica é tarefa inadiável.” (CALDAS, 2003: 78).

O jornalismo científico brasileiro tem se profissionalizado bastante nos últimos anos. A exemplo disso, é possível citar que a Fapesp instituiu um projeto para incentivo à formação de jornalistas científicos (Mídia Ciência)¹⁵ em 1999, que será abordado no próximo capítulo. A Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)¹⁶ tem uma área de pesquisa em seu programa de pós-graduação em Comunicação Social, voltada para a comunicação científica (e o jornalismo científico, em particular), assim como a Unicamp através do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor)¹⁷ desde 1999. A Universidade de São Paulo (USP)¹⁸, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)¹⁹, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)²⁰ e a Universidade Federal da Bahia (UFBA)²¹ também se ocupam deste tema. O Brasil, a exemplo de outros países, também possui há 31 anos uma Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), constituída por cerca de 400 sócios.

A partir de discussões realizadas no I Encontro Norte-Nordeste de Jornalismo Científico, realizado em junho de 2008 em Campina Grande, a ABJC formulou um documento para a SBPC, que integrou os debates de Comunicação Pública da Ciência da IV Conferência Nacional de C&T que ocorreu entre os dias 26 e 18 de maio de 2010²².

¹⁵ <http://www.fapesp.br/jornalismocientifico>

¹⁶ <http://www.metodista.br/poscom/>

¹⁷ <http://www.labjor.unicamp.br/>

¹⁸ <http://stoa.usp.br/njr/profile/>

¹⁹ <http://www.ufrj.br/>

²⁰ <http://www.ufpe.br/ufpenova/>

²¹ <http://www.ufba.br/>

²² Jornal da Ciência. Associação Brasileira de Jornalismo Científico apresenta recomendações para a Conferência Nacional de CT&I. Disponível em: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detalhe.jsp?id=69229>> Acesso em 10.abr.2010.

Nesse documento a Associação reivindica, dentre outros pontos, a participação nos fóruns oficiais de formulação de políticas públicas de C,T&I; a manutenção e o fortalecimento do Comitê Assessor de Divulgação Científica do CNPq, com participação paritária de jornalistas e cientistas no processo de julgamento de projetos de pesquisa (editais) e bolsas; estímulo à ampliação de linhas de pesquisa em Comunicação Pública da Ciência nos cursos de pós-graduação em Comunicação stricto sensu; ampliação de linhas de financiamento federal para cursos de especialização e extensão que visem à capacitação de comunicadores da ciência em diferentes regiões do país e particularmente nas regiões Norte e Nordeste, com apoio dos órgãos estaduais de fomento; estímulo à criação de disciplinas e/ou oficinas e núcleos laboratoriais de Comunicação Pública da Ciência em cursos de graduação em Comunicação; incentivo a políticas de comunicação nas universidades, institutos de pesquisa e órgãos de C,T&I com a criação e a consolidação de assessorias de comunicação, com ênfase na divulgação científica; formulação de políticas científicas para implementação de bolsas de pesquisa para o campo da divulgação científica que contemplem o jornalismo científico; incentivo às parcerias entre as universidades e instituições de pesquisa com as TVs Educativas e Universitárias regionais para produção e veiculação de material audiovisual no campo da Comunicação Pública da Ciência e novas linhas de financiamento à pesquisa sobre divulgação científica e percepção pública de CT&I de forma temática e qualitativa.

Essas reivindicações da ABJC se mostram necessárias para que o campo de estudos da Comunicação Pública da Ciência continue crescendo e tomando forma no Brasil, para que assim o conhecimento gerado pelos cientistas não fique restrito à comunicação entre pares, mas sim chegue cada vez mais para a população.

2.3 Comunicação e Imagem Institucional

O trabalho de comunicação realizado em uma empresa ou instituição pode ser objeto de estudo tanto da Comunicação Institucional, Organizacional ou Empresarial. Diferentes autores utilizam diferentes termos. Bueno, por exemplo, se refere a Comunicação Empresarial, já Kunsch trabalha com a Comunicação Organizacional. No entanto, independentemente do termo utilizado o objeto de estudo será a comunicação realizada em instituições públicas ou privadas. Nesse trabalho será utilizado o termo

comunicação institucional devido a Fapesp ser uma instituição de fomento à pesquisa científica.

O processo de globalização que reforça as transformações pelas quais as instituições vêm sofrendo mostra que este ambiente agora é marcado, entre outros aspectos, por mudanças tecnológicas, pela reordenação do trabalho, pela informalidade, pela diversidade e pela competitividade. Nesse sentido, de acordo com Curvello (2002), há um movimento que rompe com antigos paradigmas que demonstravam a estabilidade do sistema e surgem novas relações baseadas na mobilidade e na flexibilidade.

Tudo isso caracteriza uma percepção de que não há mais espaço para a mentalidade tradicional e que novos signos emergem e novas formas de relacionamento e comunicação se constroem. Liderando ou sendo carregadas por essa nova onda, as organizações passam por profundas transformações. O antigo tripé do conceito de organizações – pessoas, estrutura e tecnologia – entra em xeque, uma vez que esses componentes não mais precisam abrigar-se sob um mesmo espaço nem operarem a um mesmo tempo para configurarem uma organização. (CURVELLO, 1997).²³

Dado o cenário no qual se insere as instituições atualmente, faz-se necessário discutir a comunicação exercida nessas organizações. Devido a pesquisas desenvolvidas por pesquisadores do campo das relações públicas como Simões, Peruzzo, Kunsch e Freitas, e do jornalismo empresarial como Torquato, Bueno e Chaparro, o campo da comunicação institucional foi se desenvolvendo academicamente a partir da década de 80. Esses estudos davam grande ênfase para a necessidade de se legitimar a área de comunicação como espaço de atuação e intervenção profissional junto a administradores e empresas. (CURVELLO, 2002:122).

Nesse sentido, o conceito de comunicação integrada, desenvolvido e aperfeiçoado por Torquato e Kunsch, surge como uma resposta às desavenças profissionais de diferentes áreas da comunicação pela hegemonia da atuação nas organizações, já que esse conceito envolve a atuação entre essas subáreas (jornalismo, relações públicas, publicidade e marketing). Nesse contexto, a comunicação integrada:

²³ Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/aprend.htm>> Acesso em 22.mar.2010.

Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997b: 115 apud CURVELLO, 2002: 122).

O conceito de comunicação integrada é aceito pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e ilustrado pelo sucesso institucional de empresas como a Rhodia e a Volkswagen no âmbito e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) no âmbito público. No entanto, a complexidade das relações entre os diferentes campos da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade, propaganda e marketing), devido às diferenças de enfoque de cada um, muitas vezes limita o trabalho dos profissionais da área nas instituições, estando a comunicação integrada presente apenas nos discursos e não nas ações. Nesse sentido, apesar dessas dificuldades, Curvello aponta para a importância dessa integração: “A busca da integração, contudo, não pode ser descartada e abandonada. Ao contrário, precisa ser perseguida e viabilizada.” (CURVELLO, 2002: 123).

Para realizar um bom trabalho de comunicação dentro de uma instituição é necessário que a equipe responsável pelo setor analise com atenção o contexto em que a informação se desenvolverá, o momento pelo qual a organização está passando, como os públicos (internos e externos) iram reagir, pensar e desenvolver ações a partir das dessas informações transmitidas. Nesse sentido, Marchiori (2008), aponta que apenas a partir da compreensão e do detalhamento desse contexto é possível alcançar a eficácia na comunicação de uma instituição.

A criação e manutenção de uma identidade organizacional é um dos principais desafios que setor de comunicação de uma instituição enfrenta. Para isso, é necessária a consolidação da imagem perante seus públicos internos e externos, a partir da credibilidade, veracidade e transparência das informações, do planejamento estratégico das ações, da reputação dos dirigentes e da responsabilidade social da instituição (marketing ambiental e educacional). Essas premissas resultam na conquista e na fidelização de novos usuários, assim como, na satisfação dos funcionários e fornecedores.

Para Gabriel Kaplún (2002) a imagem distingue uma instituição de outra e busca-se conservá-la ao longo do tempo. A identidade é emergencial, natural, faz parte da origem da

instituição, no entanto, também pode ser construída ou desconstruída. Para o autor, um dos principais problemas na construção da imagem organizacional é pensar apenas na imagem individual de um dirigente e não no coletivo. Nesse sentido, é de suma importância o respeito para com os diferentes cargos profissionais.

Nesse contexto, a comunicação interna (destinada a funcionários da instituição e seus familiares) desenvolve um importante papel na construção da identidade organizacional, já que a partir dela e também da coerência entre os discursos institucionais e os fatos, os funcionários passam a acreditar na instituição que representam. No trecho a seguir Marchiori (2008) ilustra essa questão:

Hoje, muitas organizações concebem a idéia de que problemas internos – a organização de sua produção, o uso dos recursos, o tratamento para com os funcionários – comunicam potencialmente uma forte mensagem para o mundo externo. Sabemos, portanto, que o conceito de identidade organizacional vem sendo uma reflexão importante para todos; a reputação da empresa depende desse conceito interno fortalecido para que sua imagem possa ter sentido. (MARCHIORI, 2008:159).

Para Colnago (2007), a comunicação institucional se destaca como um elemento chave para o projeto e a sustentação de uma imagem sólida e diferenciada capaz de identificar e destacar a organização diante da concorrência, já que se constitui em um mecanismo de instalação de imagens no imaginário coletivo em função de seu caráter influenciador e disseminador. Nas palavras da autora:

De fato, a comunicação é o elemento-chave para esta questão, por constituir-se em mecanismo de instalação de imagens subjetivas no imaginário coletivo, e em função de seu poder influenciador e disseminador. Tal afirmação pode ser embasada e confirmada pela seguinte relação: se levado em conta que a identidade corporativa é a reprodução do que a organização é (sua cultura, suas crenças, seus valores...) e a imagem institucional é o reflexo desse “eu empresarial”, então é lógico concluir que somente através da perfeita divulgação/ comunicação da identidade, forma-se uma imagem verdadeira. Em outras palavras, somente através do efetivo gerenciamento dos processos de comunicação organizacional é possível construir uma imagem positiva junto aos públicos. (COLNAGO, 2007: 02).

A assessoria de comunicação e de imprensa consiste em um dos mecanismos da comunicação institucional e será melhor discutida no tópico a seguir.

2.3.1 Assessoria de Comunicação Integrada

Essa seção irá subsidiar a análise de conteúdo do objeto dessa dissertação, a Gerência de Comunicação da Fapesp, que será discutida a partir do capítulo 3. Em um primeiro momento será apresentado um panorama da assessoria de imprensa no Brasil e posteriormente serão abordados de maneira mais específica os produtos e serviços dessa área. No trecho a seguir, Moutinho (2002) conceitua o termo:

A assessoria de imprensa tem como função principal estabelecer e manter contato com jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado. Suas funções específicas incluem a preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição que ocupa em seu setor, etc. Deverá dispor de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como de fotografias em cores e em preto e branco legendadas, material audiovisual etc. Deve promover as ações da própria organização e adaptar a informação que o jornalista deseja ao que a empresa pretende transmitir, redigir os comunicados de imprensa e toda a informação a ser veiculada. Cabe ainda à assessoria de imprensa organizar os diversos arquivos de imprensa e participar na elaboração de estratégias de comunicação da organização em todos os níveis em que ela opera. (MOUTINHO, 2001: 91-92 apud MOUTINHO & SOUZA, 2002: 69).

Nesse sentido, a assessoria de comunicação e de imprensa consiste em um grupo de profissionais da área de comunicação que prestam serviços para uma instituição (de maneira terceirizada ou não), estabelecendo contato com a mídia e organizando todos os processos de comunicação da instituição.

De acordo com Duarte (2002), o primeiro indício envolvendo a sistematização da divulgação jornalística na área pública do Brasil ocorreu em 1909, quando o Presidente Nilo Peçanha cria a Seção de Publicações e Bibliotecas com o intuito de integrar os serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.

No setor privado, a divulgação institucional surgiu nos anos 50, por meio da experiência na área de comunicação de empresas estrangeiras do ramo automobilístico e de higiene. “A assessoria de imprensa da Volkswagen já foi apontada como pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica.” (DUARTE, 2002: 85). Nesse sentido, a tática da assessoria da Volkswagen era

transformar o tema transporte interessante para a imprensa, valendo-se assim de uma divulgação de prestação de serviços e criando credibilidade para que a empresa automobilística se tornasse fonte primária da mídia.

Na década de 1960 a prática de tentar inserir informações relacionadas com as organizações em veículos da imprensa ainda era limitada a grandes empresas. Nesse contexto, a produção de jornais e revistas empresariais, mesmo que administrada pelo departamento pessoal, era vista como um mercado extra-redação promissor para jornalistas; fato devido também ao profissionalismo em ascensão que deu origem, em 1967, à Aberje. A atual Associação Brasileira de Comunicação Empresarial foi fundada como Associação Brasileira de Editores de Revista e Jornais de Empresa durante reunião que contou com a presença de 83 representantes de 52 publicações. Além da Aberje, a Programação e Assessoria Ltda (Proal) também colaborou no estabelecimento de padrões de qualidade para publicações jornalísticas empresariais (DUARTE, 2002).

Devido à censura imposta pelo Regime Militar, o interesse da imprensa por assuntos políticos diminuiu e as pautas relacionadas a temas de economia, cultura e negócios começaram a se sobressair. Neste contexto foi criada a Unipress, assessoria de imprensa pioneira na área de prestação de serviços para instituições, em 1971 por Reginaldo Finotti e Alaor Gomes.

No final da década de 70 e início dos anos 80, com o ressurgimento da democracia, o movimento sindical e a liberdade de imprensa apontaram para a necessidade de comunicação entre as instituições e a sociedade. Nessa época, “a comunicação deixa de ser ‘perfumaria’ ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais ‘jornaizinhos’ internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial.” (BUENO, 1995: 09 apud DUARTE, 2002: 88). A exemplo disso, a Política de Comunicação da Rhodia e da Embrapa podem ser citadas como estratégias de comunicação em instituições privadas e públicas.

Com essa profissionalização das assessorias de imprensa na década de 80, o profissional de jornalismo obteve outra possibilidade de trabalho além do exercido em redações de veículos de comunicação, que estavam em processo de enxugamento de pessoal. Além de uma possibilidade ao desemprego, as condições de trabalho em

instituições se mostravam mais favoráveis, com horário fixo, menos estresse e maior salário.

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo. (DUARTE, 2002: 89).

Em 1986 o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) tornou-se referência ao legitimar e criar normas de conduta e ética para a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa.

Essa profissionalização das assessorias de imprensa nos anos 80 coloca o setor como um ramo da comunicação integrada e o transforma em assessoria de comunicação, já que o assessor deixou de ser responsável apenas pelo relacionamento com a mídia e passou a se dedicar a toda atividade de comunicação da instituição. “Entre as soluções para articular esse sistema integrado, a mais típica costuma ser a criação de superestruturas chamadas assessorias de comunicação, muitas vezes resultantes da ampliação das próprias assessorias de imprensa.” (DUARTE, 2002: 237).

O fato de o assessor (jornalista) trabalhar em uma instituição não jornalística muitas vezes gera uma certa desconfiança quanto a sua ética profissional e seu compromisso com a verdade em detrimento de questões confidenciais da empresa em que representa. Nesse sentido, Cheida (1993) defende o profissionalismo dos assessores, já que antes de tudo o assessor é um jornalista e todo jornalista deve ter o compromisso ético com a verdade factual. O fato de atuar em uma empresa não jornalística não significa aceitar uma única visão dos fatos, mas sim a especialização dos assuntos relacionados à instituição assessorada.

Quanto ao caráter estratégico dos jornalistas que trabalham em instituições, Bueno (1995), aponta para a importância da mescla de qualidades das áreas em que atua. Para o autor, aquele que consegue unir competência técnica com visão gerencial moderna fará um bom trabalho de comunicação na instituição que representa. Nesse sentido, é possível

perceber que o profissional de assessoria de comunicação passa a atuar também como um gestor da comunicação.

2.3.1.1 Produtos e Serviços de uma Assessoria de Comunicação

A rotina e o bom andamento de uma assessoria de comunicação variam, entre outras coisas, de acordo com as condições de trabalho oferecidas pelas empresas, com os recursos que essas dispõem para área de comunicação e com a visão estratégica do assessorado. Duarte (2002) propõe uma lista de produtos e serviços, que adaptados às condições culturais e locais das instituições, ajudam as assessorias a atingirem seus públicos de maneira eficaz. O autor propõe os seguintes procedimentos nessa relação: acompanhamento de entrevistas, administração da assessoria de imprensa, apoio a eventos, apoio a outras áreas, arquivo de material jornalístico, artigos, atendimento à imprensa, avaliação dos resultados, banco de dados, produção e distribuição de brindes, capacitação de jornalistas, clipping e análise do noticiário, concursos de reportagem, contatos estratégicos, dossiê, encontros fonte e jornalista, entrevistas coletivas, fotos, jornal mural, levantamento de pautas, mailling ou cadastro de jornalistas, manuais, nota oficial, pauta, planejamento (plano de comunicação, plano de divulgação jornalística, plano para crises), press-kits, publieditorial, relatórios, release, site, textos em geral, treinamento para fontes (*media training*), veículos jornalísticos institucionais e visitas dirigidas. Dentre esses procedimentos levantados por Duarte (2002) vale ressaltar:

Acompanhamento de entrevistas: cabe ao assessor de imprensa acompanhar o assessorado em entrevistas para que assim possa avaliar o desempenho da fonte e os interesses dos jornalistas. O assessor deve evitar interromper a conversa, mas estar sempre atento, para depois avaliar os pontos positivos e negativos da entrevista.

Administração da Assessoria de Imprensa: para Duarte (2002) o assessor deve ter postura e conhecimentos de gerente. De acordo com o autor, esse profissional deve ter “bom trânsito em todos os níveis hierárquicos, noções de administração, estratégia empresarial, planejamento, conhecimento da cultura e da história da organização e dos papéis e poder dos integrantes.” (DUARTE, 2002:238).

Capacitação de jornalistas: consiste na elaboração de cursos, painéis, seminários, etc., para os jornalistas que cobrem o tema em que a empresa está envolvida. Essa prática ajuda a aumentar a intimidade com o assunto e tende a estimular o interesse pela área.

Clipping e análise do noticiário: o clipping consiste em identificar e agrupar para posterior análise as matérias que são publicadas na imprensa sobre a organização ou sobre temas correlatos ao ramo em que a empresa atua.

Entrevista Coletiva: ocorrem em momentos emergenciais em que há a necessidade de reunir jornalistas de vários veículos ao mesmo tempo. A pauta da coletiva deve ser de interesse público e atual. Textos previamente confeccionados devem estar de acordo com a linguagem dos veículos convidados. Cabe ao assessor de imprensa analisar se o assunto merece uma entrevista coletiva ou não, além de orientar os jornalistas e o assessorado durante a realização mesma.

Jornal mural: serviço de comunicação interna que consiste em quadros montados pela assessoria de imprensa e expostos em lugares estratégicos da empresa, como no espaço destinado ao café, com recortes de notícias que saíram na mídia sobre a instituição ou temas correlatos ou com material específico produzido pela assessoria para a comunicação os funcionários.

Levantamento de pauta: o assessor deve estar sempre atento ao dia a dia da organização para a elaboração de possíveis pautas relevantes para a imprensa. Duarte (2002) recomenda a criação de uma rede de informantes que lhe permita manter-se atualizado sobre tudo o que ocorre na empresa.

Mailling ou cadastro de jornalistas: consiste na lista de jornalistas ou veículos da imprensa de interesse da assessoria em manter contato. Deve ser avaliado e atualizado com frequência para sua eficácia.

Manuais: servem para padronizar o estilo e os procedimentos desenvolvidos pela assessoria de imprensa. Ajuda a criar a identidade da organização e orienta a equipe.

Nota oficial: consiste em um documento distribuído a imprensa na forma de declaração, posicionamento oficial da instituição ou esclarecimento sobre um assunto relevante, urgente e de interesse público.

Planejamento: Ao iniciar um trabalho de comunicação em uma organização o assessor deve identificar as posições e interesses do assessorado, para assim estabelecer

metas e planejar formas de atingi-las. “Devem ser traçadas metas estratégicas para os ambientes interno e externo, prevendo ações de curto, médio e longo prazos e caracterizando-se os resultados a serem atingidos.” (DUARTE, 2002: 250).

As instituições que possuem diferentes áreas de comunicação devem elaborar um Plano de Comunicação, integrado e prospectivo, com o intuito de viabilizar e articular as equipes, profissionais e unidades de trabalho. Esse Plano se desenvolve a partir de uma Política de Comunicação, mais ampla e que trata de questões conceituais como modalidades de comunicação, vínculos, autonomia e diretrizes. Para Duarte uma das vantagens da Política de Comunicação “é que 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, 2002: 250).

O Plano de divulgação jornalística consiste em um documento setorial voltado para as ações de relacionamento e divulgação de uma instituição na imprensa. Pode conter diagnósticos, especificar os veículos prioritários, os materiais necessários, as metas e os prazos estipulados. Já o Plano para crises consiste em uma estratégia preventiva que ajuda a reduzir a margem de erros, a controlar a situação e o impacto negativo que uma possível crise pode gerar. “Pode incluir ações de administração de vários tipos: acidente, denúncia, manifestações, crimes, orientando a área de comunicação e demais empregados como proceder.” (DUARTE, 2002:250).

Press-kit: conjunto de material elaborado pelo assessor com informações relevantes para a imprensa sobre o assessorado. Abriga releases, artigos, entrevistas, fotos, imagens, gráficos, cd-rom, cópia de documentos, tabelas, brindes, amostras de produtos, blocos de anotações, canetas, cartazes, entre outros produtos de divulgação. Geralmente esse material é reunido em uma pasta e distribuído para jornalistas em eventos e coletivas ou enviado diretamente à redação. O press-kit deve ser confeccionado com símbolos que identifiquem a organização e apresentar um formato que facilite seu manuseio.

Publieditorial: de acordo com Duarte, consiste em “material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística e muitas vezes produzido por assessores de imprensa sob encomenda de agências de publicidade.” (DUARTE, 2002: 251). O publieditorial é

apresentado com o aviso “Informe Publicitário” para evitar equívocos com matérias jornalísticas.

Releases: material distribuído à imprensa para sugestão de pauta ou veiculação na íntegra gratuitamente. Utiliza técnicas jornalísticas em sua produção e apresenta um assunto de interesse público, mas com o ponto de vista da organização. A confecção dos releases deve respeitar a linguagem dos veículos. Nesse sentido, além dos textos destinados aos jornais impressos, o release deve ser também produzido com linguagem específica para televisão, rádio e internet.

Sites: Os sites da Internet e Intranet são cada vez mais produzidos por jornalistas que dominam as ferramentas de informática e atuam como editores de conteúdo. “Um dos serviços mais comuns é a criação de locais específicos do tipo ‘sala de imprensa’ com a oferta de releases e informações específicas para jornalistas.” (DUARTE, 2002:252).

Treinamento para fontes (media training): treinamento destinado a capacitar os assessorados a se relacionarem com a imprensa e outros profissionais da mídia. Tem o intuito de carregar o assessorado de um conhecimento estratégico sobre como lidar interpessoalmente com jornalistas e obter resultado positivo. O assessor de comunicação deve estar apto a aplicar esse treinamento.

Veículos jornalísticos institucionais: Essas publicações “são caracterizadas como instrumentos para informação e relacionamento com diversos públicos da organização e podem servir de subsídio e pauta para repórteres e editores.” (DUARTE, 2002:254). Esses veículos envolvem os assessores de imprensa mesmo quando são terceirizados ou elaborados por uma equipe própria. Segundo Duarte (2002), os assessores podem colaborar, por exemplo, no desenvolvimento do projeto editorial e gráfico e no acompanhamento de sua produção, com o intuito de verificar sempre a coerência das mensagens transmitidas.

Nesse sentido, é possível perceber que os serviços de uma assessoria de comunicação integrada vão além do trabalho exercido pelo jornalista, já que nessa lista de serviços e produtos citado por Duarte (2002) é possível perceber a integração das áreas de comunicação, como relações públicas, quando o autor aborda, por exemplo, a produção de press-kits que devem ser entregues em eventos; publicidade e propaganda, com a produção de informes publicitários e folders; gestão da comunicação, com a administração e o

planejamento da assessoria; e jornalismo, com a produção de entrevistas e veículos jornalísticos institucionais, por exemplo.

Tendo em visto o debate exposto até o momento, a seção a seguir irá abordar o trabalho das assessorias de comunicação em instituições ligadas à ciência e à tecnologia.

2.4. Assessoria de Comunicação em organizações de C&T

Após serem apresentadas questões que abrangem o campo da C&T, o da comunicação pública da ciência e o da comunicação organizacional, é necessário discutir como esses campos se interligam através das assessorias de comunicação das instituições ligadas a C&T, para que assim seja possível analisar o estudo de caso da Gerência de Comunicação da Fapesp nos capítulos a seguir.

Apesar dos cuidados tomados pelos jornalistas que atuam nas editorias de ciência na grande imprensa, diversas dificuldades ainda são encontradas no processo de divulgação científica. O imediatismo da publicação no jornalismo diário, por exemplo, não se encaixa com o rigor exigido na apuração e veiculação da ciência. Neste contexto, portanto, podem ocorrer distorções no processo de produção da notícia científica e, conseqüentemente, na falta de compreensão do público leigo. A crescente profissionalização das assessorias de comunicação especializadas em C&T se dá nesse contexto para auxiliar os jornalistas que cobrem ciência e para aproximá-los dos pesquisadores da instituição.

Por muitos anos a relação entre os pesquisadores, considerados até então os “produtores” de conhecimento, e os jornalistas, responsáveis pela sua divulgação, foi conflituosa. Entretanto, o reconhecimento da comunidade científica sobre a importância da divulgação científica para a formação de uma cultura científica brasileira tem modificado este cenário. A profissionalização das assessorias de comunicação das organizações de C,T&I, atuando em regime de parceria com os cientistas também contribuiu para a aproximação dos jornalistas com os cientistas.

Nesse cenário de discussões, verifica-se existir uma certa tendência a olhar a produção da notícia científica como uma relação polarizada entre cientista e jornalista. Essa visão pressupõe, de um lado, a existência de um cientista, que em geral financiado pela sociedade, produz conhecimento científico e tem por obrigação prestar contas a essa sociedade, tornando público o conhecimento produzido; e de outro, um jornalista que deve transmitir com objetividade e imparcialidade, os avanços científicos, com o propósito de

fazer com que esse público entenda a importância da ciência. Aos assessores de imprensa cabe a tarefa de conquistar espaços na mídia para divulgar, com qualidade, o trabalho científico desenvolvido pela instituição onde atua, aparando as possíveis arestas entre os dois pólos. (MONTEIRO, 2003:163).

Muitas vezes o espaço reduzido dedicado à C&T pela mídia, a descontinuidade no tratamento das matérias científicas, a formação do jornalista muitas vezes pouco voltada para área científica e a exploração do sensacionalismo prejudicam a imagem dos jornalistas com os cientistas, dificultando o acesso a essas fontes. Nesse sentido, os pesquisadores acabam preferindo manter relação com os jornalistas e assessores com os quais estabelecem uma relação de confiança, conquistada a partir do interesse do profissional de comunicação em entender melhor o assunto e da maior disponibilidade de tempo para diálogo.

Segundo Caldas (1997) o trabalho de divulgar ciência exige do profissional de comunicação que atua na mídia em geral, e nas assessorias de comunicação de instituições de pesquisa e agências de fomento, especificamente, não apenas um conhecimento geral, mas principalmente uma capacidade de percepção crítica e analítica da política científica e tecnológica, da importância da pesquisa a ser divulgada, e o seu impacto social. Nesse contexto, o trabalho desse assessor de comunicação não é uma tarefa fácil, como explica Monteiro (2003):

[...] tenho observado que produzir notícias científicas para divulgação na mídia, embora tenda a parecer uma atividade simples e automática à primeira vista, constitui-se, ao contrário, num complexo processo de construção de sentidos negociado passo a passo e orientado segundo interesses e valores em jogo na luta simbólica que os atores envolvidos (cientistas e jornalistas) travam pela interpretação da realidade. (MONTEIRO, 2003: 163).

Desse modo, para Monteiro (2003), os assessores de comunicação, juntamente com os pesquisadores, devem estabelecer de comum acordo, de que forma o texto será desenvolvido e para quem será divulgado. Passada essa etapa, inicia-se, então, a elaboração do discurso jornalístico a partir do discurso científico, de acordo com as especificidades de linguagem e estilo de cada veículo de comunicação.

Monteiro (2003) considera também que os assessores de comunicação de instituições de pesquisa e agências de fomento funcionam como “pontes” ou “jornalistas da

casa”, já que atuam para realizar a interface entre o pesquisador e a mídia, reduzindo distorções que possam comprometer a empresa e sua credibilidade junto ao público. Os jornalistas “ponte” buscam oportunidades na mídia para divulgar a instituição e sua imagem perante a opinião pública e a outras instituições, respeitando um equilíbrio entre as necessidades da empresa e as limitações impostas pelo campo da ciência. Para isso, se apóiam na maior familiaridade e no conhecimento que têm sobre o tema científico e no funcionamento da mídia, utilizando-o de maneira a preservar os interesses da organização.

Conhecendo os mecanismos da produção da ciência, a política científica de seu país, suas agências de fomento e com acesso natural aos meios de comunicação, os jornalistas que atuam ao lado dos cientistas, no cotidiano das instituições de pesquisa, exercem um papel ímpar na divulgação da produção científica. (CALDAS, 1997: 72 e 73).

Nesse contexto, os pesquisadores muitas vezes preferem conceder entrevistas para jornalistas que atuam como assessores de comunicação de instituições de pesquisa, já que devido à proximidade com esses profissionais os cientistas podem explicar melhor o assunto em questão, e após a elaboração do texto o assessor tem mais liberdade em mostrar o material produzido para o especialista dar uma última conferida. Os jornalistas da grande imprensa muitas vezes não se sentem a vontade em mostrar seu texto para os cientistas após a entrevista.

Os jornalistas de assessorias de comunicação de agências de fomento e instituições de pesquisa atuam, portanto, como mediadores entre a opinião pública e o cientista. A atuação conjunta dos jornalistas e dos cientistas é primordial para levar o conhecimento científico ao cidadão. Para isso, se faz necessário que o jornalista possua certa base teórica sobre questões relacionadas à ciência.

Para um relacionamento autônomo e cooperativo no cotidiano do trabalho do jornalista com o cientista é indispensável que o profissional da mídia e de assessorias de comunicação que atuam em instituições de pesquisa, sejam elas públicas ou privadas, tenham conhecimento sobre história e filosofia da ciência e das questões éticas envolvidas no processo de produção em C&T. Somente assim será possível ao jornalista contribuir positivamente na formação da opinião pública. (CALDAS, 2003: 221).

Para Oliveira (2001):

A implantação de um trabalho intencional, harmonioso, contínuo e eficaz de comunicação com a mídia e com o público em geral, no âmbito das organizações públicas de C&T, incluindo as universidades, institutos de pesquisa, fundações de amparo, secretarias e ministérios, poderia reverter esse quadro [de ausência de políticas efetivas de comunicação científica]. Um trabalho que cumprisse com três funções essenciais para uma comunicação eficiente sobre as ações e investimentos governamentais na área de C&T: prestar contas à sociedade; oferecer informações que contribuíssem para uma maior participação pública nas decisões políticas nesta área; e contribuir de forma efetiva com a formação de uma cultura científica no País. (OLIVEIRA, 2001: 207).

De acordo com Leite (2001), a profissionalização das assessorias de comunicação de instituições de pesquisa se dá muitas vezes devido a falta de repercussão pública da produção de seus pesquisadores. No entanto, muitas vezes essas equipes de comunicação sofrem com as mudanças políticas periódicas, características das instituições públicas.

Segundo o autor, para diminuir a lacuna entre as instituições de pesquisa e a imprensa seria viável a criação de um serviço ágil e confiável de informações para jornalistas especializados em ciência. Trata-se de um serviço nacional e centralizado de informações sobre pesquisas, assim como as experiências de sucesso do exterior com os serviços EurekaAlert, Science Online e Press Nature. No Brasil, a Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) já realizou um serviço semelhante; e atualmente a Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica e Inovação (ABIPT) realiza o serviço “Gestão C&T²⁴ – Informação e Comunicação para os Sistemas Estaduais e Municipais de C&T”, com o objetivo de agilizar a troca de informações entre o Governo Federal e os Sistemas Estaduais de C&T.

Nesse contexto, para Leite (2001) as agências de fomento à pesquisa científica são as instituições que mais estão aptas a realizar serviços de assessoria de comunicação, já que possuem um bom material científico para ser divulgado. Nas palavras do autor: “as instituições de fomento a pesquisa têm provavelmente o melhor acervo centralizado de informações sobre estudos em fase de conclusão e de qualidade. Por isso, deveriam assumir

²⁴ <http://www.gestaoct.org.br/>

a responsabilidade de intermediar esse fluxo de informações entre institutos de pesquisa e a imprensa.” (LEITE, 2001).²⁵.

De acordo com essa análise é possível perceber que a prática da assessoria de comunicação em agências de fomento é muito importante para o aperfeiçoamento do jornalismo científico, já que colabora para a qualidade da informação científica nos veículos de comunicação da grande imprensa e também para o acesso da sociedade ao conhecimento científico. Entretanto, é importante lembrar que apesar do relevante papel das agências de fomento, é nos laboratórios das universidades e institutos de pesquisa que os trabalhos são realizados, cabendo às agências o financiamento. Nesse sentido, as universidades também possuem um bom acervo de informações sobre estudos em fase de conclusão e de qualidade, por isso, a atividade de comunicação nessas instituições também é de suma importância.

Reconhecida a importância da atuação do jornalista científico/assessor e de sua interação com os cientistas dentro das atividades de divulgação do conhecimento em instituições de pesquisa, é necessário compreender como ocorre esse processo de divulgação em instituições de financiamento à pesquisa. Na seção a seguir será apresentado um panorama da divulgação científica nas assessorias de comunicação das Fundações de Amparo à Pesquisa do Brasil, e nos próximos capítulos a discussão será centrada no trabalho da Gerência de Comunicação da Fapesp, devido a sua importância no âmbito da divulgação científica, já que é pioneira na área e influência para outras agências de fomento, assessorias de universidades e instituições de pesquisa.

2.4.1. A Comunicação nas FAPs

Como mencionado no primeiro capítulo, os orçamentos e a forma de atuação podem mudar de uma FAP para outra, no entanto, todas elas atuam basicamente em quatro linhas, ou seja, 1) o apoio a projetos de pesquisa em todas as áreas do conhecimento; 2) a capacitação de pesquisadores através de bolsas que vão desde o segundo grau até o pós-doutorado; 3) o apoio à inovação e à transferência de tecnologias e 4) a divulgação científica.

²⁵ Disponível em:

http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo10.php
Acesso em 22.abr.2010

Da mesma maneira como a forma de atuação e o orçamento das FAPs se apresentam de maneiras diferentes de uma instituição para outra, o trabalho de divulgação científica também se difere, já que características como localização, verba, tempo de existência da fundação e a importância pela qual o dirigente da instituição demonstra pela comunicação são pontos fundamentais para a prática da divulgação científica. Nesse sentido, a adaptação a essas características é fundamental para a conquista de espaços para a divulgação da ciência, principalmente da produção científica desenvolvida em seus estados.

O presidente do CONFAP na gestão 2009-2014, Mário Neto Borges, também presidente da Fapemig, em entrevista concedida à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Pará (Fapespa) em novembro de 2009²⁶, considera a divulgação da C&T essencial para o Brasil, apoiando as iniciativas e os projetos de divulgação científica desenvolvido por cada FAP, como o Programa Mídia Ciência desenvolvido pela Fapesp desde 1999 e diversos editais de apoio a divulgação científica que são lançados pelas Fundações.

Essa é uma questão fundamental para o país se quisermos atingir um patamar de desenvolvimento que nos coloque entre os países plenamente desenvolvidos do planeta. Portanto, essa questão precisa ser abordada sob dois ângulos. O primeiro é fazer a sociedade entender a importância da C,T,I como pilar fundamental para o desenvolvimento sustentável. Só assim este pilar será permanentemente valorizado e intocável pelos que tomam decisões sobre recursos e investimentos. Segundo, é preciso que toda sociedade tenha acesso a esse patrimônio científico e tecnológico, de forma que as pessoas leigas em ciência possam compreender esses valores, deles usufruir e, dessa forma, ajudar a preservá-los. (BORGES, 2010).²⁷

Durante o X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, realizado em Belo Horizonte em 2009, a assessora de comunicação social da Fapemig, Vanessa Fagundes, mediou uma mesa redonda sobre as FAPs e a divulgação científica, onde foram expostos e debatidos projetos voltados para essa linha.

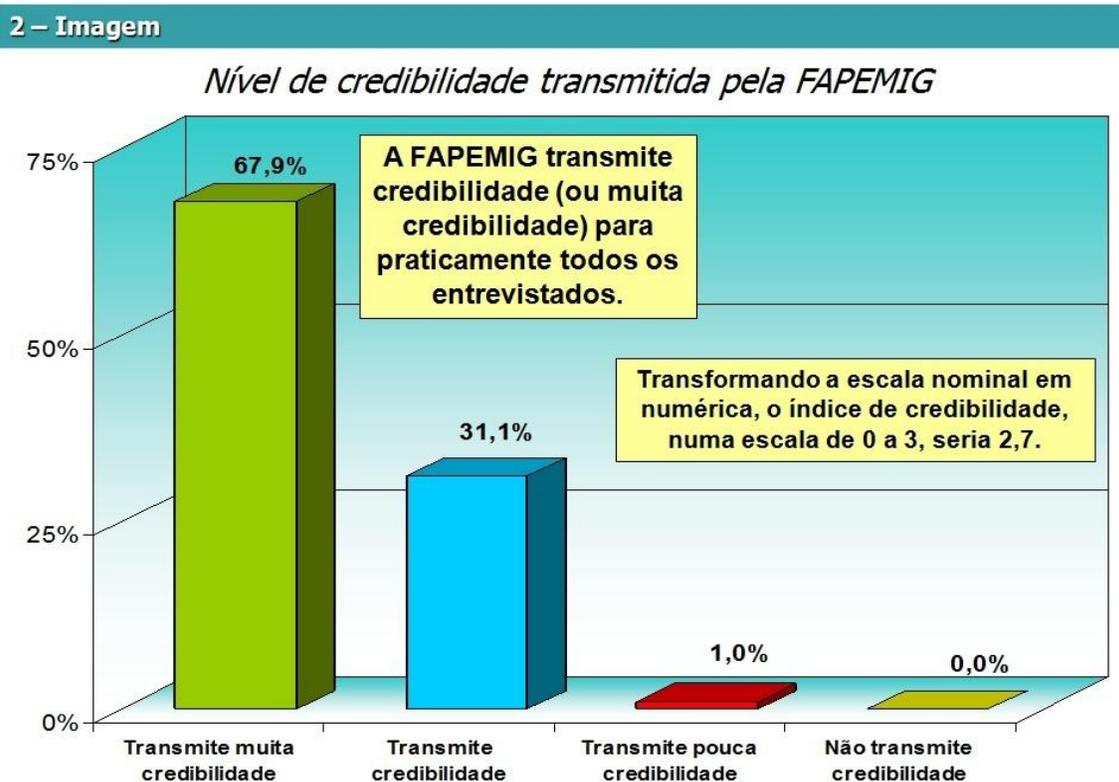
²⁶ Disponível em: <<http://www.confap.org.br/entrevista.php?entrevista=1>> Acesso em 29.abr.2010.

²⁷ Entrevista de Mário Neto Borges. Disponível em: <<http://www.confap.org.br/entrevista.php?entrevista=1>> Acesso em 29.abr.2010.

Antes de abrir a mesa redonda Vanessa Fagundes apresentou a “Pesquisa de Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Fapemig quanto aos serviços prestados pela Fundação”, realizada em março de 2009 com 520 pesquisadores do Estado de Minas Gerais que utilizam os financiamentos e participam dos editais lançados pela Fapemig. O questionário abordou diversos pontos como, por exemplo, os serviços oferecidos pela fundação, o perfil desses pesquisadores e as áreas mais procuradas.

Um dos pontos apresentados nessa pesquisa diz respeito à questão da imagem que os pesquisadores possuem da Fapemig. De acordo com o Gráfico 7, abaixo, 99% dos entrevistados acredita que a instituição transmite credibilidade para a sociedade. Nesse sentido, é possível perceber que a Fundação tem uma imagem positiva perante o público que utiliza seus serviços.

Gráfico 7: Nível de credibilidade transmitida pela Fapemig



Fonte: FAPEMIG, 2009. Pesquisa de Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Fapemig quanto aos serviços prestados pela Fundação.

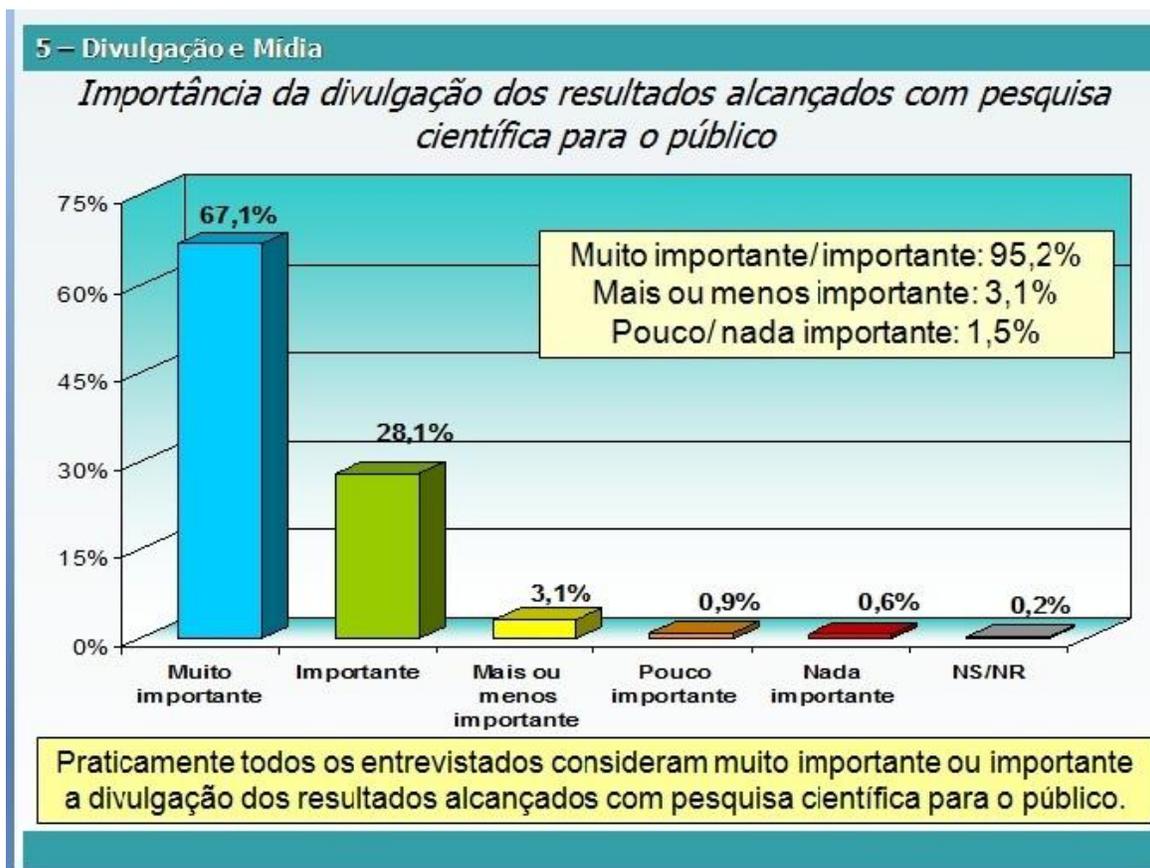
Outras questões apontadas pela pesquisa da Fapemig abordaram também a questão da comunicação da ciência, com o intuito de averiguar qual a visão dos pesquisadores sobre a divulgação dos resultados de suas pesquisas.

Nesse sentido, foi apresentada a seguinte questão para esses cientistas: Qual a importância da divulgação do resultado alcançado com pesquisa científica para o público leigo? Essa pergunta foi colocada para verificar se os pesquisadores consideram importante essa divulgação e, como mostra o Gráfico 8, abaixo, 67% dos entrevistados consideram essa prática muito importante.

Se somados os pesquisadores que consideram a divulgação dos resultados alcançados com pesquisa científica para o público leigo “muito importante” (67,%) com os que consideram “importante” (28,1%), serão 95,1% dos cientistas entrevistados considerando a divulgação científica relevante para a sociedade contra 4,6% considerando “mais ou menos importante”, “pouco importante” ou “nada importante”.

Esse resultado se mostra positivo no sentido em que apresenta uma reação da comunidade científica diferente daquela que anteriormente o cientista demonstrava com a divulgação de sua produção. Atualmente os pesquisadores estão cientes da importância da divulgação dos resultados de suas pesquisas e dos possíveis transbordamentos para a sociedade.

Gráfico 8: Importância da divulgação dos resultados alcançados com pesquisa científica para o público leigo (Pesquisa Fapemig)



Fonte: FAPEMIG, 2009. Pesquisa de Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Fapemig quanto aos serviços prestados pela Fundação.

Outra pergunta no âmbito da comunicação científica apresentada aos pesquisadores da Fapemig foi quanto às barreiras dessa divulgação. A questão levantada foi a seguinte: Qual a maior dificuldade em se divulgar ciência para o público leigo? De acordo com a Tabela 6, abaixo, 44% dos entrevistados assumiram que a falta de espaço na grande imprensa se configura como a maior barreira para a divulgação científica. Vale ressaltar que para 41% o despreparo dos jornalistas também se apresenta como uma dificuldade. Para 38,7% a dificuldade da população em entender o assunto divulgado e para 37% dos pesquisadores entrevistados a falta de assistência das assessorias também consistem em problemas.

Tabela 6: Dificuldades em se divulgar ciência para o público leigo (Pesquisa Fapemig)

5 – Divulgação e Mídia			
<i>Qual a maior dificuldade em se divulgar ciência para o público leigo?</i>			
	Q63AB	N	%
Falta d espaço p/ ciênc. na grande mídia	231	44.4	
Despreparo dos jornalistas	213	41.0	
Dificuld. da pop. em entender o assunto	201	38.7	
Falta de assistência das asses. comunic.	194	37.3	
Resistência dos pesquisadores	88	16.9	
Nenhuma destas	16	3.1	
NS/NR	8	1.5	

Obs.:A soma dos percentuais ultrapassa 100% por se tratar de questão com mais de 1 opção de resposta.

Fonte: FAPEMIG, 2009. Pesquisa de Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Fapemig quanto aos serviços prestados pela Fundação

Nesse sentido, apesar do reconhecimento pela comunidade científica da importância da divulgação dos resultados de suas pesquisas para o público leigo, muitos ainda creditam as dificuldades dessa prática a má formação e qualificação dos profissionais de comunicação.

Quanto à dificuldade da população em entender o assunto, representada por 38,7% dos pesquisadores entrevistados pela Fapemig (como mostra a Tabela 6, acima) é possível comparar esse dado com o Gráfico 3 (pág. 51) “Razão pela falta de interesse em C&T (Pesquisa MCT 2006)”, no qual 37% das 1.161 pessoas entrevistadas que apontaram possuir pouco ou nenhum interesse em C&T afirma ser por não entender o assunto.

Nessa perspectiva, é possível perceber que tanto os pesquisadores quanto o público apontam a falta de entendimento da população em assuntos relacionados à ciência como um

empecilho para a divulgação científica, portanto, assinalando uma dificuldade para a formação e ampliação da cultura científica. Nesse sentido, o papel do jornalista científico e do divulgador é de suma importância, já que devem apresentar esses temas para a sociedade de uma forma clara e crítica. Nos próximos capítulos será apresentado a forma de trabalho do setor de comunicação científica da Fapesp e a relação da instituição com a sociedade em geral e com o desenvolvimento dessa cultura científica que, segundo as pesquisas, ainda é frágil.

Esses dados referentes à dificuldade da população em entender assuntos relacionados à C&T também podem ser comparados com a pesquisa “Ciência, Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira”, realizada pela ANDI e pela FUNDEP em 2009. Como foi citado no Capítulo I, apenas 15,7% dos textos analisados em 2007 e 2008 situou o leitor no contexto da notícia sobre C&T. Nesse sentido, sem que haja uma contextualização histórica da pesquisa divulgada, ou uma apresentação dos avanços anteriores que permitiram sua realização é muito difícil que o público entenda o que está sendo noticiado. Portanto, um bom trabalho de jornalismo e divulgação científica deve situar as pessoas no contexto do assunto e apontar pontos reflexivos para que o público possa pensar sobre o que está se informando. Nesse sentido, a contextualização do material jornalístico em C&T deve diminuir a falta de entendimento do público.

Na mesa redonda em que essa pesquisa foi apresentada durante o X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, as quatro jornalistas e assessoras de Fundações de Amparo a Pesquisa, Mônica Costa, assessora da Fapern, Mirna Feitosa, chefe do Departamento de Difusão do Conhecimento da Fapeam, Heloísa Dallanhol, coordenadora do Programa de Jornalismo Científico da Fapesc e Vanessa Fagundes, assessora de comunicação social da Fapemig concordaram em que para ser um bom jornalista científico e um bom assessor de uma FAP ou de outras instituições ligadas à pesquisa é necessário o envolvimento com a área científica e com a metodologia da ciência. Nesse sentido, as jornalistas concordam com Caldas (2003), quando a autora diz que é indispensável para os profissionais de comunicação da grande mídia e das assessorias de comunicação de instituições de pesquisa o conhecimento sobre história e filosofia da ciência e das questões éticas envolvidas no processo de produção em C&T.

Para Vanessa Fagundes o jornalista/assessor científico deve ser preparar de várias formas para evitar esse estranhamento junto à comunidade científica. Para ela essa preparação deve se dar a partir de cursos de especialização, participação em congressos para discussão sobre o tema e também de simples atos que envolvem as tarefas de todos os jornalistas como o estudo de pauta antes da cobertura, leituras sobre os temas abordados e busca de outras fontes de informação.

Para um bom trabalho das assessorias de imprensa é necessário que a direção das instituições compreenda a importância da divulgação científica. “As instituições ligadas à pesquisa têm muito mais a divulgar do que apenas agenda e editais. A assessoria deve ter esse apoio da diretoria e os jornalistas devem se preparar e dialogar com a mídia. Os bons profissionais possuem credibilidade e competência.” (FAGUNDES, 2009)²⁸

De acordo com o presidente do CONFAP (2009-1014), Mario Neto Borges, ainda em entrevista a Fapespa²⁹, uma das parcerias realizada pelas FAPs diz respeito a projetos de divulgação científica. Nesse sentido, o Grupo de Trabalho em Comunicação (GTCom), formado por assessores de comunicação das FAPs, tem como objetivo propor ações na área de difusão e popularização da ciência e de fornecer subsídios para as decisões e ações do Confap nessa área.

Uma das propostas desse grupo é a elaboração de um diagnóstico da real situação das assessorias e departamentos de comunicação das FAPs, que permitirá a avaliação da realidade dos estados, para que assim seja possível aprimorar a comunicação científica realizada em suas FAPs e propor projetos maiores.

As assessorias têm muito potencial para atuar como fontes de informação e como criadoras de ações de divulgação científica. Estamos trabalhando em conjunto. As FAPs estão dialogando na área de comunicação com o objetivo de potencializar essas ações e trocar experiências sobre o que vem sendo feito. Então, vocês jornalistas, usem as FAPs como fontes de informação, nós temos muito a oferecer. (FAGUNDES, 2009).³⁰

²⁸ Palestra proferida durante o X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, realizado em Belo Horizonte em Outubro de 2009.

²⁹ Disponível em: <<http://www.confap.org.br/entrevista.php?entrevista=1>> Acesso em 29.abr.2010.

³⁰ Palestra proferida durante o X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, realizado em Belo Horizonte em Outubro de 2009.

Para a elaboração desse diagnóstico, um questionário com o intuito de identificar características, produção e principais entraves relacionados à área de comunicação das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa foi organizado durante uma reunião do GTCom em agosto de 2009 em Campo Grande. Esse material foi enviado por e-mail aos departamentos de comunicação das FAPs de todo o Brasil e também distribuído na reunião do grupo realizada em Florianópolis em novembro de 2009. As respostas foram discutidas neste mesmo encontro e os resultados foram apresentados em um documento produzido pelo GTCom e o CONFAP.

Ao todo, 11 FAPs responderam os questionários. São elas: FAP DF (DF), Facepe (PE), Fapesc (SC), Fapema (MA), Fapemig (MG), Fapergs (RS), Fapern (RN), Fapesq (PB), Fapepi (PI), Fundação Araucária (PR), Funcap (CE). No entanto, de acordo com informações do GTCom³¹, das 24 FAPs existentes, 20 possuem profissional de comunicação (sejam funcionários efetivos, bolsistas ou mesmo empresa terceirizada). Nesse sentido, é possível considerar que a amostra representa 50% do grupo.

O primeiro ponto do questionário diz respeito a existência de um setor de comunicação dentro da Fundação. Nesse sentido, de acordo com o Gráfico 9, abaixo, a maioria das FAPs que responderam as questões propostas possuem essa estrutura.

Gráfico 9: Número de FAPs que possuem um setor de comunicação (GTCom)³²



Fonte: CONFAP; GTCom. 2009. Diagnóstico Assessorias de Comunicação. Material cedido pelo CONFAP.

³¹ CONFAP; GTCOM. Diagnóstico Assessorias de Comunicação. 2009. Material cedido pelo CONFAP.

³² Os gráficos desse documento apresentam números absolutos.

Um setor de comunicação estruturado dentro da instituição colabora muito com o trabalho dos profissionais da área, já que permite um amplo contato com os dirigentes e demais funcionários. Para divulgar o que uma organização está fazendo é necessário conhecer todos os procedimentos envolvidos, nesse sentido, estabelecer um setor de comunicação dentro da instituição é fundamental para a divulgação científica realizada por ela.

O segundo ponto proposto por esse questionário foi a respeito da criação desse setor de comunicação. Nesse sentido, de acordo com o Gráfico 10, abaixo, é possível perceber que essa área ainda é nova dentro das FAPs, sendo que a maioria possui um setor de comunicação de um a três anos de existência e apenas duas Fundações apontaram que seus departamentos de comunicação possuem oito anos ou mais.

Gráfico 10: Criação do setor de comunicação nas FAPs (GTCom).



Fonte: CONFAP; GTCom. 2009. Diagnóstico Assessorias de Comunicação. Material cedido pelo CONFAP

Com relação às equipes que atuam nesses setores de comunicação o questionário desenvolvido pelo GTCom perguntou às FAPs quantas pessoas estão envolvidas com o trabalho de comunicação nas Fundações. De acordo com o Gráfico 11, abaixo, a maior parte das FAPs conta um ou dois profissionais para executar as atividades da área. Nessa questão não foram considerados os estagiários. Nesse sentido, é possível perceber que além de recentes, os setores de comunicação das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa contam com equipes enxutas, sendo que uma assessoria de comunicação integrada deve

apresentar profissionais de todas as subáreas da Comunicação, como jornalista, relações públicas e publicitário.

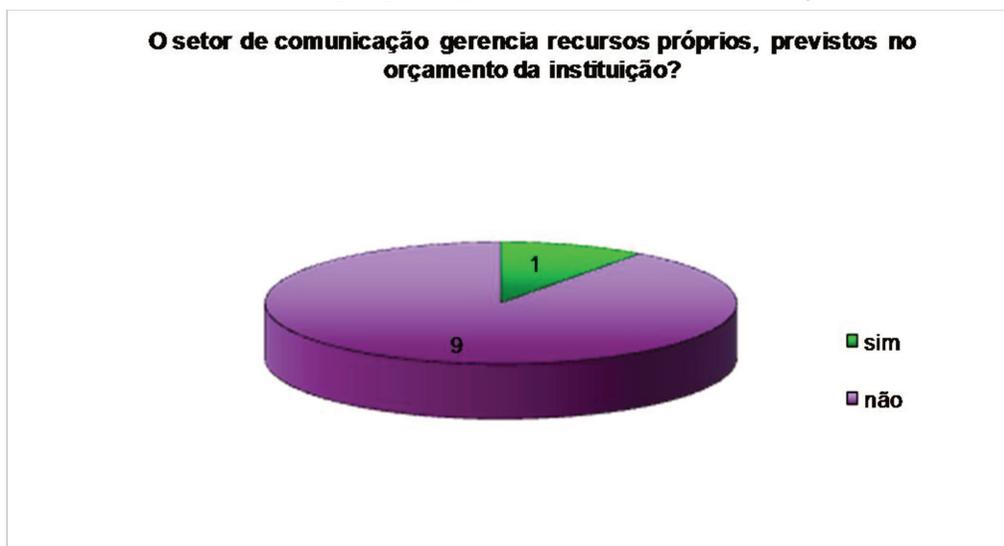
Gráfico 11: Número de profissionais nas equipes de comunicação das FAPs (GTCom)



Fonte: CONFAP; GTCom. 2009. Diagnóstico Assessorias de Comunicação. Material cedido pelo CONFAP

A questão de recursos próprios para o setor de comunicação, previstos no orçamento de cada instituição foi apontada no quarto item do documento sobre o diagnóstico das Assessorias de Comunicação das FAPs. De acordo com o Gráfico 12, abaixo, o setor de comunicação de apenas uma das Fundações que responderam ao questionário gerencia recursos próprios. A falta de recursos financeiros também foi citada como uma dificuldade enfrentada pelos departamentos.

Gráfico 12: Recursos próprios para o setor de comunicação (GTCom)



Fonte: CONFAP; GTCom. 2009. Diagnóstico Assessorias de Comunicação. Material cedido pelo CONFAP

O questionário elaborado pelo GTCom dá ênfase também ao Plano de Comunicação, que, como mencionado anteriormente, tem o objetivo de viabilizar e articular as equipes, profissionais e unidades de trabalho. De acordo com o Gráfico 13, abaixo, a maioria das FAPs não possuem um Plano de Comunicação, no entanto, é possível perceber que um número considerável de instituições, de acordo com a amostra da pesquisa, possui essa estratégia de trabalho em comunicação.

Gráfico 13: Plano de Comunicação nas FAPs (GTCom)



Fonte: CONFAP; GTCom. 2009. Diagnóstico Assessorias de Comunicação. Material cedido pelo CONFAP

Quanto aos produtos de comunicação desenvolvidos pelos referidos setores das FAPs, o documento do GTCCom afirma que todas as Fundações que responderam o questionário possuem algum tipo de material. O mais citado foi o boletim eletrônico (8 FAPs editam esse tipo de publicação), seguido por revista de divulgação científica (5), material em vídeo (4) e programas de rádio (2). Nessa etapa da pesquisa não foram contabilizados os sites institucionais e os releases encaminhados à imprensa.

Esse mesmo documento também expõe uma lista de dificuldades encontradas pelos setores de comunicação das FAPs no dia-a-dia de trabalho. Os problemas mais citados foram: falta de recursos humanos (equipe insuficiente); falta de recursos financeiros; falta de planejamento dos setores (demandas chegam de última hora); falta de integração com os demais setores; falta de equipamentos; acesso bloqueado a ferramentas como blogs, twitter, orkut e comunidades virtuais; baixa remuneração dos profissionais; as informações não circulam e não chegam no setor de comunicação; burocracia; falta de visão estratégica dos dirigentes sobre a importância da comunicação, internet lenta e falta de suporte do setor de informática e falta de autonomia.

A falta de recursos humanos (ou equipe insuficiente) foi citada como dificuldade por seis das 11 FAPs que responderam o questionário. Na reunião do GTCCom realizada em Florianópolis em novembro de 2009 as Fundações apontaram que esse é o principal entrave ao crescimento da área e dos programas de divulgação científica atualmente.

Nesse sentido, é possível perceber que apesar do pouco tempo de existência dos setores de comunicação da maioria das FAPs, das equipes enxutas e das dificuldades relatadas há um grande esforço para a melhoria da área de Comunicação Científica dessas instituições. A elaboração desse diagnóstico é positiva no sentido de verificar a atual situação dos departamentos de comunicação das Fundações, para que assim providências sejam tomadas a partir do conhecimento das dificuldades enfrentadas.

Nos próximos capítulos a experiência da divulgação científica realizada pela Fapesp será relatada e analisada de acordo com conceitos da comunicação institucional e com base nas experiências da comunicação realizada em instituições ligadas a pesquisa científica. O trabalho de pesquisa sobre a Gerência de Comunicação da Fapesp se faz necessário por ser a primeira Fundação de Amparo a Pesquisa fundada no Brasil a contar com um departamento de comunicação e servir de modelo para a criação e/ou o aperfeiçoamento da

área de Comunicação Científica em outras instituições ligadas a pesquisas e também em outras FAPs. O estudo da experiência em divulgação científica na Fapesp poderá também orientar as demais FAPs, universidades e institutos de pesquisa para a elaboração de um trabalho de comunicação integrado e bem estruturado.

CAPÍTULO 3 – A FAPESP NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

3.1 Histórico da instituição

Como foi apontado no primeiro capítulo, o modelo nacional das Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs) foi lançado na década de 1960 com a criação da própria Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), que começou a funcionar em 1962, seguida da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul em 1964.

De acordo com o Governo de São Paulo³³, o estado concentra 52% de toda produção científica brasileira. Responsável por cerca de 60% do financiamento dessas atividades de Ciência, Tecnologia e Inovação no estado (IPT, 2007), a Fapesp foi instituída pelo Decreto 40.132 de 23 de maio de 1962. No entanto, muitos foram os debates e negociações que antecederam essa lei e a formalização da Fundação. Com quase meio século de existência (fará 50 anos em 2012), atua em todas as áreas do conhecimento, financiando a formação e o aperfeiçoamento de estudantes e pesquisadores por meio de programas regulares e especiais; além de apoiar a incubação de empresas e pesquisas com potencial de desenvolvimento de novas tecnologias e de aplicação prática nas diversas áreas do conhecimento.

Embora conte hoje com recursos assegurados pela Constituição Estadual de 1% da Receita Tributária, inicialmente esses recursos eram escassos e dependiam até mesmo de doações, como explica o co-fundador, ex-diretor científico e ex-diretor presidente da Fapesp, Alberto Carvalho da Silva em artigo para edição especial da Revista *Pesquisa Fapesp* em homenagem aos 40 anos da Fundação: “Os recursos para pesquisa científica eram escassos e, em grande parte, frutos da filantropia das Fundações Guggenheim e Rockefeller e de algumas famílias abastadas e generosas.” (SILVA, 2002:14).

Em 1942, Jorge Americano, então reitor da USP, estabeleceu os “Fundos Universitários de Pesquisa para a Defesa Nacional” (FUP), que apoiava projetos e bolsas de pesquisa. O FUP foi a primeira idéia do que futuramente viria a ser a Fapesp. No entanto, de acordo com Alberto Carvalho da Silva, os Fundos logo encerraram sua atividade

³³ Portal do Governo do Estado de São Paulo. Disponível em:
<<http://www.saopaulo.sp.gov.br/trabalhandoporvoce/ensino-superior-sies>> Acesso em 02.jun.2011.

pioneira. “A carreira universitária resumia-se no professor catedrático vitalício e seus assistentes, por ele nomeados e demissíveis *ad nutum*, sem perspectivas de carreira, com salários modestos e com reduzida compensação pelo trabalho em tempo integral.” (SILVA, 2002:14).

Em 1947 um grupo de pesquisadores e professores, encabeçado por João Luiz Meiller e Adriano Marchini enviou à Assembléia Constituinte do Estado o documento “Ciência e Pesquisa”, que originou o Artigo 123 da Constituição paulista ainda no mesmo ano. Tal artigo propunha que o apoio à pesquisa científica deveria ser apropriado por uma fundação à qual se atribuiria por ano uma quantia de no mínimo meio por cento de sua receita. Ou seja, já naquela época o Artigo 123 propôs que o amparo à pesquisa seria realizado por uma fundação nos moldes da atual Fapesp.

O artigo era claro, mas foram necessários 13 anos de discussões e lutas para torná-lo realidade. Dessas lutas participaram, entre outras organizações, a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e a Associação de Auxiliares de Ensino da Universidade de São Paulo. (SILVA, 2002:14).

Em agosto de 1956, em assembléia presidida por Alberto Carvalho da Silva e secretariada pelo ex-presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso, foram aprovados os estatutos da Associação de Auxiliares de Ensino da Universidade de São Paulo, que estabeleceu a criação de uma carreira universitária aberta, a elevação dos vencimentos dos docentes, com destaque para o tempo integral, e a instituição da Fapesp. Nessa campanha, além de vários contatos com a SBPC, com o reitor da USP e com membros do Conselho Universitário, a diretoria da Associação também tentou o auxílio do então governador do Estado de São Paulo, Jânio Quadros.

Jânio Quadros era ríspido. Ao assumir o governo, tinha cortado verbas da universidade que, na época, ainda não tinha autonomia. Ameaçava de punição os professores que reclamavam dessas medidas, como Cruz Costa e Lívio Teixeira, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. E nos recebia sempre de mau humor. Ameaçou-nos de punições se déssemos entrevistas e escolheu alguns de nós para formar uma comissão cujo trabalho praticamente ignorou. (SILVA, 2002:14).

Com a mudança de governo a situação também se altera. O novo governador, Carlos Alberto de Carvalho Pinto, instituiu em 1959 uma comissão para a elaboração do projeto de organização e estruturação da fundação de apoio à pesquisa científica prevista pelo Artigo 123. Essa comissão era secretariada por Hélio Pereira Bicudo e tinha, entre seus assessores, Paulo Emílio Vanzolini, além de ser integrada pelos secretários do governo Antônio Queiroz Filho, José Bonifácio Coutinho Nogueira, Fauze Carlos e José Vicente Faria Lima.

Em novembro de 1959 essa comissão apresentou à Assembléia Legislativa o Projeto 1.953, que reiterava a adoção da percepção mais ampla da pesquisa e o princípio de não interferência nos assuntos internos da instituição, além de restringir os gastos com a administração da fundação a 5% de seu orçamento, índice que se mantém até hoje.

Em junho de 1960 mais de mil pesquisadores assinaram um memorial solicitando agilidade no processo de tramitação do Projeto 1.953, que fora aprovado em setembro do mesmo ano pelo Legislativo. Nesse sentido, no dia 18 de outubro de 1960, o governador Carvalho Pinto sancionou a Lei 5.918, que instituiu a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. No entanto, os estatutos da Fapesp foram aprovados somente no dia 23 de maio de 1962 pelo Decreto 40.132.

Tínhamos uma preocupação de dotar São Paulo de instrumentos capazes de dar um apoio mais direto ao financiamento de pesquisas e à concessão de bolsas de estudos. A FAPESP nasceu, assim, com a preocupação estrita de ser uma instituição voltada para o apoio à pesquisa científica. Não era um movimento político, tampouco partidário, como alguns setores chegaram a imaginar. A movimentação foi ampla: participaram professores das faculdades de Medicina, Filosofia, parte da Economia. Vários nomes tiveram um papel especialmente importante: Elza Berquó, William Saad Hossne, Crodowaldo Pavan, Paulo Vanzolini, Abrahão Fajer, Alberto Carvalho da Silva, Luiz Hildebrando, entre outros. (CARDOSO, 2002: 11).

Após esses procedimentos de institucionalização da Fundação veio o processo de organização da estrutura prevista na Lei. Era de responsabilidade do Conselho Superior da Fapesp, presidido pelo reitor Antônio Barros de Ulhôa Cintra, indicar ao governador os membros do primeiro Conselho Técnico Administrativo. Os integrantes iniciais foram: Jayme Arcoverde Cavalcanti, diretor presidente; Warwick E. Kerr, diretor científico; e Rafael Ribeiro da Silva, diretor administrativo, logo seguido por Celso Antonio Bandeira

de Mello. Esse grupo ficou incumbido de definir não apenas o estatuto da nova Fundação, mas também toda a sua estratégia de funcionamento.

Como parte desta tarefa, que foi crucial na vida futura da Fundação, mereceu destaque: a forma do entendimento com os pesquisadores; as normas para apresentação de pedidos; a sua avaliação e decisão baseadas apenas na contribuição para o desenvolvimento da ciência, viabilidade e credenciais do pesquisador; a assessoria em caráter confidencial por assessores de reconhecida competência científica; e, com base na lei, a que instituiu a proibição de que a Fundação assumisse encargos permanentes ou tivesse centros de pesquisa próprios. E logo de início, tornou-se claro que a responsabilidade pelas decisões era do diretor científico, evitando-se os atrasos e outros inconvenientes das decisões a cargo de comissões ou conselhos. Para adoção destas normas foram básicas a objetividade do diretor científico e suas observações em viagem aos Estados Unidos, Canadá e alguns países da Europa, patrocinada pela Fundação Rockefeller; a lucidez e a experiência de Paulo Emílio Vanzolini, apoiadas em sua vida de pesquisador e visitas a instituições do exterior; e o espírito liberal aliado à experiência científica e acadêmica de Ulhôa Cintra e Jayme Cavalcanti. (SILVA, 2002:15).

A Fapesp passou então a funcionar, provisoriamente, em salas da Faculdade de Medicina da USP. Em agosto de 1962 mudou de endereço, indo para o Edifício Pasteur, na Avenida Paulista e no mesmo ano o governador Carvalho Pinto concedeu à Fundação U\$ 2,7 milhões para a formação de um patrimônio rentável.

Exatos sete anos depois, em dezembro de 1969 o quarto Diretor Científico, Oscar Sala, aprovou o plano da Diretoria Científica no qual a Fapesp deveria destinar cerca de 30% de sua verba para arcar com os custos de projetos de áreas específicas, ou seja, os Projetos Especiais, como o Bioq-FAPESP de 1971, que permitiu o aperfeiçoamento da formação de recursos humanos na área de bioquímica no Estado. Outro projeto, o Programa Radar Meteorológico de São Paulo (RadaSP) de 1974, abriu caminhos para o uso atual do radar em meteorologia e modernizou uma área de interesse fundamental para a agricultura paulista.

Depois de 15 anos de sua fundação, em 1977, a sede da Fapesp passou a funcionar no bairro Alto da Lapa, em São Paulo, onde permanece até hoje. Em 1989 a nova Constituição Estadual aumentou o valor dos recursos repassados anualmente para a Fundação de 0,5% para 1% da receita tributária paulista.

3.2 Fapesp e a Opinião Pública

A Fapesp, como uma instituição que financia C&T com verba pública e assim colabora com a geração do conhecimento científico, deve prestar contas à sociedade sobre o destino desse dinheiro. Com esse propósito, a instituição divulga anualmente desde o início de suas atividades o Relatório de Atividades, onde estão discriminados os investimentos da Fundação.

Nessa perspectiva, desde as negociações que movimentaram o processo de criação da Fapesp, a prestação de contas com a sociedade e a divulgação da produção científica das pesquisas financiadas pela instituição estão presentes nos Relatórios da instituição. Não havia, porém, uma percepção, como ocorre hoje, da própria instituição criar uma assessoria de comunicação e uma revista de divulgação científica. Não por acaso, raramente o nome da Fapesp era veiculado pela mídia, embora a maior parte das pesquisas desenvolvidas nas instituições de pesquisa do estado (universidades e institutos de pesquisa) fossem financiados pela instituição.

Durante o período de criação da Fapesp, o médico José Reis, considerado o pai da divulgação científica no Brasil, escreveu diversos textos sobre a institucionalização de uma agência de fomento no Estado de São Paulo. Em 13 de novembro de 1954 apresentou um relatório na VI Reunião Anual da SBPC, publicado no ano seguinte em forma de artigo na revista *Anhembi*, (volume XVIII, número 50) com o título “Fundação de Amparo à Pesquisa”. No texto o autor discorre sobre o que, a seu ver, deveria ser a instituição, antecipando assim vários pontos do que viria ser a Fapesp, inclusive quanto à prestação de contas com a sociedade e à divulgação científica.

(...) Quero, porém salientar outro ponto, que é o da necessidade de a Fundação, ela mesma, estabelecer como norma rígida a prestação de contas daqueles a quem beneficia, de modo que os programas por ela apoiados não fiquem na fase de programação, mas realmente se efetuem. Mais ainda. É preciso que a Fundação faça ponto de honra da necessidade de apresentar relatórios sinceros ao público, pelos quais o crítico possa apreciar a realização de seus fins. (REIS, 1954 apud MOURA, 2002: 19).

O atual presidente da Fapesp (2007 – 2010 e 2010 - 2013 dois mandatos) Celso Lafer ratifica a necessidade da instituição prestar contas à sociedade por meio dos relatórios de atividades anuais.

Em respeito ao princípio da publicidade, importa que a FAPESP preste contas à sociedade, cujos recursos a mantêm, quanto aos resultados de suas pesquisas. Essa prestação de contas desdobra-se em dois importantes aspectos: de um lado, permitir o controle da atividade dos órgãos públicos, de outro, num sentido verdadeiramente didático e cultural, divulgar os importantes avanços do conhecimento científico e tecnológico que podem ser obtidos mediante uma sólida política de fomento à pesquisa. Aliás, a publicidade, não apenas em seu sentido de princípio constitucional, mas no sentido de se permitir o amplo conhecimento das idéias em âmbito mundial, é cada vez mais essencial ao próprio avanço da ciência. (FAPESP, 2010: III Relatório de Atividades 2009).

Nesse sentido, é possível perceber que a instituição se preocupa com a prestação de contas de suas atividades para a sociedade e uma das maneiras de realizar essa premissa e expor o seu trabalho é a divulgação de seu relatório anual e mais recentemente, também por veículos de divulgação científica, em diferentes suportes, o que será discutido ao longo de todo esse capítulo.

Um momento importante da Fundação que repercutiu muito na opinião pública brasileira foi o projeto de seqüenciamento genético da bactéria *Xylella Fastidiosa*, que teve início no final de 1997 e foi concluído em janeiro de 2000. Esse projeto teve grande repercussão na mídia nacional e internacional e segundo Mariluce Moura, Diretora de Redação da Revista *Pesquisa Fapesp*, “alterou de forma profunda, consistente e com efeitos duradouros a relação entre a mídia e a ciência neste país”. (MOURA, 2006: 151).

3.2.1 O Caso da *Xylella Fastidiosa*

O projeto da *X. Fastidiosa* envolveu uma rede de aproximadamente 200 pesquisadores do Estado de São Paulo, que realizaram o seqüenciamento genético da bactéria causadora da “clorose variegada” dos citros, ou seja, doença de plantas conhecida popularmente como praga do amarelinho, já que era transmitida por algumas espécies de cigarras conhecidas conjuntamente pelo nome de “amarelinho”. Essa praga afetou na época cerca de um terço dos laranjais paulistas e causou prejuízos de aproximadamente U\$ 100 milhões anuais à citricultura. (MOURA, 2006).

O anúncio da conclusão do trabalho em 18 de fevereiro de 2000 foi o estopim da popularização inédita da bactéria *Xylella Fastidiosa*. Por se tratar de um assunto de

interesse público e por ser um fato inédito alcançado na ciência nacional o projeto foi muito comentado pela mídia nacional, internacional e pela opinião pública.

O jornal *O Estado de S. Paulo* e os veículos de todo país que recebiam notícias da *Agência Estado* publicaram textos sobre a pesquisa e com chamadas do tipo “Brasil faz o primeiro seqüenciamento genético de ser vivo”. A *Folha de S. Paulo* apontou que o país tinha entrado para a história da ciência mundial ao ser o primeiro país do mundo a decifrar o genoma de uma praga agrícola. (MOURA, 2006).

Alguns meses depois da conclusão do projeto e de ter repercutido na mídia impressa brasileira, no dia 13 julho de 2000 a revista *Nature*, uma das principais revistas científicas do mundo, publicou o artigo que apontava de maneira inédita os achados da fisiologia da *X. Fastidiosa*. O artigo dos cientistas brasileiros foi capa da *Nature*, tema do editorial e matéria da seção *News and Views*. Além da revista americana, outras publicações internacionais cederam espaço para os resultados do projeto financiado pela Fapesp.

Após a repercussão internacional, a pesquisa foi noticiada na Rede Globo na edição do *Jornal Nacional* do dia 12 de julho de 2000. Ainda de acordo com Moura (2006), a apresentadora do JN, Fátima Bernardes, abriu a matéria com o seguinte texto: “Pela primeira vez a revista científica mais importante do mundo exhibe na capa uma pesquisa brasileira e ressalta que o nosso país chegou ao topo da pesquisa genética mundial graças ao mapeamento genético de uma bactéria. (JORNAL NACIONAL 12 jul. 2000 apud MOURA, 2006).

Nessa perspectiva, é possível perceber que a reportagem transmitida pela Rede Globo aproximou o assunto do seqüenciamento genético, muitas vezes considerado um tema difícil, ao cidadão leigo, interessado em saber o que estava sendo feito para combater as pragas dos laranjais. A veiculação da notícia na televisão provovou ampla difusão na população em geral. No entanto, Moura (2006) apresenta uma crítica à mídia televisiva, por entrar tardiamente em temas de interesse nacional e internacional, já que o assunto tinha sido publicado nos principais jornais brasileiros desde fevereiro do ano 2000, quando o projeto tinha sido concluído.

Mariluce Moura (2006) ressalta que uma divulgação deste porte não acontecia com as pesquisas brasileiras até os anos 90. Nas palavras da autora:

O projeto da *Xylella* propiciou esse encontro da mídia com um acontecimento efetivo no campo da tecnociência brasileira, insistimos. É vital, entretanto, perceber que o projeto não foi originalmente pensado e preparado para a mídia, ao modo dos eventos. Em vez disso, ele foi pensado, planejado, desenvolvido e concluído com êxito dentro de uma mentalidade contemporânea que – diferentemente do que se dava na comunidade científica brasileira até os anos 1990 – pressupõe, mais que isso, toma a existência da mídia como constitutiva do espaço público – do espaço social. Trata-se de um tempo em que cada um opera de forma conseqüente no espaço público e com verbas públicas debate-se, goste disso ou não, com a necessidade de estar na mídia, de existir nessa esfera, nesses bios que é uma das instâncias da vida social contemporânea. (MOURA, 2006: 154).

Apesar da ampla repercussão do projeto da bactéria *X. Fastidiosa* ter ocorrido concomitantemente com os primeiros passos para uma política de comunicação da Fundação em meados dos anos 90, esses dois episódios aconteceram separadamente, no entanto, se fundiram em seus processos para uma melhor divulgação do conhecimento e visibilidade da instituição.

Em respeito à verdade histórica é preciso reiterar que as duas iniciativas começaram completamente independentes uma da outra, partiram de pessoas que estavam praticamente de costas umas para as outras e no caminho fez-se inevitável e frutífero o encontro entre esses dois movimentos, entre esse dois fluxos. (MOURA, 2006: 154 e 155).

Em entrevista realizada na redação da Revista *Pesquisa Fapesp* no dia 14 de outubro de 2010, Mariluce Moura comentou que foi exatamente a partir desse projeto pioneiro da pesquisa genômica, lançado em 1997, que a Fundação e seus dirigentes começaram a entender, de fato, a importância da comunicação para a instituição e a ampliar seu apoio à área.

3.3 Histórico da Política de Comunicação

Apesar de ter sido estruturada em 1962, a Fapesp somente iniciou um trabalho mais sistemático de comunicação e divulgação científica 33 anos depois, ou seja, em 1995. Até o início da década de 1990, a atuação da instituição esteve voltada fundamentalmente para a comunidade científica com linguagem cifrada, própria ao discurso científico e não ao discurso jornalístico.

Embora a instituição já desfrutasse de prestígio nacional e internacional na década de 90, seu nome era pouco veiculado na mídia. Embora as pesquisas das universidades paulistas e de institutos de pesquisa fossem financiadas pela Fapesp, em entrevistas à imprensa nem sempre os cientistas lembravam de citar o órgão responsável pelo financiamento das pesquisas. Mesmo quando o faziam os veículos não inseriam esta informação nas reportagens, citando apenas a instituição de ensino e pesquisa nas quais os responsáveis estavam vinculados. Foi necessário uma carta da direção da Fapesp solicitando a todos os pesquisadores que a agência financiadora fosse citada no contexto das entrevistas.

Eu diria o seguinte, que em 1995 começou na verdade a primeira abordagem, a primeira iniciativa de comunicação da Fapesp, ela começou em abril de 95. Até então, a Fapesp não tinha absolutamente nada, não é que não tivesse uma política [de comunicação], não tinha nada. Não tinha instrumentos, não tinha dentro da instituição sequer a noção de comunicação como esse campo de contato com a sociedade. Isso não existia. (MOURA, 2011).³⁴

Com ampla experiência na área de jornalismo científico, Mariluce Moura³⁵, levou sua visão estratégica da área para o reconhecimento da comunicação como uma importante ferramenta para a imagem institucional. Apesar disso, o setor foi conquistando espaço aos poucos.

Em 1992, devido ao aniversário de 30 anos da Fapesp, o ex-governador Franco Montoro enviou uma carta para o presidente da *Gazeta Mercantil*, explicando que a Fapesp era uma instituição pouco conhecida pela sociedade e pedindo uma matéria sobre a Fundação. É nesse momento que a jornalista Mariluce Moura entra em contato direto com a Fapesp, já que ficou incumbida de fazer uma pesquisa sobre a agência de fomento paulista para escrever uma matéria para a *Gazeta Mercantil* sobre as pesquisas que a Fundação tinha financiado nesses 30 anos. Nessa perspectiva, Mariluce conversou na época com os

³⁴ Em entrevista com Mariluce Moura realizada em 17. mar. 2011 por telefone.

³⁵ Antes de ingressar na Fapesp a jornalista atuou no setor de comunicação do CNPq, reformulando a *Revista Brasileira de Tecnologia* (RBT) no final da década de 80. Posteriormente a RBT serviu de modelo para a criação da *Pesquisa Fapesp*. Após a extinção da revista do CNPq, em 1989, a jornalista foi para a *Gazeta Mercantil* para estruturar a editoria de tecnologia.

diretores científico e administrativo da instituição, mas não encontrou nenhum setor de comunicação que pudesse auxiliá-la nesse processo de pesquisa e de busca de informações.

Não existia nenhum sistema de comunicação dentro da Fapesp. [...] Eu diria que provavelmente a Fapesp se protegeu muito, se voltou para si mesma, era muito ligada à comunidade científica, muito respeitada pela comunidade científica, mas era muito fechada em relação à sociedade, à visibilidade, o que faz um certo sentido, porque o país tinha passado por uma ditadura e os organismos para se protegerem evitaram exposição demais. (MOURA, 2010).³⁶

Dois anos depois, no final de 1994, Mariluce Moura recebeu a proposta de estruturar uma assessoria de comunicação na Fapesp. Sem conhecimento da área de Comunicação, a idéia inicial da instituição era que a jornalista trabalhasse apenas dez horas por semana. Em 1995 a instituição começa a ter consciência de que a comunicação com a sociedade era uma necessidade para a Fundação, já que o momento de redemocratização do país exigia cada vez mais uma aproximação da sociedade para prestar contas ao cidadão paulista.

É nessa perspectiva que a Fapesp estabelece os primeiros passos para uma política de comunicação, ainda que não formalizada em documento. “De 95 até aqui foi sendo plantada uma série de iniciativas de comunicação. E se a gente pensar uma política em termos amplos, evidentemente, essa série de iniciativas estavam articuladas entre si e compunham uma política.” (MOURA 2011).³⁷

A Fapesp precisava mostrar-se à sociedade, mostrar os impactos na sociedade dos resultados das pesquisas por ela financiadas. Tem início, então, em 1995, o trabalho de divulgação científica que contribuiu de maneira significativa para a abertura da mídia paulista à ciência brasileira. (MASCARENHAS; SHIMIZU, 2007:03).

Nesse sentido, em 1995 já estava claro que a Fapesp reconhecia a necessidade de ampliar sua relação com a sociedade por meio da mídia, embora sem clareza sobre como seria esta atuação. Esse esclarecimento precisava ser de maneira criativa e influente, ou seja, necessitava de um trabalho inteligente de comunicação. “Não se tratava só de

³⁶ Em entrevista com Mariluce Moura realizada em 14. out. 2010 pessoalmente.

³⁷ As referências de (MOURA, 2010) e (MOURA, 2011) são fragmentos das entrevistas realizadas com a jornalista e são utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

apresentar números. Se tratava de trazer à luz, de uma maneira mais visível, e o jornalismo de fato tem essa possibilidade de trazer à luz algumas histórias, *dar carne* a números.” (MOURA, 2010).

Nos primeiros meses de sua atuação na Fapesp, mais precisamente nos meses de abril, maio e junho de 1995, a jornalista percebia que os dirigentes da Fundação não tinham total clareza sobre o papel de um setor de comunicação, e que os veículos da imprensa também não conheciam a instituição. Muitos confundiam Fapesp com Sabesp, empresa responsável pelo tratamento de água e esgoto em São Paulo.

Nessa etapa inicial alguns pressupostos básicos orientaram o projeto de divulgação científica elaborado pelo setor de comunicação em 1995, que ainda era composto somente por Mariluce Moura (A jornalista Graça Mascarenhas foi a segunda profissional de comunicação a ser contratada, no entanto, somente em 1997). Essas metas foram estruturadas como ponto de partida para a realização desse trabalho:

- Priorizar a divulgação dos resultados de pesquisas realizadas em universidades e institutos com apoio da Fundação e não apenas a Fapesp enquanto instituição;
- A informação institucional deveria ser divulgada enfatizando o seu caráter de medida de política de C&T (novos programas, distribuição dos investimentos etc.) e a contribuição das ações da Fapesp para o desenvolvimento científico e, em termos mais amplos, socioeconômicos do Estado de São Paulo;
- Adotar a linguagem e o discurso jornalístico;
- Fugir, nesse discurso, da ênfase ao espetacular, procurando a sobriedade e a objetividade na narrativa, deixando claras as etapas e o tempo da pesquisa;
- Ter como foco o público a ser atingido, em um primeiro momento, jornalistas, capazes de sensibilizarem-se e abrirem espaço em seus veículos para matérias produzidas por eles mesmos a partir do material divulgado, e a comunidade de pesquisadores e bolsistas. (MASCARENHAS; SHIMIZU, 2007).

Em julho de 1995, segundo a jornalista Mariluce Moura, a diretoria da instituição, que estava em uma fase de criar novos programas, já tinha o plano de formular um boletim informativo mensal para as lideranças científicas e acadêmicas de São Paulo, com o intuito de informar sobre as novidades da Fapesp.

Ainda em julho, o então Presidente da Fapesp Prof. Nelson Parada, encomendou um jornal estilo *house organ* para dois profissionais da área publicitária, no entanto, a jornalista Mariluce Moura não aprovou o trabalho, que segundo ela, era um material muito primário, e que a instituição não poderia apresentá-lo publicamente, já que mesmo não sendo conhecida do público em geral, a Fapesp já era respeitada como agência de fomento pela comunidade científica e esse material poderia ferir essa imagem.

O informativo foi reformulado pela própria Mariluce e publicado em agosto de 1995 como o primeiro número do boletim *Notícias Fapesp*, com periodicidade mensal e inicialmente com quatro páginas e mil exemplares de tiragem. Com linguagem jornalística, o boletim, embrião da Revista *Pesquisa Fapesp*, divulgava notícias sobre resultados de pesquisas financiadas pela Fundação e informações institucionais

A partir das chamadas de capa da primeira edição do boletim *Notícias Fapesp* (Figura 3) é possível perceber o uso da linguagem jornalística nos textos e a prioridade em divulgar os programas e iniciativas da instituição para a comunidade científica.

Figura 3: Capa da primeira edição do *Notícias Fapesp* em agosto de 1995.

NOTÍCIAS

FAPESP

Publicação mensal da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

1

Agosto 1995

BOLSAS NO EXTERIOR

Benefícios alterados

Os benefícios concedidos pela FAPESP para bolsas de doutorado e pós-doutorado no Exterior foram alterados a partir do mês passado. Assim, o valor básico da manutenção passou de US\$1.400 para US\$1.700 mensais; o benefício para instalação, em casos de bolsas com duração de seis meses ou mais, foi elevado de US\$1.000 para US\$1.200 e a ajuda de custo para cobertura de despesas com saúde passou de US\$100 para US\$150 mensais.

Foram alterados também os adicionais concedidos a bolsistas com dependentes. Dessa forma, quem tem um dependente recebe agora adicional de US\$250, contra os US\$200 em vigor até o final de junho; para dois dependentes, o adicional passou de US\$350 para US\$450; em caso de três dependentes, ele foi elevado de US\$450 para R\$600 e para quatro dependentes ou mais, passou de US\$500 para US\$700 mensais.

As bolsas no País permanecem com os mesmos valores vigentes desde fevereiro passado: iniciação científica, R\$250; aperfeiçoamento, R\$500; mestrado I (fase inicial), R\$700; mestrado II, R\$750; doutoramento I, R\$1.050; doutoramento II, R\$1.300 e pós-doutoramento R\$1.900.

JOVENS PESQUISADORES

Novo programa de apoio incentiva centros emergentes

Jovens pesquisadores com expressiva atividade em seu campo de trabalho podem contar, a partir de agora, com o apoio da FAPESP para desenvolvimento de projetos com duração de até quatro anos, em instituições de pesquisa do Estado de São Paulo. Essa oportunidade foi aberta com a criação do **Programa de Apoio a Jovens Pesquisadores em Centros Emergentes**, proposto pelo Conselho Técnico-Administrativo da Fundação e aprovado por seu Conselho Superior no último dia 5 de julho. A primeira data para apresentação dos projetos é 31 de outubro próximo.

O objetivo básico do novo programa, para o qual foram alocados, inicialmente, recursos anuais de R\$5 milhões, é contribuir para a fixação de pesquisadores no Estado, para a formação de novos núcleos de pesquisa e para a descentralização do sistema estadual de pesquisa. Nesse sentido, ele buscará criar condições adequadas de trabalho para jovens pesquisadores de grande potencial, principalmente nos chamados centros emergentes das várias instituições, ou seja, aqueles em fase de formação, que não contam ainda com apoio efetivo das linhas usuais de fomento de agências financiadoras.

Os projetos podem ser submetidos à análise da Fundação - que os selecionará em bases competitivas - tanto individualmente, quanto por grupo de jovens pesquisadores. E a palavra jovem, usada no nome do programa, não deve ser encarada como barreira por pesquisadores eventualmente mais velhos, que, entretanto, ainda não têm uma longa trajetória em atividades de pesquisa. Isso porque a FAPESP não estabelece um limite estrito de idade para o candidato, ainda que dê prioridade aos mais novos.

A partir de 1996, os prazos para o recebimento de propostas na Fundação encerram-se no final de junho e de novembro (ver na página 3).

BOLSAS DE MESTRADO

Inscrições contínuas

Os candidatos a bolsas de mestrado concedidas pela FAPESP não precisam mais se preocupar com os prazos rígidos estabelecidos, até aqui, para apresentação de suas solicitações (30 de abril e 30 de agosto). A partir de agora, a Fundação aceitará continuamente tais solicitações e, em vez de 90 dias, terá 75 dias para análise e concessão dos pedidos. A alteração cria mais facilidades para o candidato a bolsista e, ao mesmo tempo, dá um fluxo mais dinâmico ao processo de julgamento das centenas de pedidos de bolsa.



Página 2

**REDE ANSP:
ACELERAÇÃO E
EXPANSÃO**

Página 3

**NOVOS PROJETOS
DE INOVAÇÃO
TECNOLÓGICA**

Página 4

**MAIS R\$70
MILHÕES PARA
INFRA-ESTRUTURA
DE PESQUISA**

1

Em dezembro de 1995, quando foi aprovada a criação de um setor de comunicação na instituição, Mariluce Moura é contratada pela Fapesp. A partir daquele momento a área passou a contar com uma única jornalista, além de uma pessoa que realizava o clipping das matérias sobre a Fundação paulista publicadas na mídia e uma secretária para assuntos administrativos.

O início da mudança de cultura de comunicação na Fapesp acontece no momento em que a instituição estava se abrindo para novos parceiros, ou seja, deixava de ser uma agência de fomento voltada apenas para a comunidade científica e ampliava suas formas de atuação. Nesse período a instituição criou novos modelos de financiamento como, por exemplo, para professores do Ensino Fundamental e Médio, por meio do Programa Ensino Público de 1995, que financia projetos de pesquisa desenvolvidos por pesquisadores paulistas com a participação de professores da rede pública estadual, e para empresários, com projetos que visam à inovação tecnológica, como o Programa Fapesp Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE), criado em 1997; além do Projeto da *Xylella Fastidiosa* (1997 – 2000), que colocou a instituição nos foros de discussão da opinião pública e contribuiu com o avanço do setor de comunicação que estava se iniciando na instituição.

Os programas da Fapesp davam suporte à ampliação de sua política de comunicação. Essa política, que ainda talvez devêssemos colocar entre aspas já que não estava ainda formulada com essa clareza ia sendo construída *pari passu* a esse desenvolvimento do escopo da Fundação. (MOURA, 2011).

Nesse sentido, aos poucos, a instituição além de aumentar seus parceiros vai percebendo a importância da comunicação e da divulgação científica para ampliar e consolidar sua imagem institucional e para divulgar notícias sobre C&T para o público em geral. “Eu diria que a comunicação foi crescendo muito em paralelo a essa re-arrumação dessa dimensão de atuação da Fapesp.” (MOURA, 2010).

Dois anos depois, em 1997, a Fundação autorizou a contratação de outro jornalista, Graça Mascarenhas, que é a atual Gerente de Comunicação da instituição. Naquele momento, Mascarenhas montou um serviço de assessoria de imprensa chamado *Agência Fapesp*, que diferentemente da atual *Agência Fapesp de Notícias* (que atua por meio

digital), era um boletim mensal impresso com notícias curtas (de 15 a 20 linhas) de relevância científica e interesse público em formato de pauta jornalística e releases com informações da instituição, distribuído por fax para jornalistas da grande imprensa do Estado de São Paulo.

Nós assinávamos [as notícias enviadas por fax] “Comunicação da Fapesp” e era bastante significativo como a imprensa não conhecia a Fapesp. No começo a gente recebia muitos telefonemas de pessoas interessadas em reportagens, em fazer as matérias; e muitas vezes nos confundiam com empresa de assessoria de imprensa, ou então, achavam que era a Fapesp que fazia a pesquisa. Não havia nenhum conhecimento da Fapesp como instituição financiadora, de apoio à pesquisa. Mas, isso foi melhorando aos poucos porque dávamos um tratamento super rigoroso e cuidadoso na abordagem, sem espetáculo, sensacionalismo. (MASCARENHAS, 2010).³⁸

Esse trabalho de distribuição de notícias e releases para a imprensa paulista se desenvolveu e a instituição começou a atender a uma demanda crescente de jornalistas. Assim, foi preciso contratar um jornalista que se dedicasse integralmente ao serviço de assessoria de imprensa. Em 1998, a Fapesp contrata mais dois profissionais para trabalhar no setor de comunicação que estava se formando. O jornalista Fernando Cunha ingressou na instituição para realizar o papel de assessor de imprensa, e assim, sempre se manter em contato com a mídia, e Marina Madeira, formada em Letras, iniciou um trabalho de divulgação e organização de eventos na instituição.

Nesse contexto, é possível perceber que o setor de comunicação da Fapesp começa a se estruturar melhor e a diversificar suas possibilidades dentro do campo da comunicação, iniciando assim, um trabalho de comunicação integrada e se transformando em uma Gerência de Comunicação em 1998. Essas vertentes da comunicação da instituição serão mais discutidas nas seções seguintes desse capítulo.

Eu acho que hoje não pode existir nenhuma instituição dessas [ligadas à pesquisa científica] sem uma área de comunicação. Porque não há como você fazer transitar aquela informação para sociedade se você não tem uma área de comunicação, um setor de comunicação integrado com a própria ação de uma agência de fomento. Para mim é loucura. Não existe mais isso. (MOURA, 2010).

³⁸ Em entrevista com Graça Mascarenhas realizada em 17. mai. 2010 pessoalmente. As referências de (MASCARENHAS, 2010) são fragmentos da entrevista realizada com a jornalista e são utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

Nesse sentido, é possível perceber que mesmo sem um documento oficial que explicitasse sua política de comunicação, a exemplo de outras empresas, a Fapesp foi expandindo sua área de comunicação, sempre com o intuito de prestar contas ao cidadão contribuinte e de dar visibilidade à instituição perante a sociedade. No entanto, segundo Mariluce Moura, essa política de comunicação variou, ao longo desses anos, da relação e da compreensão do papel da comunicação pelos dirigentes da Fapesp.

Por outro lado, mesmo sem uma política explícita de comunicação na Fapesp, existe um planejamento das ações desenvolvidas. Segundo Mascarenhas (2010), essas ações sempre foram pautadas por conversas com a direção da instituição e por observações diretas da política científica em curso.

A partir de 2010, a Fapesp começou um processo de análise dessa política informal de comunicação, para que a instituição tenha uma política bem articulada e com objetivos claros, independentemente das pessoas que estejam momentaneamente dirigindo a instituição. Essa análise iniciada em 2010 tem o objetivo de institucionalizar uma política de comunicação no momento em que a produção científica do Estado de São Paulo começa a se projetar com mais força internacionalmente.

Há uma preocupação da Fapesp, uma justa preocupação em que a política de comunicação perceba esse movimento de internacionalização da produção científica aqui no Estado. Então, eu diria que a gente está bem na fase de traçado de objetivos e de metas para a definição de uma política institucional de comunicação adequada à nova década aí 2011, 2020, 2030... A gente está mergulhado em uma fase de elaboração. (MOURA, 2010).

Um das primeiras iniciativas realizadas nessa análise da política de comunicação foi o levantamento do status atual do setor. Para isso o Presidente Celso Lafer convidou o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, no início de 2010, para realizar uma avaliação da área de comunicação da Fapesp. O jornalista se dedicou a esse trabalho durante seis meses e apresentou um relatório com os resultados para o Conselho Superior. A partir disso, o Prof. Lafer pediu para que Lins da Silva começasse a atuar como Coordenador Geral de Comunicação e que tentasse colocar em prática as sugestões que tinha apontado no relatório. “E eu comecei a fazer isso, se não me engano, em novembro do ano passado

[2010]. Então, nós estamos no meio do processo e a minha expectativa é que ao final de um ano, ou seja, em novembro desse ano [2011], a gente já tenha alguma coisa de concreto para oferecer.” (LINS DA SILVA, 2011).³⁹

Nesse relatório Lins da Silva confirma a visão de Moura de que as iniciativas de comunicação da instituição desde 1995 variaram de acordo com o interesse dos dirigentes da Fundação por assuntos relacionados à comunicação.

Não havia uma política de comunicação. Ainda não há. Eu espero terminar o ano [2011] com essa política formulada. Então, havia muito pouco de objetivos e metas a serem atingidos em determinado período de tempo, havia muita, e ainda há, muita sobreposição de esforços. Então, o que nós estamos tentando fazer, mais ou menos, é uma racionalização, uma formalização da política que existe na prática, mas não existe teoricamente e o estabelecimento de objetivos e metas para cada setor da comunicação da Fapesp. (LINS DA SILVA, 2011).

Apesar de ainda não existir um documento formulado com esses objetivos e metas, Lins da Silva já adianta alguns pontos a serem analisados, como a coordenação das atividades realizadas pela Agência e pela Revista, que segundo o jornalista, muitas vezes se sobrepunham; a realização de uma pesquisa para identificar o perfil do leitor da Revista e a formulação de um manual de redação para a publicação. Algumas dessas propostas já foram implementadas como a instituição de um Conselho Editorial⁴⁰ misto na *Pesquisa Fapesp*, ou seja, com jornalistas e pesquisadores e uma nova reformulação do *Portal da Fapesp*.

Depois de tudo isso, certamente, vai gerar mudanças, alterações, para melhorar ainda mais o que a gente considera ser uma comunicação de muito boa qualidade que a Fapesp já faz atualmente. Então, eu não tenho muito a dizer porque nós ainda estamos no meio do processo, mas a idéia é melhorar o que já era bom e tornar os instrumentos à disposição da Fapesp para se comunicar com os públicos mais efetivos. Tudo isso tendo em vista o cumprimento do que determina o próprio Estatuto da Fapesp, que diz que

³⁹ Em entrevista com Carlos Eduardo Lins da Silva em 29.mar.2011 por telefone. As referências de (LINS DA SILVA, 2011) são fragmentos da entrevista realizada com o jornalista e são utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

⁴⁰ **Conselho Editorial:** Carlos Henrique de Brito Cruz (Presidente), Caio Túlio Costa, Eugênio Bucci, Fernando Reinach, José Arana Varela, José Eduardo Krieger, Luiz Davidovich, Marcelo Knobel, Marcelo Leite, Maria Hermínia Tavares de Almeida, Mariza Corrêa, Maurício Tuffani e Mônica Teixeira.

ela tem que prestar contas ao público contribuinte paulista sobre o que é feito com o dinheiro que o contribuinte paulista dá para a entidade. (LINS DA SILVA, 2011).

Nesse contexto, é importante verificar a posição do Diretor Científico da instituição e de seu Presidente quanto à questão da comunicação. Carlos Henrique de Brito Cruz, Diretor Científico da Fapesp (2005 – 2008 e 2008 – 2011 dois mandatos) acredita que a divulgação científica é um esforço que todos os profissionais ligados à pesquisa devem fazer, principalmente uma agência de fomento que deve prestar contas à sociedade.

A Fapesp faz isso por essa razão e é uma coisa que está prevista no Estatuto. E faz isso de várias maneiras diferentes, desde estimular os pesquisadores a dar visibilidade a seus projetos na Internet, até divulgar o programa especial que financia bolsa para jornalistas [científicos]. [...] É muito importante porque é preciso que as agências de fomento consigam comunicar para o maior número de pessoas que for possível sobre as suas atividades para essas atividades serem valorizadas. (BRITO CRUZ, 2010).⁴¹

O Presidente da Fundação paulista, Celso Lafer (2007 – 2010 e 2010 - 2013 dois mandatos) também aponta a divulgação científica como parte da missão institucional da Fapesp. Lafer acredita que o setor de comunicação na instituição foi criado quando a Fundação percebeu que era preciso se abrir à sociedade.

A divulgação do conhecimento, a divulgação da ciência é parte da nossa missão institucional e nisso a Fapesp foi criando, foi crescendo, e na medida em que foi crescendo, foi verificando que era preciso ir além daquilo que era o contato mais tradicional com o público em geral e com a comunidade científica. [...] Como presidente da Fapesp, uma das minhas responsabilidades é a representação da instituição, e a representação da instituição passa naturalmente pela divulgação daquilo que nós fazemos e do papel que temos. (LAFER, 2010).⁴²

O Presidente Lafer também aponta a influência que os dirigentes anteriores tiveram no setor de comunicação e a importância de se continuar esse trabalho:

⁴¹ Em entrevista com Carlos Henrique de Brito Cruz em 17. nov. 2010 pessoalmente. As referências de (BRITO CRUZ, 2010) são fragmentos da entrevista realizada com o Diretor Científico e são utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

⁴² Em entrevista com Celso Lafer em 17. nov. 2010 pessoalmente. As referências de (LAFER, 2010) são fragmentos da entrevista realizada com o Presidente da Fapesp e são utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

Para o desenvolvimento dessa área de divulgação da informação contribuiu sem dúvida o Prof. Vogt no período da presidência dele pela própria formação profissional dele e pelo interesse dele nessa matéria. Isso teve um desenvolvimento e ele deu importância a isso. E eu venho também aprimorando isso com base naquilo que já existe e tentando aprimorar essas possibilidades. Inclusive em uma dimensão, que hoje nós aqui da Fapesp damos grande ênfase, que é o processo de internacionalização, que é o de também fazer presente no plano internacional o que é o conhecimento que se produz no Brasil. (LAFER, 2010).

Uma política de comunicação bem estruturada e em sintonia com os dirigentes é essencial para que o trabalho desse setor seja eficiente e caminhe junto com os objetivos e metas da instituição. No caso de uma grande agência de fomento, como a Fapesp, essa política é vital, pois além de dar visibilidade e credibilidade à Fundação, já que um de seus pressupostos é exatamente prestar contas à sociedade. Nesse sentido, observa-se uma crescente profissionalização do setor de comunicação com a elaboração de uma política de comunicação clara com a inserção de processos de avaliação e metas claras.

3.4 Comunicação e Divulgação Científica na Fapesp

Após ser apresentada a origem e o histórico da área de comunicação da Fapesp, é importante verificar como esse setor se estrutura atualmente, para em seguida analisar sua estrutura, veículos, produtos e serviços.

Com a criação de uma Gerência de Comunicação, coordenada pela jornalista Graça Mascarenhas, Mariluce Moura passa a dedicar-se mais ao boletim e em seguida à *Pesquisa Fapesp*. No entanto, em 2002, quando a Revista passa a ser vendida em banca, os dois setores (publicação e Gerência) ganham autonomia e passam a funcionar como dois departamentos distintos, embora integrados à política de comunicação da Fapesp. A nova estratégia possibilitou maior dedicação e, conseqüentemente, um aperfeiçoamento de cada setor.

O primeiro setor é responsável pela produção editorial da Revista *Pesquisa Fapesp*, do site *Pesquisa Fapesp online* e do programa de rádio *Pesquisa Brasil*.

A Gerência de Comunicação engloba de forma integrada atividades de diversos segmentos da área de comunicação tais como: a) assessoria de comunicação e de imprensa, coordenada pelo jornalista Fernando Cunha; b) organização de eventos e relações públicas,

coordenada por Marina Madeira; c) publicações de livros que reúnem entrevistas e artigos, dirigida pela própria Graça Mascarenhas; d) setor on-line, coordenado pelo jornalista Heitor Shimizu e e) o Centro de Documentação e Informação (CDI), coordenado pela bibliotecária Rosaly Favero Krzyzanowski. O organograma abaixo ilustra a atual estrutura de comunicação científica da Fapesp.

Figura 4: Estrutura da Comunicação Científica da Fapesp



Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações cedidas por Graça Mascarenhas.

Atualmente o Relatório Anual de Atividades da Fapesp dedica uma seção para apresentar os resultados da área de divulgação científica. A publicação relacionada às atividades realizadas em 2009 aponta que, além da questão da prestação de contas com o cidadão, a divulgação científica da Fapesp ganhou mais importância e assumiu uma nova dimensão de democratização do acesso à informação científica com os recentes avanços da C&T e das tecnologias de informação e comunicação.

Todo esse desenvolvimento impactou e continua a impactar as sociedades e a vida dos cidadãos. Com isso, a divulgação científica tornou-se também um dos principais instrumentos de democratização do conhecimento. A Fapesp tem tido um papel fundamental na divulgação científica no Brasil e particularmente no Estado de São Paulo. O trabalho de Divulgação Científica engloba todos os setores da Gerência de Comunicação – Online, Assessoria de Comunicação, Eventos e Publicações – e a revista *Pesquisa Fapesp*. (FAPESP, 2010: 157. Relatório de Atividades 2009).

A avaliação acima ainda não apontava o Centro de Documentação e Informação (CDI), como um setor da Gerência de Comunicação, pois além de ter sido vinculada recentemente à Gerência, essa vertente atua de forma independente. “Era um setor a parte, que agora recentemente foi incorporado à Gerência de Comunicação no organograma, porque continua desenvolvendo as atividades dele. (MADEIRA, 2010).⁴³

3.5 Veículos e produtos de Comunicação da Fapesp

3.5.1 Revista Pesquisa Fapesp

Em 1999, o boletim *Notícias Fapesp*, que desde sua criação em 1995 vinha se adensando em números de páginas e tiragem se transformou, em sua edição de número 47, na Revista *Pesquisa Fapesp*.

Evidentemente quando se transformou em revista ele não era mais um boletim de quatro páginas, que só teve no primeiro mês, logo depois foi para seis, oito, dez, 16, e também a tiragem foi aumentando. [...] Quando se transformou em revista a gente já tinha a tiragem de 16 mil exemplares. (MOURA, 2010).

O informativo ganhou corpo editorial e deixou de divulgar apenas resultados de pesquisas financiadas pela instituição, concedendo espaço a outras informações relevantes do mundo científico em diferentes pontos do país. A evolução da publicação é relatada abaixo, por Fossey (2006). A Figura 5, a seguir, mostra a primeira capa da publicação, já em formato revista, em 1999.

⁴³ Em entrevista com Marina Madeira realizada em 17.nov.2010 pessoalmente. As referências de (MADEIRA, 2010) são fragmentos da entrevista realizada com a responsável pelo setor de Eventos e são utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

A revista nasce, assim, não como uma publicação voltada para o grande público, mas sim como um boletim que informa assuntos internos à instituição e que, portanto, tinha como público-alvo potencial um grupo envolvido, direta ou indiretamente, com a Fapesp. A partir da Edição 6, começam a surgir outros temas para as reportagens, além daqueles relativos ao funcionamento da instituição. Novas seções vão sendo “inauguradas”: *Ciência* (edição 6), *Tecnologia* (edição 7), *Humanidades* (edição 14) e *Opinião* (edição 18). O *Editorial* surge apenas na edição 22, em julho/1997 e *Cartas* (dos leitores), na edição 43, em junho/1999. O formato “boletim” vai sendo aos poucos deixado de lado, para dar espaço a reportagens que relatam resultados de pesquisas. Cada vez mais a revista vai se delineando como uma publicação de divulgação científica. (FOSSEY: 2006: 29 e 30).

Figura 5: Capa da primeira edição da Revista *Pesquisa Fapesp*



Fonte: Material cedido pela redação da Revista *Pesquisa Fapesp*. Edição de outubro de 1999

As primeiras edições da revista foram inspiradas nas revistas *New Scientist*, inglesa, e na Revista Brasileira de Tecnologia do CNPq, na qual Mariluce Moura já tinha atuado. Os primeiros anos foram dedicados à busca de uma identidade da Revista, seja tanto na proposta gráfica quanto editorial. E, embora a publicação ainda não possua um manual de redação próprio, Mariluce aponta que, durante todo esse período, a questão da apuração e correção das informações sempre foi primordial para a equipe.

Em termos de técnica a gente tem a nossa larga e grande experiência. A gente tem tentado, todo tempo, levar ao leitor uma informação e uma narração de um percurso para chegar até aquela informação. Então, a gente precisa dar a informação logo de cara para o leitor, porque isso é jornalismo, mas a gente pode usar diferentes técnicas narrativas desde que elas tenham uma capacidade de fazer emergir o assunto da maneira mais atraente possível para o leitor. (MOURA, 2010).

Em seus primeiros anos, a Revista pautou muito a mídia que cobre C&T no Brasil, servindo como reserva de informação. Em 2000, como já relatado anteriormente, quando o seqüenciamento genético da *Xylella Fastidiosa* foi encerrado, a *Pesquisa Fapesp* teve um papel muito importante para a imprensa. “Nesse momento tudo que foi produzido ao longo dos meses com muito rigor pela revista serviu de subsídio para orientar a cobertura daquele assunto. [...] Eu acho que ela ainda pauta, mas teve um momento que ela foi um instrumento muito importante. (MOURA, 2010).

Em 2002 a revista passou a receber assinaturas pagas e a ser vendida em bancas das capitais e principais cidades do interior paulista, além da distribuição para bibliotecas de universidades públicas, fundações estaduais de pesquisa e órgãos federais da área de Ciência e Tecnologia. Atualmente, a tiragem da revista é de 37 mil exemplares.

3.5.1.1 Pesquisa Fapesp como um projeto especial

A Revista *Pesquisa Fapesp* funciona como um projeto especial da Fundação e tem como Coordenador Científico do projeto o pesquisador Luiz Henrique Lopes dos Santos. “No começo, o coordenador era o próprio [então diretor científico, José Fernando] Perez, mas era uma época em que a Fapesp estava tentando evitar que diretores fossem também

coordenadores de projetos. Então, Perez [...] propôs que o Luiz Henrique fosse o Coordenador Científico do projeto.” (MOURA, 2010).

Por ser um projeto especial que recebe dinheiro por meio de vendas em banca, publicidade e assinaturas, a Fapesp tem um convênio com o Instituto Uniemp (Fórum Permanente das Relações Universidade – Empresa), que faz a gestão desses recursos, já que a agência de fomento não atua com esse sistema de recepção de outras verbas. No entanto, o Uniemp atua apenas como um gestor administrativo e todo o controle editorial é da Fundação. Nesse sentido, os funcionários da Revista não são contratados da Fapesp; eles recebem como pessoas jurídicas pelo Instituto Uniemp. No início de 2010 a revista deixa de funcionar no prédio da Fapesp, no Alto da Lapa, SP, adquirindo sede própria, no bairro Pinheiros.

O jornalista também não estava muito afim de virar funcionário da Fapesp, e nem a Fapesp, no começo, estava disposta, enfim, a dinâmica foi se criando de tal maneira que era complicado criar no quadro da Fapesp tantos cargos de jornalista. [...] Não dá para você ser prestador de serviço e ficar trabalhando como funcionário no prédio da Fapesp, porque isso pode caracterizar uma burla à legislação. E a Fapesp não estava fazendo uma burla e nós não estávamos interessados em virar funcionários da Fapesp. Então, discutimos muito isso no Conselho Superior e a melhor maneira foi que a revista, como um projeto especial, ficasse sendo feita fora do espaço físico da Fapesp. (MOURA, 2010).

A Revista *Pesquisa Fapesp* está estruturada em quatro editorias: a) Política Científica e Tecnológica, editada por Fabrício Marques; b) Humanidades, por Carlos Haag; c) Tecnologia, por Marcos de Oliveira e Ciência, por Ricardo Zorzetto. A Diretora de Redação é Mariluce Moura e o Editor-Chefe, Neldson Marcolin. Nesse sentido, todos esses profissionais e mais os editores especiais, Carlos Fioravanti e Marcos Pivetta, a editora assistente Dinorah Ereno e a editora da versão online, Maria Guimarães, participam, mensalmente, das reuniões de pauta da Revista.

Nessa reunião cada editor, que também atua como repórter, apresenta propostas de pautas para a edição seguinte da publicação. Essas idéias são elaboradas a partir do contato que esses profissionais mantêm com pesquisadores por email, telefonemas, conversas informais, pelo acompanhamento das atividades das universidades e das revistas científicas

nacionais e internacionais. “Eles trazem os assuntos e a gente discute, derruba, engorda o assunto tal, e vai definindo o espelho e a pauta. (MOURA, 2010).

Com as pautas definidas, a equipe passa três semana produzindo os textos para cada edição mensal. Quando as matérias estão prontas, os editores/repórteres as enviam para os pesquisadores que foram fontes para revisão de conteúdo e garantia de precisão nas informações científicas. A recomendação da Revista é para correção de eventuais erros científicos e técnicos e não de estilo e linguagem.

Não por acaso os textos da revista evidenciam o cuidado no processo de edição que passa por várias etapas. Quando retorna da revisão dos entrevistados é lido pelo Editor-Chefe e pela Diretora de Redação e só então é enviado para os coordenadores de área da diretoria científica para um olhar final. “O Prof. Walter Colli, por exemplo, lê as matérias de química, o Prof. Francisco Coutinho lê as matérias de física.” (MOURA, 2010).

O processo de produção e revisão dos textos não acaba aí. São ainda enviados para o Coordenador Científico do projeto, Luiz Henrique Lopes dos Santos e para os três diretores da Fapesp, Ricardo Renzo Brentani (Diretor Presidente), Joaquim J. de Camargo Engler (Diretor Administrativo) e Carlos Henrique de Brito Cruz (Diretor Científico), além do próprio Presidente da instituição, Celso Lafer. “Essa é a última instância de leitura. Agora que nós temos um Coordenador de Comunicação que acabou de começar, o Carlos Eduardo Lins da Silva, a gente também está mandando para ele.” (MOURA, 2010).

Todo esse processo de produção e apuração das matérias não pode durar mais do que cinco dias, pois qualquer atraso prejudica a periodicidade da Revista. No entanto, todos os envolvidos nesse processo estão cientes dos prazos e os cumprem satisfatoriamente.

EQUIPE RESPONSÁVEL

Conselho Editorial: Carlos Henrique de Brito Cruz (Físico - Presidente), Caio Túlio Costa (jornalista), Eugênio Bucci (jornalista), Fernando Reinach (biólogo), José Arana Varela (químico de matérias), José Eduardo Krieger (médico), Luiz Davidovich (físico), Marcelo Knobel (físico), Marcelo Leite (jornalista), Maria Hermínia Tavares de Almeida (cientista política), Mariza Corrêa (antropóloga), Maurício Tuffani (jornalista) e Mônica Teixeira (jornalista).

Comitê Científico: Luiz Henrique Lopes dos Santos (Presidente), Cylon Gonçalves da Silva, Francisco Antônio Bezerra Coutinho, João Furtado, Joaquim J. de Camargo Engler, José Roberto Parra, Luís Augusto Barbosa Cortez, Luís Fernandes Lopes, Marie Anne Van

Sluys, Mário José Abdalla Saad, Paula Montero, Ricardo Renzo Brentani, Sérgio Queiroz, Wagner do Amaral e Walter Colli

Coordenador Científico: Luiz Henrique Lopes dos Santos

Diretora de redação: Mariluce Moura

Editor chefe: Neldson Marcolin

Editores Executivos: Carlos Haag (Humanidades), Fabrício Marques (Política Científica e Tecnológica), Marcos de Oliveira (Tecnologia), Ricardo Zorzetto (Ciência) e Maria Guimarães (Edição online)

Editores especiais: Carlos Fioravanti e Marcos Pivetta

Editoras assistentes: Dinorah Ereno

Editora de Arte: Laura Daviña e Mayumi Okuyama (Coordenação)

Arte: Júlia Cherem e Maria Cecilia Felli

Fotógrafo: Eduardo Cesar.

Revisores: Margô Negro e Márcio Guimarães de Araújo

Gerente de Circulação: Rute Rollo Araujo

Gerente de Marketing/Comercial: Paula Iliadis

Gerência de Operações: Andressa Matias

Banco de Imagem: André Serradas

Secretária da Redação: Ingrid Teodoro

Os assuntos que mais repercutem na mídia são os ligados às áreas de Medicina, Biologia e Física. Os textos que abordam temas atuais como tecnologia, novas formas de energia, nanotecnologia, meio ambiente, energia limpa, bicomcombustíveis e etanol também provocam um grande interesse no âmbito escolar, já que não raras foram as vezes em que reportagens da Revista foram utilizadas em provas de vestibular. Os interessados em temas de Ciências Humanas, que raramente são abordados nos meios de comunicação em geral, encontram na *Pesquisa Fapesp* um repositório importante de temas.

Apesar da qualidade editorial da revista, a publicidade responde por apenas 15% a 20% do custo da revista. “Nossa pretensão é que com o passar do tempo, quem sabe, as várias formas de comercialização, ou seja, venda em banca, venda de assinatura, venda de texto para livro, anúncio classificado no site, etc., que isso um dia chegue perto de 50%.” (MOURA, 2010). Segundo a jornalista, as agências de publicidade ainda não perceberam que as revistas segmentadas são um meio para se chegar ao público e acrescenta que os departamentos de marketing das empresas entendem isso melhor do que as agências de publicidade. A Revista também aproveita o fato de seus textos serem utilizados em provas de vestibulares para sua estratégia de marketing.

A gente transformou isso em marketing mesmo, usou como anúncio, mandou como anúncio pela internet, porque sem dúvida, eu acho que é uma revista para ser lida pelos estudantes de terceiro grau e os que estão se preparando para o vestibular, já que ela traz a coisa da ciência, das produções da ciência nas áreas, assim, que estão aí na ordem do dia e o vestibular usa muito os exemplos do cotidiano. (MOURA, 2010).

Até o final de 2010 a *Pesquisa Fapesp* estava com tiragem de 37 mil exemplares, sendo mais de 25 mil destinados a pesquisadores e bolsistas e os demais 12 mil divididos entre assinaturas pagas, vendas em banca e distribuição em bibliotecas e institutos de pesquisa. Assim, estabelecendo aproximadamente dois mil exemplares de assinaturas e dois mil para as bancas. Sendo uma revista de divulgação científica para o público em geral a vendagem em banca deixa a desejar. De acordo com Mariluce Moura, uma nova política para aumentar essa venda está sendo estudada.

A gente acha que pode sim aumentar a distribuição em banca de novo. (Ela já chegou a 43 mil) Eu acho também que pode aumentar as assinaturas pagas fora de São Paulo, que hoje está na faixa dos 2.500. Eu acho que poderia ter pelo menos cinco mil. A gente está traçando novas metas. Aumentar a banca pelo menos para três mil. Acho que há espaço para isto. Se nós formos inteligentes nessa divulgação nos próximos meses, anos, isso deve crescer, se esse país continuar crescendo, claro. (MOURA, 2010).

3.5.1.2 Revista Pesquisa Fapesp online

A versão online da Revista *Pesquisa Fapesp* (www.revistapesquisa.fapesp.br), editada por Maria Guimarães, publica notícias sobre C&T com linguagem própria do jornalismo online, ou seja, textos curtos e de leitura fácil na tela do computador. Além disso, o site disponibiliza os textos completos da versão impressa desde o primeiro número da revista e traduções das matérias para o inglês e para o espanhol, que são apresentadas na medida em que os textos são traduzidos.

“O site também não é simplesmente a transcrição da revista impressa, ele é uma coisa mais aberta para a produção de ciência e tecnologia no Brasil e inclui a revista impressa também.” (MOURA, 2010). Abaixo a equipe⁴⁴ da *Pesquisa Fapesp online*:

EQUIPE:

⁴⁴ Site revista Pesquisa Fapesp online. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3185&bd=2&pg=1>. Acesso em 30.mar.2011.

Editor Especial: Maria Guimarães
Webmaster: Danielle Gomes Fortunato
Tradução da versão em espanhol: Damian Kraus
Tradução da versão em inglês: Deborah Neale

De acordo com Lopes (2010)⁴⁵, a revista impressa é totalmente jornalística e a versão online utiliza mais o especialista como porta-voz. Essa diferenciação ocorre porque o site é mais flexível e não possui restrições de espaço. Quanto ao público alvo, Lopes (2010) aponta que a equipe editorial da Revista *Pesquisa Fapesp* acredita que a versão online seja mais acessada por um público jovem e diversificado, no entanto, não existe uma pesquisa sobre os públicos de ambas versões.

A versão online ainda disponibiliza coberturas de eventos e palestras, vídeos, reportagens e áudio de entrevistas sobre C&T e do programa de rádio *Pesquisa Brasil*, realizado por convênio com a rádio Eldorado. O interesse crescente pelo conteúdo da revista é atestado pelo número de acessos. Em 2009 o site teve 832.509 acessos, apontando um aumento de 10% em relação ao ano anterior, sendo 637.939 desse total de acessos realizado por visitantes diferentes. (FAPESP, 2010. Relatório de Atividades 2009).

No final de 2009 o site da Revista abriu espaço para a inserção de vídeos de três a dez minutos sobre temas relacionados à ciência. De acordo com Mariluce, esses vídeos podem ser tanto produzidos por institutos ou universidades quanto por pesquisadores individuais, além de gravações de palestras em eventos científicos.

É aberto para comunidade, assim como a gente passa link de outros vídeos interessantes ligados a assuntos que a gente está tratando. Além disso, a gente deve desenvolver cada vez mais a inserção de animação para determinadas matérias. A animação não cabe na revista impressa, mas no meio eletrônico é possível explorar mais este recursos. (MOURA, 2010).

3.5.1.3 Pesquisa Brasil

O *Pesquisa Brasil* é um programa de rádio semanal da Revista *Pesquisa Fapesp*. As notícias da publicação são adaptadas para a linguagem simples e direta do rádio. São acrescentados alguns quadros e reportagens inéditas de acordo com os assuntos que estão repercutindo na semana, e há também espaço para perguntas dos leitores à especialistas.

⁴⁵ LOPES, T. M. **Pesquisa Fapesp Online: A Tecnologia incorporada a Divulgação Científica**. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2010.

Além do locutor que apresenta a notícia há sempre um debatedor, que normalmente é a jornalista Mariluce Moura.

De dezembro de 2004 a dezembro de 2010 o programa foi transmitido todo sábado e domingo nas cidades de São Paulo, Curitiba e Florianópolis pela Rádio Eldorado (700 kHz), que cedia um estúdio e um apresentador, mas o conteúdo sempre foi de responsabilidade da equipe da Revista.

Ele é muito baseado naquilo que a gente já fez com a revista normalmente, por exemplo, o programa que a gente gravou hoje, está baseado em duas notícias da revista. Mas como aconteceu o acidente que soterrou os minérios no Chile, a gente acrescenta uma nova entrevista, com um pesquisador que possa falar sobre isso. (MOURA, 2010).

O fato de a Revista ser mensal e o *Pesquisa Brasil* semanal não preocupa a Diretora de Redação na questão de o programa furar a revista, já que na publicação trata-se de uma reportagem mais estruturada, elaborada com diversas fontes, enquanto no rádio trata-se de um resumo da notícia com a entrevista da principal fonte especialista. “É rádio não é revista, e cada meio tem que respeitar o que ele é, a natureza do meio.” (MOURA, 2010). Os arquivos de áudio com os programas também são disponibilizados pela internet no site da Revista *Pesquisa Fapesp*.

Em dezembro de 2010 o *Pesquisa Brasil* foi suspenso, pois em janeiro de 2011 a Rádio Eldorado se transformou em um veículo voltado para o esporte (Rádio Estádio-ESPN) e a grade de programação da nova emissora não comporta um programa de uma hora de duração sobre C&T. Outro ponto que colaborou com a suspensão do programa foi a saída, por motivos profissionais, da produtora de rádio que produzia o programa e adaptava os textos para a linguagem do veículo.

Atualmente a equipe da Revista está buscando outra emissora de rádio para a transmissão do programa e também outro profissional para atuar como produtor. Mariluce Moura lamenta a suspensão do *Pesquisa Brasil* e afirma que há uma grande dificuldade das rádios brasileiras em veicular um programa inteiro voltado para assuntos de ciência. Segundo a Diretora de Redação o programa deve voltar ao ar ainda em 2011 e uma solução quanto a essa dificuldade é diminuir a duração da transmissão nas emissoras e disponibilizar o programa de uma hora apenas na internet. Outra questão que está sendo

analisada é a possibilidade de parcerias com emissoras de rádio de universidades brasileiras.

3.5.2 Gerência de Comunicação

A Gerência de Comunicação da Fapesp, coordenada pela jornalista Graça Mascarenhas trabalha de forma integrada com os diferentes setores: Assessoria de Comunicação, Setor online, Publicações, Eventos e o CDI. A seguir são apresentadas as formas de trabalho em cada um deles.

3.5.2.1 Assessoria de Comunicação

Coordenada pelo jornalista Fernando Cunha, que ingressou na instituição em 1998 já para trabalhar no setor, a assessoria de comunicação da Fapesp atua de maneira reativa no sentido de atendimento às demandas da imprensa e proativa no sentido de propor matérias, seja de ações específicas já definidas, como lançamento de novos programas, ou na proposta de matérias referentes às pesquisas apoiadas pela Fundação.

Nesse contexto, a atividade de assessoria de comunicação compreende os esforços de divulgação dos assuntos institucionais da Fundação e também de pesquisas científicas, realizando, assim, a comunicação institucional que colabora com a formação da imagem da agência de fomento perante a mídia, a comunidade científica e a sociedade em geral.

De acordo com Fernando Cunha, o setor atende cerca 30 jornalistas por mês com pautas próprias ou sugeridas por releases enviados pela própria assessoria por meio de um mailing específico. “E essas pautas muitas vezes são provocadas pela própria *Agência Fapesp*, que divulga o boletim eletrônico diário e por mim também [releases]. Principalmente no meu caso, da assessoria de comunicação, tem situações que são mais institucionais.” (CUNHA, 2010).⁴⁶

É possível perceber, então, a partir da informação acima que a *Agência Fapesp* e seu boletim eletrônico, que fazem parte do Setor online da Gerência de Comunicação atuam mais ativamente na divulgação científica, e a assessoria de comunicação realiza um trabalho mais voltado para a comunicação institucional.

⁴⁶ Em entrevista com Fernando Cunha em 17. nov. 2010 pessoalmente. As referências de (CUNHA, 2010) são fragmentos da entrevista realizadas com o jornalista e serão utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

Por outro lado, segundo Cunha, a assessoria de comunicação prioriza o envio de releases para a grande imprensa diária, já que acredita que a imprensa segmentada é mais independente na procura das fontes.

A grande imprensa, uma coisa importante nesses 12 anos foi a abertura de espaços editoriais para a ciência nos grandes jornais. Hoje existe um espaço maior para ciência do que lá quando começamos a fazer divulgação científica. Há jornalistas com formação mais especializadas e as editorias. [...] Além das editorias de ciência, abriram um pouco mais para assuntos que estão relacionados com a pesquisa científica e tecnológica. (CUNHA, 2010).

Nesse sentido, para a o envio de sugestões de pautas, Cunha direciona cada texto a partir das características dos veículos, como periodicidade, linha editorial e data de fechamento da edição.

A gente procura dar um tratamento específico para cada pauta, claro, se você conversar com alguém de uma revista como *a Superinteressante* o diálogo é diferente do que se você conversar com um jornal da grande imprensa. Dentro dos limites que temos para atuar nessa área procuramos desenvolver pautas que sejam adequadas para cada um dos veículos. [...] A gente tem que trabalhar de forma bastante focada nos veículos. (CUNHA, 2010).

Quando os jornalistas entram em contato com a assessoria de comunicação sem release prévio, os assuntos mais procurados são sobre meio ambiente e clima, normalmente buscando fontes de explicação para fenômenos naturais. A assessoria indica e fornece o contato do pesquisador adequado para esclarecer os temas procurados pela mídia, além de contactar também o cientista para deixá-lo ciente de que será procurado pela imprensa. Nesse sentido, a assessoria da Fapesp termina atuando em paralelo às assessorias de comunicação de universidades e institutos, onde realmente as pesquisas são realizadas. Quando se trata de dirigentes da Fapesp, a assessoria de comunicação também agenda as entrevistas. “Quando acontece algum tipo de catástrofe as pessoas procuram a gente para saber quem pode explicar porque aquele tipo de coisa acontece. Então, é interessante perceber que as pessoas estão mais preocupadas em discutir esses assuntos com uma base científica.” (CUNHA, 2010).

A assessoria de comunicação da Fapesp convoca entrevistas coletivas nos momentos em que percebe que a Fundação tem uma informação de interesse público e exclusiva para ser transmitida simultaneamente para vários veículos. Então, são poucos esses momentos. “É bem de cada situação, cada tema. Jornalista não gosta muito de coletiva porque todo mundo recebe a mesma informação. A gente tem que avaliar até que ponto funciona ou não.” (MASCARENHAS, 2010). Fernando Cunha exemplifica um momento desses:

A Fundação lança um programa a respeito da bioenergia. Esse é um assunto que é quente para a imprensa nacional e é quente também nos veículos especializados e nos periódicos científicos. [...] Então, você anunciar que a Fapesp vai investir 100 milhões ao longo de dez anos para financiar projetos multidisciplinares para fazer pesquisa sobre bioenergia, que tem um apelo muito forte, justifica você chamar a coletiva. Nesse momento a coletiva conta sempre com o pesquisador que coordena o esboço, que participou da elaboração do programa, que criou a idéia e tem muito claro qual é o escopo do projeto. Essa pessoa vai explicar o que é, do ponto de vista científico, a iniciativa e alguém da direção da Fundação explica porque o investimento na área (CUNHA, 2010).

Como o assessor Fernando Cunha apontou acima, quem representa a Fapesp durante as coletivas e outros tipos de entrevista são os diretores (principalmente o Diretor Científico, que está mais envolvido na seleção e análise dos projetos da agência de fomento) e o presidente da instituição. Nesse sentido, saber falar com a imprensa é essencial para que a instituição seja bem representada perante a opinião pública. Segundo o jornalista, é seu papel como assessor de comunicação orientar seus dirigentes para melhor se comunicarem com os veículos de comunicação. No entanto, não existe na Fundação um treinamento específico de *media-training*. O assessor conversa e instrui os dirigentes, quando necessário, caso a caso, e individualmente.

Antes de um dirigente da Fapesp ser entrevistado, o jornalista Fernando Cunha explica quem é o repórter, qual o conteúdo da conversa, em qual veículo será publicado e como ele deve tratar a questão. Muitas vezes também, Cunha acompanha as entrevistas, para depois discutir os pontos fracos com o dirigente. No entanto, não é sempre que isso acontece, já que sua presença pode retrair o trabalho do repórter. “Acompanhar as entrevistas ajuda muito. [...] Como eu tenho proximidade com muitos jornalistas [...] a

situação acaba sendo de descontração e é possível fazer isso sem maiores tensões. Mas, o repórter tem a liberdade para fazer o seu trabalho.” (CUNHA, 2010).

Além disso, o jornalista seleciona algumas matérias que envolvem a direção da Fundação para discutir com eles como tratar determinados assuntos com a imprensa. De acordo com Fernando, quando se trata de notícia negativa a transparência é a melhor solução. “Claro que essas questões são discutidas com a direção da Fundação e a gente lida com essas situações da forma mais transparente possível.” (CUNHA, 2010).

3.5.2.1.1 Fapesp na Mídia

O *Fapesp na Mídia* é um serviço de clipping eletrônico realizado pela assessoria de comunicação da instituição. A coleta do material que foi publicado pela imprensa sobre a Fundação acontece desde 1995. No entanto, apenas a partir de 2005 esse material foi digitalizado e está disponível no Portal da Fapesp.

A leitura dos jornais diários e dos veículos online é feita por um serviço contratado, que envia diariamente boletins com as matérias relacionadas com a Fapesp que foram publicadas na mídia. Esse serviço não realiza a clipagem de notícias de rádio e TV, pois segundo Fernando Cunha, as matérias desses meios são veiculadas esporadicamente, e normalmente a assessoria de comunicação sabe quando vão ao ar, realizando assim, a clipagem independentemente do serviço que a realiza diariamente.

As notícias da clipagem envolvem a instituição em todas as suas vertentes. Nesse contexto, estão incluídas matérias que citam a Fapesp como instituição, notícias sobre os projetos da Fundação e seus dirigentes e matérias sobre C&T que se aproximam dos assuntos dos programas da agência de fomento.

A assessoria de comunicação recebe esse material diariamente e analisa o que será disponibilizado no *Fapesp na Mídia*, já que não convém colocar no ar matérias repetidas ou com informações erradas.

São inseridas [no *Fapesp na Mídia*] dentro de alguns critérios. [...] Se a matéria estiver errada, eu não vou colocá-la, porque eu estarei dando aval àquela matéria. Se eu der uma reportagem, ou se eu fizer um release, sair na *Agência Fapesp* e essa matéria for retransmitida dez vezes, eu não vou colocar dez vezes no Fapesp na mídia. A gente coloca uma e as outras estão guardadas em uma outra área não visível do público. (MASCARENHAS, 2010).

De acordo com a Gerente de Comunicação Graça Mascarenhas, a partir dessa clipagem são realizadas algumas análises para verificar as falhas do setor e avaliar o serviço para possíveis ajustes. Os números resultados dessa clipagem serão apresentados e analisados no próximo capítulo e servirão de base para apontar como é o relacionamento da instituição com a mídia e outros atores sociais.

3.5.2.2 Setor online

A internet foi instalada na Fapesp em 1991, sendo uma das primeiras conexões do Brasil. No entanto, somente em 2002, quando o jornalista e atual coordenador do Setor online, Heitor Shimizu, foi convidado pelo então Diretor Presidente Francisco Romeu Landi para reformular o material digital existente, a instituição ganhou um portal estruturado com diversos sites. Antes disso a Fundação possuía apenas o site institucional.

Atualmente o Setor online da Gerência de Comunicação compreende a *Agência Fapesp de Notícias* e o *Portal da Fapesp*, com os sites contidos nele.

3.5.2.2.1 Agência Fapesp de Notícias

A *Agência Fapesp de Notícias* foi lançada no dia 23 de junho de 2003 como um sistema eletrônico e gratuito de divulgação de notícias sobre C&T e pesquisas realizadas com o financiamento da Fundação ou de outras agências de fomento, produzidas no Brasil ou no exterior.

O serviço é composto por um site (www.agencia.fapesp.br) e por um boletim diário distribuído por e-mail a pesquisadores, representantes de órgãos de fomento, de universidades e institutos de pesquisa, políticos, jornalistas, que utilizam essas notícias como pautas ou até mesmo na íntegra em seus veículos e o público em geral que tem interesse por C&T. “A *Agência Fapesp* se tornou referência entre pesquisadores e produtores de informação sobre ciência e tecnologia e suas reportagens costumam ser publicadas ou pautar diariamente jornais, revistas e sites de notícias por todo o país”. (MASCARENHAS; SHIMIZU, 2007:07).

A Agência foi instalada pelo professor Carlos Vogt, quando era presidente da Fundação (2002-2007). Seu objetivo era dar maior visibilidade à instituição, além de ampliar o processo de formação de uma cultura científica no país.

A proposta da Agência, encabeçada pelo Prof. Carlos Vogt, ultrapassava a idéia de apenas reunir notícias sobre C&T em um site e deixá-las a disposição das pessoas que demonstravam interesse pelo assunto, como ocorre com outros veículos on line. O objetivo era o de também produzir notícias jornalísticas, bem como contar com uma equipe de profissionais da área de Comunicação.

A idéia dele [Carlos Vogt] era fazer uma Agência para divulgar a Cultura Científica e que divulgasse notícia nacional, que divulgasse não só notícias da Fapesp, mas também de outros estados, do Brasil inteiro. Que fosse eletrônico, que tivesse um custo de desenvolvimento baixo, que pudesse ter uma equipe pequena, uma coisa enxuta, mas que ao mesmo tempo alcançasse o país inteiro. Então, era uma idéia ambiciosa que a gente achou que daria certo e poderia ser feito. (SHIMIZU, 2010).⁴⁷

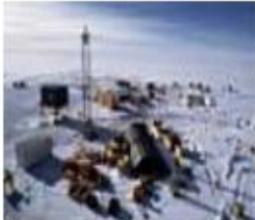
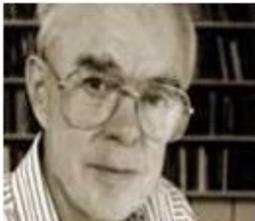
Nas palavras do Prof. Vogt:

O papel maior da Agência FAPESP é o de difundir a cultura da ciência. [...] É importante tentar entender como a ciência se faz, mas é mais importante ainda compreender como a ciência se desenvolve e como ela evolui. A Agência FAPESP é uma agência de notícias da FAPESP, mas não para a FAPESP. Não fará uma cobertura relacionada apenas à Fundação, mas de assuntos que são relevantes para a ciência não apenas em todo o Brasil como em outros países.[...] A divulgação científica sempre foi um dos principais objetivos da Fundação. A FAPESP está no primeiro quadrante da espiral da cultura científica, financiando a pesquisa. Ela está no segundo quadrante, financiando bolsas, no processo de desenvolvimento do ensino. Está também no terceiro, no processo de educação da ciência, e no quarto, da divulgação científica, com a revista Pesquisa FAPESP e, a partir de agora, também com a Agência FAPESP. Acho que a FAPESP exerce plenamente as suas funções, do fomento da pesquisa até a divulgação. Ela fecha completamente o ciclo da espiral, e se realimenta disso. Por isso, acho natural que a agência se constitua dentro desse processo. Trata-se de uma evolução, de uma dinâmica dentro da própria instituição. (VOGT, 2003. Espiral Ascendente).⁴⁸

⁴⁷ Em entrevista com Heitor Shimizu realizada em 17. mai. 2010 pessoalmente. As referências de (SHIMIZU, 2010) são fragmentos da entrevista realizada com o jornalista e serão utilizadas para compor os Capítulos III e IV.

⁴⁸ Entrevista concedida à Agência Fapesp de Notícias. Disponível em: <<http://www.agencia.fapesp.br/materia/45/entrevistas/espiral-ascendente.htm>> Acesso em 26. jul. 2010.

Figura 6: Capa do lançamento da Agência Fapesp de Notícias em 2003

AGÊNCIA FAPESP www.agencia.fapesp.br		Boletim produzido pela agência de notícias da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
23/6/2003	Divulgando a cultura científica	RSS
	Notícias FAPESP lança agência de notícias Agência FAPESP tem boletins diários distribuídos a pesquisadores, órgãos de fomento, universidades e institutos de pesquisa do País, políticos, jornalistas e outros interessados em ciência e tecnologia Leia mais>>	
	Notícias NSF libera verbas para grandes projetos A agência do governo norte-americano para fomento à pesquisa científica aprova orçamentos de até US\$ 498 mi Leia mais>>	
	Notícias Eugene Parker ganha Prêmio Kyoto Astrofísico da Universidade de Chicago recebe uma das mais importantes distinções científicas, além de US\$ 400 mil, pelo estudo dos ventos solares e outros fenômenos cosmológicos Leia mais>>	
Entrevistas Espiral ascendente O presidente da FAPESP, Carlos Vogt, fala sobre o lançamento da Agência FAPESP e apresenta uma nova teoria para entender a evolução da cultura científica Leia mais>>		
Notícias França inaugura centro de pesquisa em fotônica molecular Centro da École Normale Supérieure terá aplicações para áreas como biotecnologia ou redes de telecomunicações Leia mais>>		
<ul style="list-style-type: none">◆ Assine o boletim da AGÊNCIA FAPESP◆ Indique amigos para receber o boletim◆ Atualize seu cadastro ou cancele o recebimento do boletim		

AGÊNCIA FAPESP - R. Pio XI, 1500 - Alto da Lapa - CEP 05468-901 - São Paulo/SP - Brasil
Tel: (+55) 11 3838 4000 Fax: (+55) 11 3838 4117 - E-mail: agencia@fapesp.br

Fonte: Material cedido pela Gerência de Comunicação da Fapesp

Nesse sentido, a *Agência Fapesp de Notícias* adotou a linguagem jornalística e tentou fugir do estilo de espetacularização da ciência, mantendo o tempo todo uma sobriedade que confere credibilidade à notícia ali divulgada.

Segundo o coordenador e jornalista Heitor Shimizu, em palestra proferida em dezembro de 2009 durante o I Foro Iberoamericano de Comunicação e Divulgação Científica realizado na Unicamp, a Agência, diferentemente da grande imprensa, que devido ao seu imediatismo está mais voltada para os resultados práticos e comerciais dos estudos realizados pelos pesquisadores, pretende mostrar todo o processo de produção científica: porque aquela pesquisa está sendo realizada, quem ela atinge, qual a sua importância, como o pesquisador chegou àquele resultado, quanto tempo de estudo, etc. Nesse contexto, as notícias realizadas pela Agência mostram o processo da pesquisa e o avanço gradual do cientista.

Como a Agência também divulga eventos, oportunidades de bolsas e concursos para pesquisadores, essa contextualização ocorre mais frequentemente em reportagens maiores, mais aprofundadas, com entrevistas e um detalhamento mais específico do assunto.

O modo de divulgação científica pela Web adotado pela *Agência Fapesp de Notícias* tem se demonstrado eficiente, já que o número de usuários da rede vem crescendo a cada ano. Além do grande alcance das notícias, a Internet permite agilidade na produção e na veiculação a um baixo custo. Essa rapidez da rede faz com que os veículos digitais, e conseqüentemente a Agência, muitas vezes fure as notícias dos grandes veículos de comunicação.

De acordo com dados do Relatório de Atividades da Fapesp referente ao ano de 2009 o site da Agência atingiu 1,5 milhão de acessos no ano, 15% a mais que em 2008. O número de assinantes do boletim eletrônico também aumentou 15%, saindo de 69.839 para 80.369. (FAPESP, 2010. Relatório de Atividades 2009). Em abril de 2011 o número de assinantes do boletim estava em aproximadamente 90 mil.

Segundo Heitor Shimizu, desde o seu início a Agência pautou a mídia. No entanto, a partir de dados do último Relatório de Atividades da Fundação, é possível perceber que 2009 o número de veículos que reproduziu as notícias da Agência praticamente dobrou em relação ao ano anterior.

Logo no começo as matérias que a gente publicou começaram a repercutir e a serem replicadas por jornais, revistas e principalmente veículos eletrônicos, já que é uma Agência online, então, os veículos publicam muito as nossas notícias. E tem ido bem, desde 2003 a gente vem crescendo bastante. É uma equipe muito pequena, mesmo assim teve um salto muito grande, um crescimento constante. (SHIMIZU, 2010).

A citação do coordenador do Setor online é ilustrada pelos números a seguir:

Em 2009, quase todos os temas publicados no boletim diário da *Agência Fapesp* pautaram 455 veículos de comunicação, 98% a mais que em 2008. Esses pautaram 3.613 reportagens, 92% a mais que no ano anterior. A internet responde por 95% desse resultado. Nessa mídia, o volume de reproduções foi de 3.445,121% a mais que em 2008. (FAPESP, 2010:163. Relatório de Atividades 2009).

O público da Agência é constituído em sua maioria por pessoas com nível superior: 14% com pós doutorado, 14% com doutorado, 19% com mestrado, 47% com graduação e 6% com o segundo grau. (MASCARENHAS; SHIMIZU, 2007: 07). Apesar de a Fundação financiar pesquisas do Estado de São Paulo, a *Agência Fapesp de Notícias* atinge público de outros estados brasileiros, já que aborda em suas matérias estudos produzidos em todo Brasil e no mundo. Atualmente, os cientistas brasileiros estão cada vez mais publicando artigos em revistas internacionais e isso faz com as notícias veiculadas pela Agência sobre esses trabalhos tenham grande repercussão.

A equipe da Agência é formada por um coordenador, Heitor Shimizu, dois repórteres, dois programadores e uma revisora. Cada repórter produz uma ou duas matérias por dia, pois antes de produzir o texto o jornalista deve entender bem o assunto que será divulgado.

As notícias da Agência estão separadas por editoriais, entrevistas e reportagens especiais, que são mais elaboradas e extensas, em torno de seis a sete mil caracteres. No entanto, o mais comum são textos curtos de 500 caracteres. Apesar de contar com uma equipe pequena, eventualmente repórteres são deslocados para a cobertura de eventos, como a reunião anual da SBPC que a Agência cobre todo ano. Além disso, o serviço ainda conta com alguns colaboradores fora do Estado de São Paulo, que prestam serviços em eventos que ocorre em outros estados. No entanto, muitos contatos ainda são realizados por telefone ou Internet.

3.5.2.2.2 Portal Fapesp

O *Portal da Fapesp* é um canal de comunicação da instituição com seus diversos públicos, ou seja, pesquisadores, estudantes, jornalistas e pessoas interessadas em C&T, já que abriga tanto sites para informações institucionais, quanto de divulgação científica, como os da *Agência Fapesp de Notícias* e o da *Pesquisa Fapesp online*.

Como definição de portal eletrônico é possível compreender que “portais são um ponto único de interfaces baseadas na Web, usados para promover a busca, o compartilhamento e a disseminação da informação, assim como a provisão de serviços para comunidades de interesse.” (DETLOR, 2002 apud VILLELA, 2003).

O *Portal da Fapesp*, após sua primeira estruturação em 2002 passou por algumas reformulações em 2005, 2008 e mais recentemente em abril de 2011 (como meta da política de comunicação que está se institucionalizando na Fundação). Essas reformulações sempre ocorreram com o intuito de organizar e melhorar a informação disponível para o pesquisador, bolsista e o público em geral.

Nesse sentido, atualmente o *Portal da Fapesp* abriga os seguintes sites:

- **Site principal** (www.fapesp.br) – com páginas que reúnem informações institucionais e serviços relacionados às formas de apoio em todas as linhas oferecidas e acessos para os demais sites.
- **Agência Fapesp** (www.agencia.fapesp.br) -
- **Fapesp Indica** (www.fapesp.br/indicadores) - com bancos de dados sobre indicadores de ciência e tecnologia;
- **Biblioteca Virtual** (www.bv.fapesp.br) – reúne informações e resumos sobre a produção científica financiada pela Fapesp;
- **Sistema de Apoio a Gestão (SAGe)** (www.fapesp.br/sage) – permite a submissão de propostas e a sua análise por via eletrônica;
- **Revista Pesquisa Fapesp** (www.revistapesquisa.fapesp.br).

A Figura 7, abaixo, mostra a capa do Portal da Fapesp:

Figura 7: Portal Fapesp

FAPESP
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

Reino Unido | Infra | EMU | CEPID

R\$ 159 milhões em equipamentos de pesquisa

FAPESP aprova compra de cerca de 250 equipamentos multiusuários para laboratórios de instituições no Estado de São Paulo, equiparando-os aos mais modernos no mundo

Resultados de pesquisas apoiadas

Programa FAPESP de Pesquisa em Mudanças Climáticas Globais terá sistema próprio para interligar bancos de dados dos diferentes projetos, articulando pesquisas multidisciplinares

Pesquisadores descobrem um dos "interruptores" que pode fazer com que algumas enzimas de interesse biomédico e biotecnológico se tornem luminescentes

Contaminação pode ser a causa dos maus resultados da terapia contra o Parkinson

Eventos

08/06/2011
Ciclo de Conferências Ano Internacional da Química – Química medicinal: desafios e perspectivas

19/07/2011
Ciclo de Conferências Ano Internacional da Química – Biodiversidade & Química

Notícias da FAPESP

Públicos

- Assessores
- Bolsistas
- Candidatos a Auxílios
- Candidatos a Bolsas
- Dirigentes de instituições de pesquisa
- Fornecedores
- Jornalistas
- Pesquisadores
- Público geral

Atividades e serviços

- Agência FAPESP
- Agilís
- Auxílios
- Biblioteca Virtual
- Bolsas
- Chamadas de propostas
- Convênios e acordos de cooperação
- Equipamentos multiusuários
- Eventos
- FAPESP na Mídia
- Importação
- Oportunidades
- Projetos Apoiados pela FAPESP
- Programas
- Publicações e exposições
- Revista Pesquisa FAPESP
- SAGE

Quem somos

- Sobre a FAPESP
- Conselho e diretores
- Coordenações
- Sistemática de Análise
- Estatísticas e balanços
- Portarias e editais
- Linha do Tempo
- Licitações e Pregões
- Localização
- Pontos de Apoio
- Converse com a FAPESP
- Ouvidoria

FAPESP

Fonte: Portal Fapesp. <www.fapesp.br/> Acesso em 03.jun .2011

Examinando o Portal, é possível perceber a arquitetura que estrutura seu conteúdo. Após a última reformulação o material passou a ser dividido em três áreas principais: “Públicos”, “Atividades e Serviços” e “Quem somos”.

A primeira área “**Públicos**” apresenta sites específicos para os principais públicos atendidos pela Fapesp: “Assessores”, “Bolsistas”, “Candidatos a Auxílios”, “Candidatos a Bolsas”, “Dirigentes de instituições de pesquisa”, “Fornecedores”, “Jornalistas”, “Pesquisadores” e “Público geral”.

Assessores: com informações e formulários para os pesquisadores que atuam como assessores *ad hoc*, que realizam os pareceres sobre as propostas de financiamento

enviadas para a instituição. Caracteriza-se como divulgação institucional, já que se destina ao público interno.

Bolsistas: com informações sobre modalidades de fomento, formulários e documentos. Essa seção se caracteriza, então, por divulgação institucional, direcionada apenas a bolsistas.

Candidatos a Bolsas e Candidatos a Auxílios: oferecem acesso para os interessados em conhecer ou se candidatar a alguma das modalidades de apoio à pesquisa oferecidas: Bolsas se destinam a estudantes de graduação e pós-graduação e a portadores de título de doutor obtido recentemente. Auxílios se destinam a pesquisadores com titulação mínima de doutor, vinculados a instituições de ensino superior e de pesquisa paulistas. Caracteriza-se como divulgação institucional

Dirigentes de instituições de pesquisa: disponibiliza arquivos sobre contratações/liberações de recursos para análise das instituições que possuem processos em sua base de dados. Caracteriza-se como divulgação institucional

Fornecedores: divulga as licitações, nas formas de pregões, concorrências ou leilões publicados pela Fapesp. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Jornalistas: oferece sugestões de pauta a veículos da imprensa, com novidades sobre a atuação da Fundação no apoio à pesquisa científica. Disponibiliza também o contato com a Gerência de Comunicação. Caracteriza-se como divulgação institucional e científica, já que aborda tanto informações institucionais sobre a Fapesp quanto pesquisas científicas em geral.

Pesquisadores: disponibiliza links para todos os formulários e documentos necessários para a solicitação e andamento de propostas de pesquisa, chamadas de propostas, programas e outros. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Público em geral: com notícias sobre C&T de interesse público divulgadas na *Agência Fapesp* e na Revista, e também sobre a instituição. Caracteriza-se como divulgação institucional e científica.

A segunda área, “**Atividades e serviços**” apresenta os seguintes sites:

Agência Fapesp: com todos os boletins diários de notícias de ciência e tecnologia, desde o seu lançamento em 2003. Caracteriza-se como divulgação científica.

Agilis: área de consultas das propostas de bolsas enviadas via Correios. Caracteriza-se como um serviço institucional.

Auxílios: com informações sobre normas para pedidos de auxílios e reserva técnica de bolsas. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Biblioteca virtual: com acesso a projetos apoiados pela Fapesp e a bancos de dissertações e teses disponíveis na internet. Essa seção pode ser caracterizada como divulgação científica, já que também está voltada para estudantes ou pessoas leigas que tenham interesse em pesquisar dissertações e teses.

Bolsas: com informações sobre as modalidades de bolsas oferecidas pela instituição. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Chamadas de propostas: apresenta as seleções públicas de propostas de pesquisa vigentes e os resultados das encerradas. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Convênios e acordos de cooperação: apresenta uma listagem da cooperação entre a Fapesp e agências, instituições de ensino superior e de pesquisa, empresas e outras entidades, no Brasil e no exterior. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Equipamentos multiusuários: com informações sobre equipamentos disponíveis para pesquisa adquiridos com apoio da Fapesp e a sua localização no Estado de São Paulo. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Eventos: com as relações dos workshops e reuniões organizadas pela Fundação. Além de fotos, vídeos e slides das palestras realizadas. Caracteriza-se como divulgação institucional e científica.

Fapesp na Mídia: com o clipping de notícias sobre a Fundação. Caracterizando-se como uma seção de divulgação científica, já que disponibiliza matérias tanto sobre a instituição, quanto assuntos relevantes sobre C&T publicados na mídia em geral.

Importação: com informações sobre aquisição de materiais a serem importados e/ou para pagamento de serviço de terceiros no exterior. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Oportunidades: com informações sobre oportunidades de bolsas de pós-doutorado no âmbito de Projetos Temáticos em andamento. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Projetos apoiados pela Fapesp, com serviço de busca, resumos e informações sobre as pesquisas apoiadas em todas as modalidades. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Programas: reúne as iniciativas de Programas específicos criados pela Fundação em diversas áreas do conhecimento. Apresentações e vídeos realizados em workshops e outros eventos também estão presentes, bem como notícias, chamadas de propostas, publicações, documentos e relações dos projetos apoiados em cada programa. Caracteriza-se como divulgação institucional.

Publicações e exposições: divulga arquivos eletrônicos de livros sobre assuntos relacionados à C&T e também aos Programas da Fundação, relatórios científicos e exposições científicas e/ou culturais organizadas pela Fapesp. Caracteriza-se como divulgação institucional e científica.

Revista Pesquisa Fapesp: com todas as edições da revista, além de notícias, vídeos e áudio de entrevistas sobre ciência e tecnologia. Caracteriza-se como um serviço de divulgação científica.

Sage: área para submissão e consultas das propostas de bolsas enviadas via internet. Caracteriza-se como um serviço institucional.

A área “**Quem somos**” organiza as informações institucionais da Fapesp, desde a criação da Fundação, com informações sobre os principais momentos de sua história até dados sobre os dirigentes e membros das coordenações através dos seguintes links: **Sobre a Fapesp, Conselho e Diretores, Coordenadores, Sistemática de Análise, Estatísticas e Balanços, Portarias e Editais, Linha do Tempo, Licitações e Pregões, Localização, Pontos de Apoio, Converse com a Fapesp e Ouvidoria.** Nesse sentido, essa seção inteira caracteriza-se como divulgação institucional.

O *Portal da Fapesp* traz também em sua página inicial notícias institucionais sobre a Fundação e de resultados de projetos apoiados. Essas notícias são destacadas no canto esquerdo superior da capa do Portal, e uma em destaque maior como a manchete do site. A seção **Eventos** também é apresentada na página principal do Portal.

O cabeçalho traz ferramenta de busca dentro do site e acesso direto ao serviço **Converse com a Fapesp** de atendimento a dúvidas e solicitações dos diversos públicos.

Nesse contexto, é possível perceber que o *Portal da Fapesp* é de natureza institucional, ou seja, tem o objetivo de atuar como um veículo de divulgação do papel de uma agência de fomento na produção científica nacional. No entanto, por conter diversos sites, além de desempenhar a comunicação institucional, o Portal não deixa de divulgar notícias sobre C&T, tanto para a comunidade científica quanto para o público em geral. “Foi considerado em 2005 o melhor serviço de e-science do Brasil pela Associação de Mídia Interativa (AMI) e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net)”. (MASCARENHAS; SHIMIZU, 2007:06).

O Portal se apresenta de forma eficiente para as pessoas que estão buscando informações institucionais ou de divulgação científica. A grande modificação realizada na

reformulação do Portal em abril de 2011 foi a disponibilização das informações na primeira página, já que anteriormente a capa apresentava dois menus, um vertical e outro horizontal, que apontavam repetição de informações. A separação dos dados em três grandes áreas: “Públicos”, “Atividades e Serviços” e “Quem somos” auxilia a navegação no Portal, já que o conteúdo é apresentado de maneira mais clara e direta.

De acordo com o Relatório de Atividades, o *Portal da Fapesp* teve 2,6 milhões de acessos em 2009, um aumento de 13% em relação ao ano anterior. Depois do site principal, o mais acessado foi o da *Agência Fapesp* com 1,5 milhão, classificado na frente dos sites com conteúdo inteiramente institucional, como a área **Pesquisadores e Bolsistas**, que teve 180.577 acessos em 2009. Esses dados apontam que a divulgação institucional e científica da Fundação tem grande relevância para o público em geral.

3.5.2.3 Eventos

A área de eventos da Fapesp teve início em 1998, quando Marina Madeira, foi convidada pelo Prof. Francisco Romeu Landi para atuar na Gerência de Comunicação como coordenadora de eventos.

Em 97 houve o lançamento de um programa de empresas, com a presença do Covas na Fapesp. [...] Isso envolvia toda uma organização cerimonial. E nem eu e nem a Mariluce conhecíamos absolutamente nada disso; como organizar evento, cuidar de cerimonial, apresentar etc.[...] Então, demandava a comunicação também se ocupar de uma outra forma de comunicação, que é a organização para o desenvolvimento de eventos. Então, em 98 veio uma pessoa para participar da organização de eventos. (MASCARENHAS, 2010).

Segundo Marina Madeira, a área organiza cerca de 50 eventos por ano, todos com o objetivo de dar visibilidade às ações da Fapesp. Em 2009 a Fundação realizou ou participou (com estandes e exposições) de 46 eventos, que contaram com a presença de mais de 10 mil pessoas. (FAPESP, 2010. Relatório de Atividades 2009).

Os eventos podem ser workshops que debatem assuntos sobre os programas da Fapesp, (em 2009, o Programa Fapesp de Pesquisa em Bioenergia [BIOEN], reuniu 965 pessoas em seis workshops sobre o tema); feiras organizadas por sociedades científicas em

diversos lugares do Brasil com estandes da Fundação; lançamentos de livros e programas; exposições, entre outros eventos.

A gente faz esses workshops em conjunto com o coordenador da área de cada programa da Fundação. A Fundação tem programas de bioenergia, biodiversidade, políticas públicas... Alguns não têm uma demanda de eventos tão grande como esses temas atuais. (MADEIRA, 2010).

A atuação da área de eventos em feiras científicas se difere um pouco dos workshops relacionados a programas específicos da instituição, já que segundo Marina Madeira, os estandes da Fapesp em feiras têm o objetivo de divulgar a instituição e seus meios de comunicação científica.

Procuramos divulgar as ferramentas que a Fundação tem e que não são de conhecimentos de pesquisadores de outros estados. A gente mostra para eles o quanto é importante eles assinarem a Agência de notícias, para que eles tenham conhecimento diário do que está sendo discutido em termos de ciência e tecnologia no país. (MADEIRA, 2010).

Para a atuação em estandes fixados em feiras científicas, a área de eventos conta com uma equipe de prestadores de serviços, que realiza uma abordagem aos participantes da feira de acordo com a faixa etária e a formação do público. Nesses eventos também são entregues folders e publicações da Fundação a partir de critérios específicos de acordo com o público.

Eu tenho uma equipe que treino há 12 anos, que não são funcionários daqui, trabalham especificamente, de forma autônoma, mas são sempre as mesmas pessoas. [...] É preciso treinar essa abordagem que a gente faz com cada visitante. Se a gente ver que ele é um professor, o atendimento vai ser outro para ele. [...] Quando você lida com jovens, com alunos do Ensino Médio, ou até graduandos, mas no início da graduação, é difícil você falar com esses jovens. Então, você precisa que uma pessoa pegue aquele grupo e comece a conversar e explicar o que é a Fapesp e isso não é fácil. [...] A gente tem que entrar em uma conversa parecida com a conversa que eles tem na escola deles, na faculdade, para poder sensibilizar essa pessoa. (MADEIRA, 2010).

A área de eventos também é responsável pela produção dos convites e programação desses eventos, que se caracterizam de duas maneiras: o convite formal e impresso

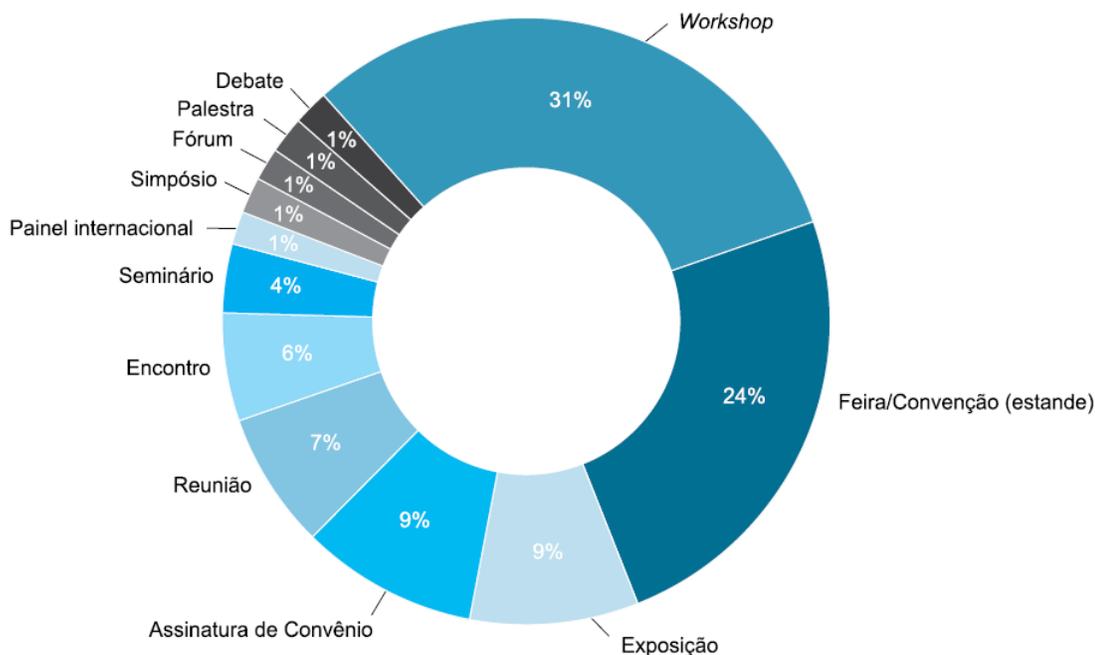
destinado para políticos e autoridades acadêmicas; e o convite digital, enviado para um mailing de pesquisadores envolvidos nos programas da instituição. “A gente manda, por exemplo, para o mailing do Biota⁴⁹. Tem aí uns cinco registros. Evidentemente que não vem esse volume de pessoas, mas a gente está informando o que está acontecendo e eles podem acessar essas palestras em power point no site do Biota. (MADEIRA, 2010).

Esses convites e programações são idealizados pela área de eventos e produzidos por um diagramador da área de publicações da Gerência de Comunicação da Fapesp, que produz todo o seu material, terceirizando apenas o serviço gráfico de impressão. Já os folders distribuídos em feiras científicas são idealizados e produzidos pela área de publicações, no entanto, muitas vezes, Marina Madeira dá dicas na produção desses folders, dependendo do caráter do evento. Nesse contexto, é possível perceber, assim, a integração entre as vertentes da Gerencia de Comunicação.

Os gráficos a seguir apresentam os tipos dos eventos realizados pela instituição em 2009 e os temas discutidos. Como a coordenadora da área apontou, a maioria dos eventos são workshops relacionados aos programas da instituição, 31%; e participação em feiras com 29%.

⁴⁹Programa de Pesquisas em Caracterização, Conservação, Recuperação e Uso Sustentável da Biodiversidade do Estado de São Paulo (Biota-FAPESP)

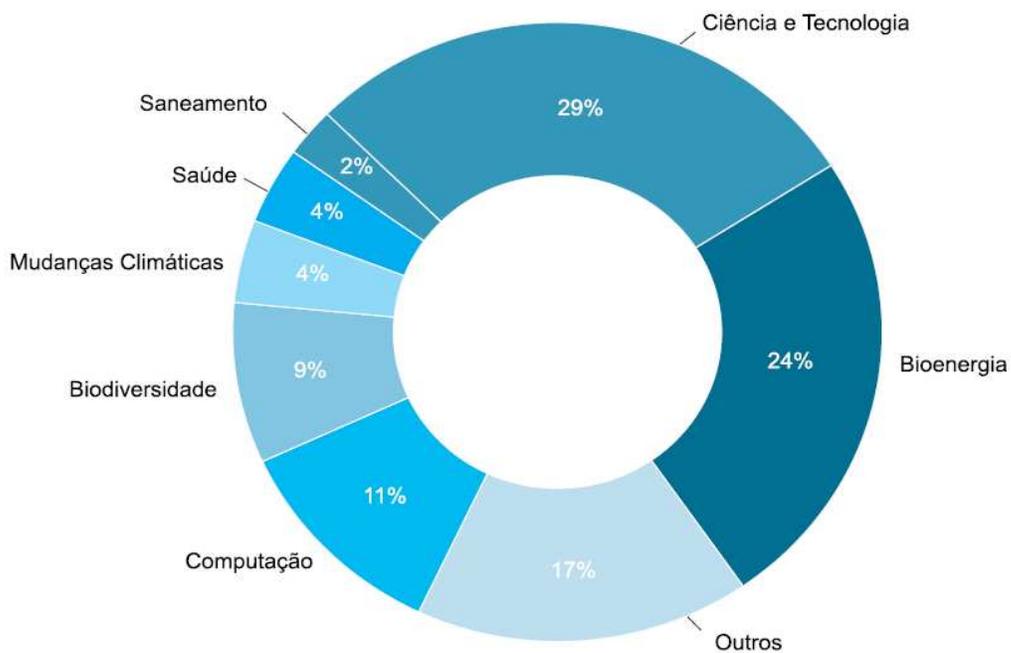
Gráfico 14: Tipos de eventos realizados pela Fapesp em 2009



Fonte: FAPESP, 2010:177. Relatório de Atividades 2009.

Já os temas mais abordados nos eventos realizados em 2009 foram classificados, genericamente, como “Ciência e Tecnologia”, com 29%, o que não aponta uma informação clara, uma vez que tudo que a instituição financia é pesquisa científica e tecnológica. O segundo tema mais abordado foi “Bioenergia”, com 24%, por conta do projeto da instituição nesse âmbito e pela atualidade do assunto, como destacou Marina Madeira. Os 17% apontados na categoria “Outros” ficaram na terceira posição dos temas mais abordados em eventos realizados em 2009. Esse conjunto reúne assuntos que apresentaram menos de 2% de frequência nos eventos realizados pela instituição. Apesar da falta de detalhes apontados no Relatório de Atividades quanto aos eventos classificados como “Ciência e Tecnologia” e “Outros”, é possível perceber que os temas relacionados com os programas da Fundação e que provocam grande interesse na imprensa atualmente como “Bioenergia” com 24%, “Biodiversidade” com 9% e “Mudanças Climáticas” com 4% representam a maioria dos temas abordados em eventos da instituição, com 37% ao todo de frequência em 2009.

Gráfico 15: Temas discutidos nos eventos realizados em 2009



Fonte: FAPESP, 2010:175. Relatório de Atividades 2009.

Pode-se dizer que apesar da área de eventos estar bastante voltada para a divulgação institucional, com os workshops específicos para a comunidade científica sobre os programas desenvolvidos pela Fapesp, a atuação realizada em feiras está mais próxima de uma divulgação científica para públicos específicos, já que a equipe atende também nesses estandes estudantes e professores de Ensino Médio, divulgando os veículos de comunicação científica da instituição.

3.5.2.4 Publicações

O setor de Publicações da Gerência de Comunicação, coordenado pela própria Gerente de Comunicação, Graça Mascarenhas, é responsável pela edição e distribuição de folders, livros e catálogos relacionados à instituição e seus programas.

A maioria das publicações editadas pelo setor de comunicação da instituição são catálogos correspondentes aos resultados dos programas específicos da Fundação. Todo esse material é produzido em português e inglês, e muitas vezes em espanhol. Essas publicações são direcionadas à comunidade científica e principalmente aos pesquisadores

que estão envolvidos nos programas da Fapesp. Além disso, muitas vezes são distribuídas em feiras científicas para serem colocadas em bibliotecas públicas.

Nós temos uma pasta que tem fichas de projetos, projetos temáticos, por área e ali você tem resumos e resultados científicos. Então, digamos que nós fizemos quatro pastas da área de saúde, pastas que contém fichas, e isso é importante quando se vai para congressos internacionais, reuniões internacionais. [...] Para um jornalista, é uma linguagem extremamente árdua, porque é a pesquisa, os detalhes da pesquisa para um igual, um par, que vai decidir, vai olhar se a pesquisa tem a ver com o que ele está fazendo. (MASCARENHAS, 2010).

Além dos catálogos relacionados aos programas da instituição, a área também é responsável pela produção editorial do livro “Indicadores de Ciência e Tecnologia”, publicado a cada quatro anos e pelo Relatório Anual de Atividades da instituição, ambas publicações voltadas também para a comunidade científica.

Por outro lado, segundo a jornalista Graça Mascarenhas, a área também desenvolve publicações voltadas para o público em geral, como livros com o agrupamento de reportagens da Revista *Pesquisa Fapesp* sobre assuntos específicos, que interessam a professores de Ensino Médio e também de graduação em Jornalismo.

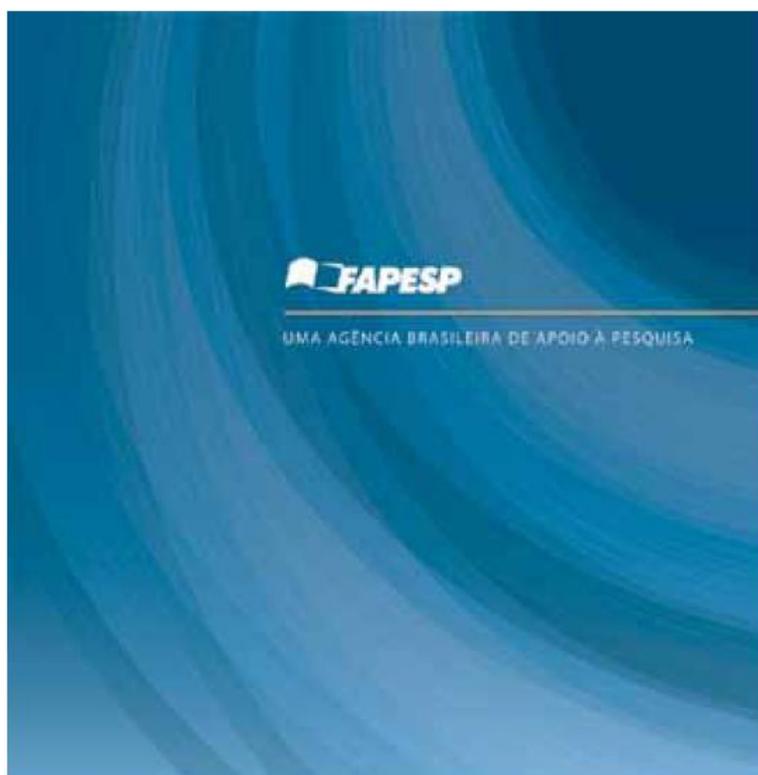
Como mencionado anteriormente, a área de publicações também é responsável pela produção de folders institucionais que são distribuídos em eventos. Esse material se apresenta em diversos formatos e linguagens para os diferentes públicos que frequentam uma feira de ciências. “A gente vai para uma SBPC, por exemplo, quando eu recebo desde criança do Ensino Fundamental [...]. Eu posso dar esse folder que nós produzimos com uma linguagem mais acessível. (MADEIRA, 2010).

Em 2009, o setor foi responsável pelas seguintes publicações: *Relatório de Atividades da Fapesp 2008*; *Contribuições da Pesquisa Paulista para o Conhecimento sobre Mudanças Climáticas*: versão em inglês do livro publicado em português em 2008, sobre os projetos de pesquisa em andamento no âmbito do Programa de Mudanças Climáticas; *Brazilian Research on Bioenergy*: material de divulgação das linhas de pesquisa do Programa BIOEN: pasta com fichas e folders de bolso em inglês; *World Class Research with Real Life Impact*: pasta e fichas de divulgação do Instituto

Virtual Fapesp-Microsoft Research e dos projetos de pesquisa apoiados; *Estatutos e Regimento Interno da FAPESP* e *FAPESP – uma agência brasileira de apoio à Pesquisa*: folder institucional sobre a Fundação e seus programas (versões em português, inglês, francês e espanhol). (FAPESP, 2010. Relatório de Atividades 2009).

As figuras a seguir apresentam dois folders institucionais da Fundação: o primeiro é destinado à comunidade científica e o segundo ao público em geral. As diferenças gráficas e de linguagem são visíveis, já que o segundo utiliza mais os recursos de fotos e ilustrações, enquanto o primeiro se apresenta de modo mais sóbrio e com gráficos referentes aos investimentos da Fapesp. O título “Oportunidades para futuros cientistas” (Fig.9) em letras grandes e em negrito também demonstra que o folder é destinado para pessoas que não conhecem a instituição. A frase “A Fapesp pode ajudar você a saber mais sobre assuntos que caem no vestibular”, pretende captar o público jovem e divulgar os veículos de comunicação e divulgação científica da Fundação.

Figura 8: Folder: Fapesp - uma agência brasileira de apoio à pesquisa



Fonte: Folder cedido pela área de Publicações da Fapesp



Figura 9: Folder: Fapesp – Oportunidades para futuros cientistas



Fonte: Folder cedido pela área de Publicações da Fapesp

Nesse sentido, a área de publicações da Fapesp se dedica à divulgação institucional, por meio da edição de livros sobre assuntos destinados especificamente para pesquisadores e folders produzidos diretamente para esse público. A divulgação científica fica por conta de publicações relacionadas a textos e entrevistas já publicados em outros veículos de divulgação científica da instituição, como a Revista *Pesquisa Fapesp* e a *Agência Fapesp de Notícias*.

3.5.2.5 Centro de Documentação e Informação (CDI)

O Centro de Documentação e Informação (CDI), coordenado pela bibliotecária Rosaly Favero Krzyzanowski, é responsável pela seleção e pelo armazenamento de todas as

produções realizadas e financiadas pela Fundação e pela implementação e atualização da *Biblioteca Virtual (BV)*, que está situada no *Portal da Fapesp*.

De acordo com a Profa. Rosaly⁵⁰, a BV foi idealizada em 2003 a partir da proposta do CNPq de uma Política Nacional de Preservação da Memória da Ciência e da Tecnologia elaborada por uma Comissão Especial e assinada em 2004 pelos Ministérios da Ciência e da Tecnologia e da Cultura.

Nesse contexto, a BV foi inaugurada em 2005 com o objetivo de contribuir com a preservação e a divulgação da memória institucional da Fapesp; otimizar o acesso à informação em C,T&I para pesquisas; registrar e disseminar a informação referencial produzida no Estado de São Paulo com apoio da Fundação paulista e contribuir com a ampliação de conteúdos nacionais em C,T&I existentes nas redes eletrônicas e novas mídias.

A BV, constituída de registros em formato referencial, apresenta *links* para acesso a textos completos em mais de 70% dessas referências, apontando para o Portal Periódicos Capes e, ainda, para a Biblioteca SciELO (*Scientific Electronic Library On-line*), a revista *Pesquisa FAPESP* e os repositórios de publicações periódicas e teses, abertos ao público e disponíveis na internet. Há também *links* para a Plataforma Lattes (CNPq) em 44% dos registros indexados, facilitando a identificação de outros trabalhos e atividades realizadas pelo pesquisador, diretamente da página de pesquisa da BV. (FAPESP, 2010: 153. Relatório de Atividades 2009).

Segundo a coordenadora do CDI, o público alvo do setor é a comunidade científica, beneficiários dos programas da Fapesp, integrantes dos setores, gerências e diretorias da Fundação, para compartilhamento de informações e tomadas de decisões e a sociedade em geral, para conhecimento da instituição no desenvolvimento do conhecimento científico.

Na BV é possível acessar grande parte das informações referenciais sobre projetos concluídos e em andamento, as patentes obtidas, as teses e dissertações, artigos científicos e de divulgação. A atualização das fontes de informação é realizada de forma gradual e interativa com outros segmentos da Fapesp. Em 2010, houve um acréscimo de 93.034 registros (187,2%) inseridos na Biblioteca Virtual em relação a 2009. Em 22 de novembro

⁵⁰ Em palestra proferida no Fórum Permanente de Conhecimento & Tecnologia da Inovação, realizado em 14. Set. 2006 na Unicamp.

de 2010 o sistema contava com 142.740 registros, contra 49.706 no ano anterior. (Portal da Fapesp).⁵¹

Em 2009 houve um grande aumento no número de visitas à BV, ou seja, 3.827,6% a mais que em 2008, devido aos motores – recursos de busca como Google e Yahoo. Em 2010 os índices continuaram elevados, com um número de visitas de 706.298. Em 2009 esse número foi de 765.057, contra 19.479 em 2008.

Mesmo o CDI é uma forma de divulgação na medida em que você tem lá bancos de dados e os projetos que já foram apoiados pela instituição. Você pode colocar um nome, uma palavra chave e vir uma relação de projetos com os resumos, com os links, onde foi publicado, onde tem *paper* relacionado com aquele tema. Então, é uma forma também de divulgação ampla. (MASCARENHAS, 2010).

Nesse sentido, apesar de o CDI pertencer à Gerência de Comunicação, não exerce a atividade de comunicação científica, mas sim de documentação e armazenamento. A Gerente de Comunicação, como apontado na citação assim, acredita que essa vertente também realiza uma espécie de divulgação, pois disponibiliza informações científicas para o público. No entanto, apesar de a BV também apontar os registros de divulgação científica da Fundação, como reportagens da *Pesquisa Fapesp*, seu objetivo principal é ser uma base de dados científicos, o que não se traduz como um veículo de divulgação científico para o público em geral que tem interesse em C&T.

3.5.3 Mídia Ciência

O Projeto Especial Mídia Ciência tem por objetivo a formação de profissionais de divulgação científica. O Programa José Reis de Incentivo ao Jornalismo Científico (Mídia Ciência) foi lançado em outubro de 1999 e tem como missão o apoio à formação de divulgadores científicos, por meio de bolsas de estudos para a graduação e pós-graduação. Esses recursos financiam pesquisas jornalísticas que resultam na produção de documentos de divulgação em veículos de comunicação, desde que sejam desenvolvidos paralelamente ao cumprimento de um programa de estudos, orientado por pesquisadores e jornalistas

⁵¹Portal da Fapesp. Disponível em: http://media.fapesp.br/bv/uploads/Cadastramento_Uso_BV_dez_2010_graficos_B.pdf. Acesso em: 03.04.2011.

profissionais. Outro objetivo do programa é estimular a criação de cursos de jornalismo científico, dentro e fora do meio acadêmico, com o apoio de empresas de comunicação.

Foi criado quando o [José Fernando] Perez era diretor científico. [...] Fui junto com o Perez conversar com os diretores de redação dos principais jornais de São Paulo. [...] Então, nós fomos muitas vezes discutir para sentir como é que eles viam a possibilidade de ter estagiários lá no jornal que fossem apoiados pela Fapesp nessa formação de mão de obra especializada para a área de divulgação científica. Eu acho que o projeto, de fato, deu um grande suporte para a formação de jornalistas e de comunicadores de ciência. [...] As bolsas do programa MídiaCiência foram fundamentais para que as pessoas pudessem se dedicar seriamente à área, produzir, descobrir o tem de especializado nesse campo. (MOURA, 2010).

Nesse sentido, o Projeto MídiaCiência estimula os jornalistas a se especializarem em C&T, para que a área seja bem representada na mídia e também nos setores de comunicação das instituições ligadas à pesquisa, diminuindo assim a lacuna entre os pesquisadores e a imprensa e colaborando com o acesso da sociedade em geral ao conhecimento científico.

Em 2009, a Fapesp contratou dez novos projetos (sete de pesquisadores da Unicamp, dois da USP e um de instituto estadual de pesquisa.) Portanto, apesar de se apresentar como uma iniciativa positiva, o MídiaCiência ainda atinge poucos pesquisadores na prática. Dada a importância da especialização em jornalismo científico, é fundamental que o apoio também represente um parcela maior de abrangência na prática. A tabela a seguir mostra um quadro evolutivo com um resumo de todas essas iniciativas de comunicação da Fapesp.

Tabela 7: Quadro evolutivo da Comunicação Científica da Fapesp

Ano	Principais acontecimentos
1962	<ul style="list-style-type: none"> • A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) é instituída pelo Decreto 40.132 de 23 de maio de 1962.
1991	<ul style="list-style-type: none"> • Fapesp instala internet e inaugura seu site.
1992	<ul style="list-style-type: none"> • Em comemoração ao aniversário de 30 anos da Fapesp, o ex-governador Franco Montoro solicita à <i>Gazeta Mercantil</i> uma matéria especial sobre a Fundação. Nesse momento a jornalista Mariluce Moura entra em contato direto com a Fapesp.
Final de 1994	<ul style="list-style-type: none"> • Mariluce Moura recebe a proposta para estruturar uma assessoria de comunicação na Fapesp.

1995	<ul style="list-style-type: none"> • A jornalista dá início ao trabalho de assessoria na instituição. • A Fundação começa a se abrir para novos parceiros. Criação do Programa Ensino Público, que financia projetos de pesquisa desenvolvidos com a participação de professores da rede pública estadual. • Em agosto é publicado o primeiro número do boletim <i>Notícias Fapesp</i>, com periodicidade mensal e inicialmente com quatro páginas e mil exemplares de tiragem. • Em dezembro a criação de um setor de comunicação é aprovada na Fapesp e a jornalista Mariluce Moura é contratada.
1997	<ul style="list-style-type: none"> • Fapesp lança projeto voltado para empresários. Criação do Programa Fapesp Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE). • A jornalista Graça Mascarenhas é contratada e monta a <i>Agência Fapesp</i>: boletim mensal impresso com notícias curtas de relevância científica e interesse público e releases com informações da instituição, distribuído por fax para jornalistas da grande imprensa do Estado de São Paulo. • Início do projeto da <i>Xylella Fastidiosa</i>.
1998	<ul style="list-style-type: none"> • Fapesp contrata mais dois profissionais para trabalhar no setor de comunicação que estava se formando. O jornalista Fernando Cunha ingressa para realizar o papel de assessor de imprensa, e Marina Madeira inicia um trabalho de divulgação e organização de eventos. • Criação da Gerência de Comunicação.
1999	<ul style="list-style-type: none"> • O boletim <i>Notícias Fapesp</i> se transforma na Revista <i>Pesquisa Fapesp</i>. • O Programa José Reis de Incentivo ao Jornalismo Científico (Mídia Ciência) é lançado com a missão de apoiar a formação de divulgadores científicos.
2000	<ul style="list-style-type: none"> • Término do seqüenciamento genético da bactéria <i>Xylella Fastidiosa</i> coloca a instituição nos foros de discussão da opinião pública.
2002	<ul style="list-style-type: none"> • A Revista <i>Pesquisa Fapesp</i> passa a receber assinaturas pagas e a ser vendida em bancas. • Os dois setores (Revista e Gerência) ganham autonomia e passam a funcionar como departamentos distintos, embora integrados à política de comunicação da Fapesp. • Fapesp contrata o jornalista Heitor Shimizu para reformular o site da instituição, que passa a atuar como um Portal eletrônico
2003	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Agência Fapesp de Notícias</i> é lançada como um sistema eletrônico e gratuito de divulgação de notícias sobre C&T.
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Programa <i>Pesquisa Brasil</i> é inaugurado na Rádio Eldorado.
2005	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Biblioteca Virtual</i> é inaugurada com o objetivo de contribuir com a preservação e a divulgação da memória institucional da Fapesp e de otimizar o acesso à informação em C,T&I.
2010	<ul style="list-style-type: none"> • Fapesp inicia um processo de análise da política informal de comunicação para que a instituição tenha uma política bem articulada e com objetivos claros. • O jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva realiza uma avaliação da área de comunicação da Fapesp e começa a atuar como Coordenador de Comunicação da instituição. • Programa de rádio <i>Pesquisa Brasil</i> é suspenso temporariamente

Fonte: LIMA, 2011. Elaboração própria.

CAPÍTULO 4 – O PROCESSO DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO DE C,T&I NA FAPESP

4.1 O dia-a-dia da Comunicação e o relacionamento com a mídia

No capítulo anterior foram apresentados os veículos e produtos da área de comunicação científica da Fapesp. No presente capítulo é feito um levantamento quantitativo das notícias relacionadas à instituição, publicadas na mídia em geral, sejam resultados do trabalho da área de comunicação (Assessoria, Agência, Revista) ou da demanda espontânea dos veículos. Os dados publicados no Relatório de Atividades da Fundação de 2009 evidenciam, em números, o crescimento de referências e a visibilidade da Fapesp para a opinião pública, mostrando o papel da comunicação nesse processo, ao longo dos últimos anos.

Em 2009, a FAPESP foi mencionada pela mídia em 6.342 reportagens, 59,4% a mais que em 2008. Somadas, as citações decorrentes da divulgação da Assessoria de Comunicação e daquelas publicadas por iniciativa da imprensa chegam a 2.729 reportagens e correspondem a 43% do total. Já as reproduções do conteúdo da *Agência FAPESP* equivalem a 3.613 reportagens e representam 57% do total. As citações cresceram 30% enquanto as reproduções da Agência aumentaram 92%. (FAPESP, 2010:165. Relatório de Atividades 2009).

As 6.342 reportagens que envolveram a instituição em 2009 foram publicadas em 1.182 veículos diferentes de comunicação nacionais e internacionais, sendo 5.596 matérias divulgadas em 982 veículos eletrônicos (online); 642 em 139 jornais impressos e 104 reportagens em 61 revistas. A relação desses veículos pode ser conferida nas Tabelas 10 e 12 (págs. 166 e 169), nesse capítulo.

A partir desses números é importante destacar que as 5.596 **matérias** veiculadas na **internet** em 2009 representam um aumento de 80% do material divulgado nessa mídia em relação a 2008 (com 3.097). Nesse sentido, do total de 5.596 reportagens, 3.445 foram reproduções da *Agência Fapesp* ou matérias pautadas por ela (121% a mais que em 2008, que veiculou 1.556 reproduções) e 2.151 matérias foram originadas de releases e notícias produzidas pela imprensa, com ou sem auxílio da assessoria de comunicação (39,5% a mais que o ano anterior, que totalizou 1.541 citações).

Do total de 642 menções à instituição em **jornais impressos** no ano de 2009, 482 foram originadas de releases (enviados pela Assessoria de Comunicação da Fapesp) e matérias realizadas por contato espontâneo da imprensa, representando 4% a mais que em 2008, quando foram veiculadas 464 matérias na mesma mídia; e 160 foram reproduções da Agência, o que representa uma queda de 43% em relação ao ano anterior, que teve 283 matérias publicadas nessa categoria.

Das 104 matérias publicadas em **revistas** que mencionaram a instituição em 2009, 96 tiveram origem de releases e contatos espontâneos da imprensa (aumento de 3% em relação a 2008, com um total de 93 citações nessa categoria); e as oito restantes são caracterizadas como reprodução da Agência (queda de 80% se comparado com o ano anterior que publicou 40 matérias reproduzidas da *Agência Fapesp* em revistas). Esses dados podem ser melhor observados na tabela e nos gráficos a seguir:

Tabela 8: Citações à Fapesp e reproduções da Agência Fapesp por número de matérias em 2009

Mídia	Citações ⁽¹⁾	Variação ⁽³⁾	Reproduções ⁽²⁾	Variação ⁽³⁾	Total	Variação total ⁽³⁾
Internet	2.151	(+39,5%)	3.445	(+121%)	5.596	(+80%)
Jornal	482	(+4%)	160	(-43%)	642	(-14%)
Revista	96	(+3%)	08	(-80%)	104	(-22%)
Total	2.729	(+30%)	3.613	(+92%)	6.342	(+54,9%)

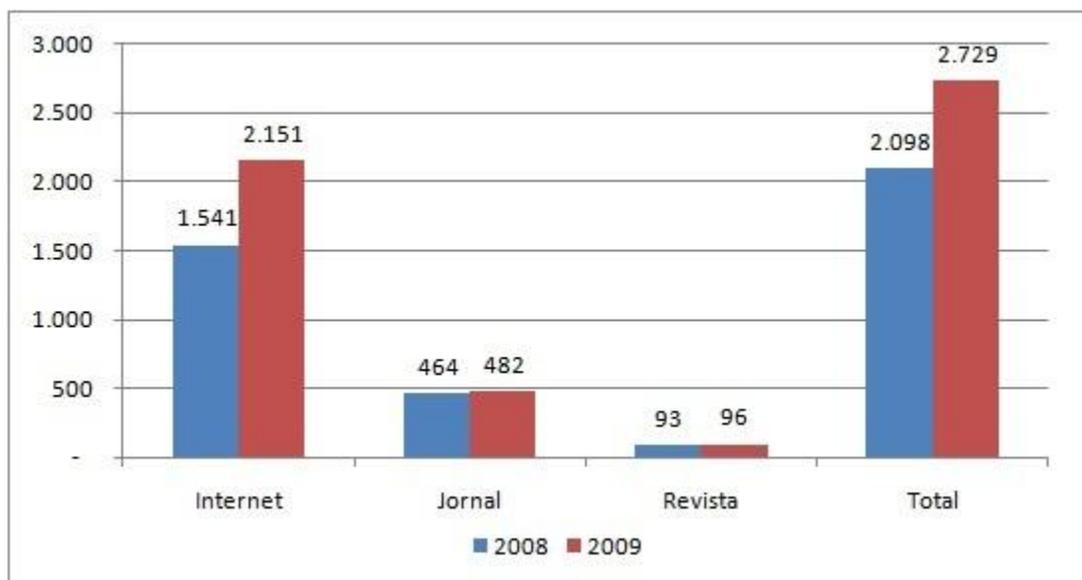
⁽¹⁾ Citações referem-se ao material resultante de divulgação da Assessoria de Comunicação adicionado das publicações espontâneas da imprensa.

⁽²⁾ Reproduções referem-se ao material resultante das reproduções do conteúdo da *Agência FAPESP* em outros veículos de comunicação.

⁽³⁾ Variação em relação a 2008

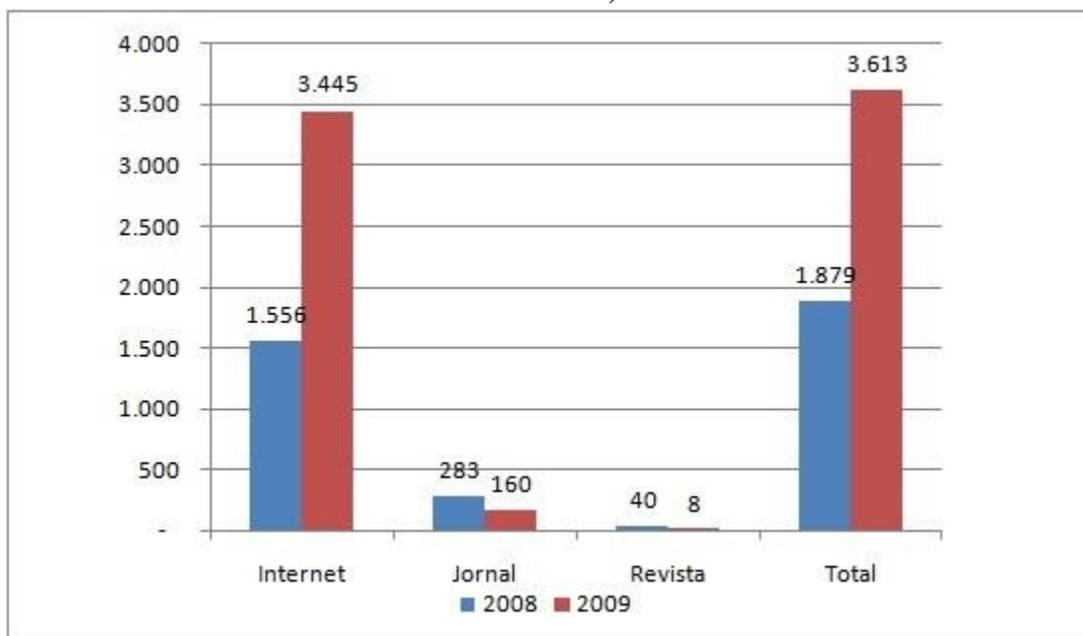
Fonte: FAPESP, 2010: 166. Relatório de Atividades 2009.

Gráfico 16: Citações à Fapesp na mídia por número de matérias (2008-2009)



Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações dos Relatórios de Atividades da Fapesp referentes aos anos de 2008 e 2009.

Gráfico 17: Reproduções da Agência Fapesp na mídia por número de matérias (2008-2009)



Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações dos Relatórios de Atividades da Fapesp referentes aos anos de 2008 e 2009.

Após serem apontados os dados referentes às matérias da imprensa que foram de alguma maneira elaboradas a partir de sugestões ou produção do setor de comunicação

científica da Fapesp, é importante também apresentar os dados quanto aos **veículos** que publicaram essas matérias; para que depois seja realizada uma análise a partir dessas informações.

Nessa perspectiva, do total de 982 veículos **eletrônicos** que mencionaram a Fundação em 2009, 574 a citaram a partir de material da Assessoria ou contato espontâneo da imprensa, o que representa um aumento de 67% em relação a 2008 (que contou com 343 veículos nessa categoria); e 408 reproduziram a *Agência Fapesp*, aumento de 126% se comparado com o ano anterior, que totalizou 180 veículos.

Dos 139 **jornais impressos** que fizeram menção à instituição, 96 foram estimulados pela Assessoria de Comunicação ou realizaram contatos espontâneos; número que representa uma queda de 10% em relação a 2008, que totalizou 107 jornais. Os 43 veículos que reproduziram a Agência em 2009 representam um aumento de 7% se comparados com o ano anterior, que apontou 40 jornais impressos nessa categoria.

As **revistas** que mencionaram a Fapesp em 2009 apresentam um total de 61 veículos, sendo que 57 citaram a instituição a partir de contato espontâneo ou por meio de material da Assessoria de Comunicação, apontando uma queda de 15% em relação a 2008, que totalizou 67 veículos nessa categoria. Apenas quatro revistas reproduziram a *Agência Fapesp* em 2009, 6% menos que o ano anterior, com o número de dez revistas. Esses dados também podem ser observados na Tabela 9, abaixo, e nos Gráficos 18 e 19, a seguir.

Tabela 9: Citações à Fapesp e reproduções da Agência Fapesp por número de veículos em 2009.

Mídia	Veículos que citaram ⁽¹⁾	Variação ⁽³⁾	Veículos que reproduziram ⁽²⁾	Variação ⁽³⁾	Total	Variação total ⁽³⁾
Internet	574	(+67%)	408	(+126%)	982	(+87%)
Jornal	96	(-10%)	43	(+7%)	139	(-5%)
Revista	57	(-15%)	04	(-6%)	61	(-20%)
Total	727	(+40%)	455	(+98%)	1.182	(+58%)

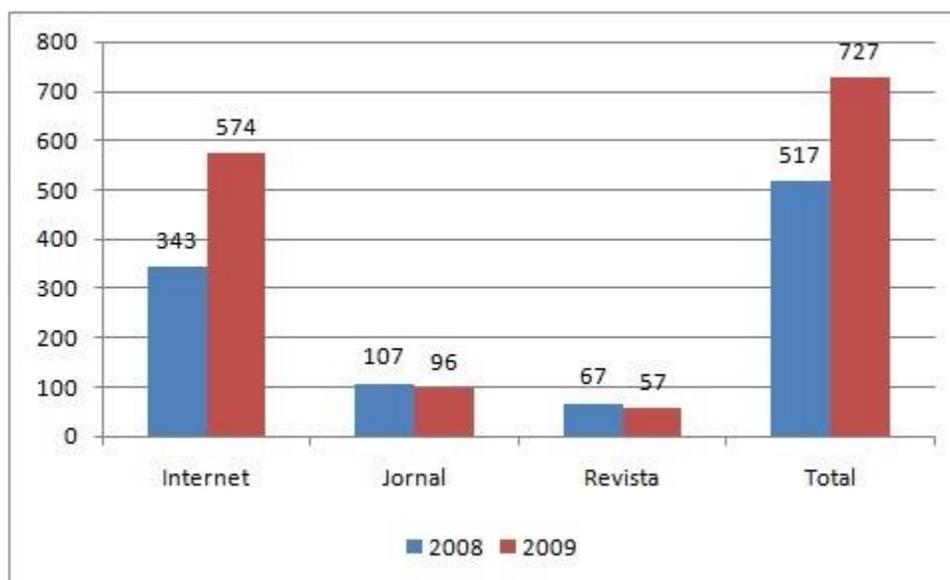
⁽¹⁾ Veículos que citam são aqueles que aproveitaram material de divulgação da Assessoria de Comunicação para produzir suas reportagens ou as produziram espontaneamente e citaram a Fundação.

⁽²⁾ Veículos que reproduzem ou adaptam o conteúdo da *Agência FAPESP* e a citam como a fonte de informação.

⁽³⁾ Variação em relação a 2008

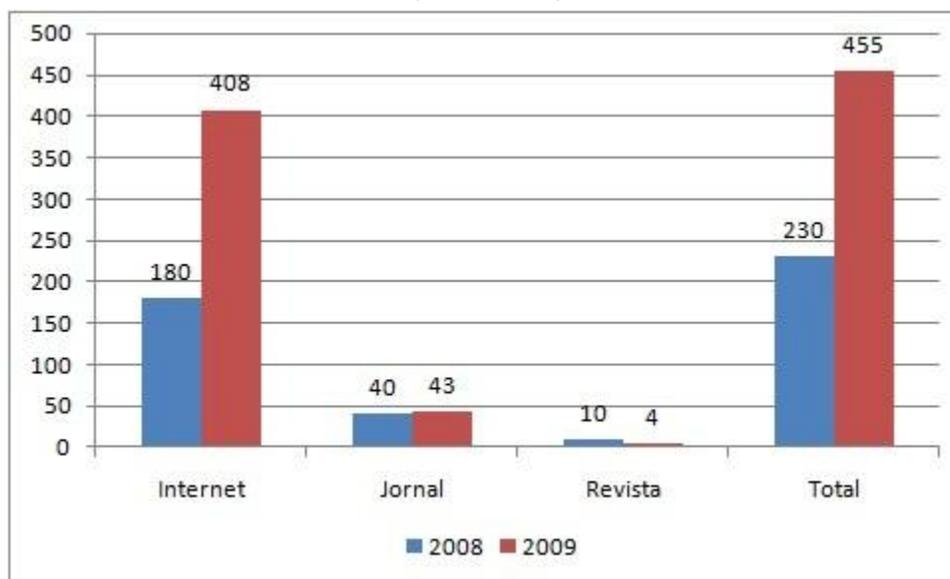
Fonte: FAPESP, 2010: 166. Relatório de Atividades 2009.

Gráfico 18: Citações à Fapesp na mídia por número de veículos (2008-2009)



Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações dos Relatórios de Atividades da Fapesp referentes aos anos de 2008 e 2009.

Gráfico 19: Reproduções da Agência Fapesp na mídia por número de veículos (2008-2009)



Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações dos Relatórios de Atividades da Fapesp referentes aos anos de 2008 e 2009.

É possível perceber, a partir da última coluna das Tabelas 8 e 9 (págs 156 e 158), “Variação total”, que, de uma maneira geral, as matérias veiculadas pela **internet** aumentaram significativamente de 2008 para 2009, com um avanço de 80%. Esse fato pode

ser creditado ao aumento proporcional também dos veículos de comunicação via internet que citaram a instituição, com o avanço de 87%.

Por outro lado, nas categorias jornal e revista é possível perceber uma queda importante nas citações à Fapesp, tanto com relação ao número de matérias quanto ao de veículos que mencionaram a instituição. Em 2009 houve uma redução de 14% das matérias veiculadas em **jornais** que referenciaram a instituição e queda de 5% do número de diferentes títulos desse veículo. Já as matérias de **revistas** que fizeram menção à instituição sofreram queda de 22%, seguida da redução de 20% do número de diferentes títulos desse veículo.

Uma explicação possível pode ser a grande influência que a *Agência Fapesp* vem demonstrando sobre a mídia eletrônica, que vem crescendo muito nos últimos anos, e também pelo fato dessas matérias serem produzidas especificamente para o meio online, com linguagem característica dessa mídia, o que facilita muito a reprodução de seus textos em outros veículos também eletrônicos. Já a produção de matérias para jornais impressos e principalmente para revistas demanda uma série de esforços por parte dos jornalistas, como, por exemplo, entrevistas com diferentes fontes. Por isso, a reprodução de matérias da *Agência Fapesp* apresenta números muito baixos nessas mídias, já que não são elaboradas diretamente para esses veículos, que preferem produzir seus próprios textos, de acordo com suas características e linha editorial.

Nesse sentido, a *Agência Fapesp* pauta (ou possibilita a reprodução e/ou re-edição de seus conteúdos) os veículos eletrônicos e a Assessoria de Comunicação influencia mais os jornais e revistas. De acordo com os dados apresentados anteriormente, as matérias que citaram a instituição a partir de material da Assessoria aumentou 4% em jornais e 3% em revistas em relação a 2008. No entanto, os veículos que citaram a Fundação também por meio da Assessoria tiveram queda de 10% em jornais e 15% em revistas. Nesse sentido, é possível notar que apesar de o número de matérias ter aumentado, o crescimento foi baixo e os veículos diminuíram. Devido à crescente profissionalização das Assessorias de Comunicação, as razões podem ser atribuídas à oferta mais diversificada e de um maior número de notícias de outras instituições de pesquisa e de agências de notícias do país, que disputam espaço na mídia.

A grande influência da *Agência Fapesp* na mídia eletrônica é um ponto positivo para a comunicação científica da Fundação e brasileira, já que, pelo meio online, as notícias podem se propagar rapidamente e sem custo adicional. No entanto, também é de suma importância que essas matérias sejam publicadas em jornais e revistas, para atingir cada vez mais o público formador de opinião. Nesse contexto, é importante que a Assessoria promova uma análise desses dados, para que essas mídias também ampliem a publicação de matérias sobre a Fundação. Por outro lado, não se pode abrir mão da televisão, com potencial amplo para atingir o público leigo em geral. No entanto, como foi apontado no capítulo anterior, de acordo com Fernando Cunha, a transmissão de notícias influenciadas pelo setor de comunicação da Fundação em emissoras de TV ou rádio ainda é esporádica.

Como foi mencionado no capítulo anterior, a Revista *Pesquisa Fapesp* pautou muito a mídia desde 1995, ainda em seu formato inicial de boletim, até meados da década de 2000, apresentando um *boom* de influência entre os anos de 1999 e 2000 devido à repercussão do caso do seqüenciamento genético da bactéria *X. Fastidiosa*. Porém, de acordo com Mariluce Moura, atualmente a Revista não pauta tanto a mídia, pois a área de comunicação da instituição dispõe de outros instrumentos para influenciar a imprensa diariamente como a Agência e a Assessoria de Comunicação. “A revista já pautou muito a mídia, eu acho que hoje ela pauta um pouco menos porque temos outros veículos. E a Agência também entra, assim, como uma coisa enorme, de peso, [...] a partir de 2003.” (MOURA, 2011).

Nesse contexto, apesar de o Relatório de Atividades da Fapesp e a Diretora de Redação não disporem de dados numéricos referentes a Revista pautar a mídia, é possível apontar que *Pesquisa Fapesp* atualmente funciona como um veículo que confere mais prestígio à instituição pelas características dos temas abordados e pelo aprofundamento inerente ao veículo. E o ato de pautar a mídia fica a cargo da *Agência Fapesp* e da Assessoria de Comunicação.

4.1.1 Divulgação Científica amplia espaço na instituição

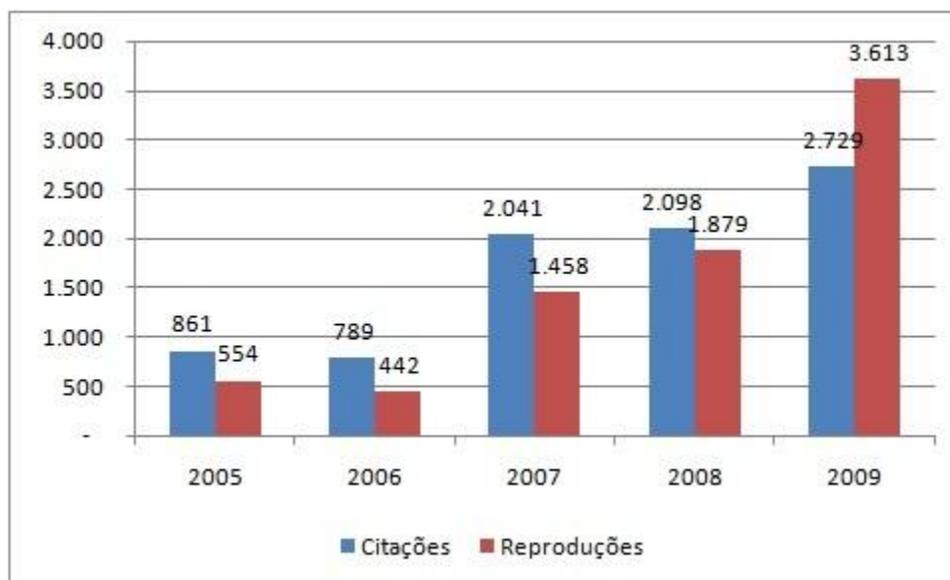
Embora os Relatórios de Atividades da Fapesp estejam disponibilizados no Portal desde 2001, é visível a valorização do setor de Comunicação a partir de 2005.

De 2001 a 2004 a publicação apenas citava a Revista *Pesquisa Fapesp*, seu Portal, o serviço de Assessoria de Comunicação e a produção de eventos como veículos de divulgação científica. Os dados numéricos eram referentes a tiragem da Revista ou da Agência (a partir de 2003) no ano de vigência do Relatório e a maioria das páginas eram destinadas a enumeração dos eventos realizados durante o ano, em sua maioria voltados à comunidade científica, ou seja, para a disseminação entre pares.

Já a partir de 2005 os Relatórios de Atividades começaram a disponibilizar na seção “divulgação científica” o tópico “Fapesp na Mídia”, com informações sobre o número de matérias relacionadas à instituição na imprensa. Esse fato promove uma densidade de conteúdo na seção e ilustra a importância do setor de Comunicação da instituição, já que apresenta para a população os resultados desse trabalho refletido na mídia.

O Gráfico 20, a seguir, apresenta a evolução do número de matérias que citaram a Fapesp a partir da divulgação da Assessoria de Comunicação e/ou contatos espontâneos da imprensa, além do número de reproduções da mídia a partir da *Agência Fapesp*.

Gráfico 20: Evolução de referências à Fapesp na mídia por matérias (2005-2009)



Fonte: LIMA, 2011. Elaboração a partir de informações dos Relatórios de Atividades da Fapesp dos anos de 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.

Obs.: Citações referem-se às matérias produzidas a partir do material oferecido pela Assessoria de Comunicação e/ou a partir de contatos espontâneos da imprensa. Reproduções referem-se ao material reproduzido da Agência Fapesp.

O gráfico acima aponta que em 2005 foram publicadas 861 matérias a partir das pautas oferecidas pela Assessoria e 554 matérias pela Agência, totalizando 1.415 notícias em jornais, revistas e veículos eletrônicos do país com referência à Fundação.

Em 2006, observa-se um pequeno declínio em relação ao ano anterior, com 789 citações (-8%) e 442 reproduções (-20%), apresentando um total de 1.231 reportagens com menção à Fundação paulista. Já em 2007 houve um crescimento acentuado nas duas formas de aproveitamento de matérias pela mídia. Foram publicadas um total de 3.499 matérias com referência à instituição, sendo 2.041 provenientes da Assessoria (159% a mais que o ano anterior) e 1.458 da Agência (230% a mais que 2006).

Em 2008, os dados também demonstram crescimento, mas em proporções menores. Foram 3.977 matérias ao todo, com 2.098 citações (3% a mais que o ano anterior) e 1.879 reproduções da Agência (29% a mais que 2007); e em 2009, verifica-se um novo salto com um total de 6.342 referências, sendo 2.729 citações (30% a mais que o ano anterior) e 3.613 reproduções (92% a mais que 2008).

A partir dessas informações é possível perceber que o ano de 2007 apresentou um grande crescimento nos números das matérias que mencionaram a Fapesp na mídia. No entanto, como o gráfico anterior se refere apenas ao número de matérias, os dados não estão separados por veículos, o que justifica esse aumento no ano de 2007, já que as notícias dos veículos eletrônicos começaram a ser contabilizadas nesse ano.

Em 2006, foram 789 matérias com citação à Fapesp publicadas, porém destas apenas nove referiam-se à mídia “Internet”. Isso ocorreu devido à contagem ser, até então, baseada apenas no noticiário impresso. A partir de 2007, o Fapesp na Mídia permitiu que o levantamento das matérias fosse feito via sistema eletrônico e, assim, a quantidade de matérias com citação à Fapesp publicadas em veículos on-line foi também computada. Considerando apenas os veículos impressos (jornais e revistas), não houve grande variação na média de matéria computadas em 2006 (789) e 2007 (728). (FAPESP, 2008: 179. Relatório de Atividades 2007).

É importante verificar que apenas em 2009, (último ano analisado) o número das reproduções da *Agência Fapesp* na mídia em geral ultrapassou o total das matérias com referências à Fapesp a partir do trabalho de Assessoria de Comunicação da instituição. Esse fato reforça o que foi mencionado anteriormente sobre a grande influência da Agência nos

dias atuais, em que a mídia eletrônica está cada vez mais presente na vida das pessoas e dos jornalistas.

Apesar do avanço das reproduções da Agência contribuir com a divulgação do conhecimento científico para o público por meio da grande imprensa que a reproduz, também é de suma importância estimular o jornalista da mídia em geral a produzir matérias sobre C&T, buscando novas fontes e produzindo textos para os seus veículos; já que a comunicação institucional é parte importante do trabalho da Assessoria e contribui para a disseminação e fortalecimento da imagem da Fundação entre a comunidade científica e diferentes públicos de interesse (os stakeholders), bem como o público em geral.

4.1.2 A Fapesp vista pela mídia

Para ilustrar o relacionamento do setor de Comunicação da Fapesp com a mídia em geral é importante verificar como jornalistas da grande imprensa analisam o trabalho da instituição. Especialista em jornalismo científico e atualmente repórter de Ciência e de política científica da *Folha de S. Paulo*, Sabine Righetti⁵², demonstra satisfação com a área de Comunicação da Fundação. “A Assessoria de Imprensa é bem ágil e já fiz várias pautas que a própria comunicação da Fapesp me propôs.” (RIGHETTI, 2010).

O jornalista Herton Escobar, correspondente da editoria de Ciência e Meio Ambiente do jornal *O Estado de S. Paulo* também aponta contentamento com o setor de Comunicação da Fapesp, mas acrescenta que nem todas as instituições possuem um departamento estruturado.

Como a ciência é, via de regra, algo benéfico, e a maioria das pautas são positivas, a relação costuma ser bastante positiva também. Tanto a assessoria de imprensa quanto o setor de publicações/divulgação científica da Fapesp fazem um trabalho excelente. O problema é que muitas instituições não tem assessorias bem organizadas ou especializadas. Muitas universidades, por exemplo, tem apenas assessores de reitoria, mas não tem assessores para a área científica, que conhecem os pesquisadores e sabem o que está acontecendo nos laboratórios. Nesses casos, o repórter tem de fazer quase todo o trabalho sozinho. (ESCOBAR, 2011)⁵³.

⁵² Em entrevista com Sabine Righetti realizada em 20.dez.2010 por email. As referências de (RIGHETTI, 2010) são fragmentos da entrevista realizada com a jornalista e são utilizadas para compor esse capítulo.

⁵³ Em entrevista com Herton Escobar realizada em 10.jun.2011 por email. As referências de (ESCOBAR, 2011) são fragmentos da entrevista realizada com o jornalista e são utilizadas para compor esse capítulo.

Sabine Righetti também acredita que dificilmente os veículos de comunicação da instituição irão pautar jornais da grande imprensa. “No caso dos jornais diários como a *Folha*, é difícil que os veículos da Fapesp pautem a mídia. Em geral, buscamos assuntos novos e exclusivos. Mas se a Fapesp me ligar sugerindo uma pauta exclusiva, como já aconteceu várias vezes, aí sim ela vai de fato me pautar.” (RIGHETTI, 2010). E o jornalista Herton Escobar completa: “Eu não necessariamente me pauto pelos boletins da *Agência Fapesp* ou pela revista *Pesquisa Fapesp*, mas são excelentes fontes de idéias, referências e conhecimento de uma forma geral” (ESCOBAR, 2011).

As últimas citações dos jornalistas ilustram os dados apresentados anteriormente quanto à *Agência Fapesp* pautar mais os veículos eletrônicos e não jornais e revistas. Nesse contexto, é importante reforçar que o papel da Assessoria é de suma importância para a divulgação da ciência na grande imprensa. E que um esforço maior deve ser feito para que os números apresentados nessa categoria se apresentem mais representativos.

De qualquer forma, é importante lembrar que faz parte da estratégia das assessorias de comunicação sugerir pautas exclusivas periodicamente a diferentes veículos, principalmente da grande imprensa. Mesmo assim, quando os temas das pesquisas representam resultados importantes ou são anunciadas novas políticas públicas de financiamento, é comum a realização de entrevistas coletivas, com a participação de diferentes mídias. Por outro lado, o destaque a ser dado ao conteúdo informado é que varia de acordo com cada veículo.

4.1.3 Sugestões de pautas

Constatada a atuação do setor de Comunicação da Fapesp e de seus diversos veículos no processo de divulgação científica na mídia, vale a pena verificar onde as notícias geradas a partir da Fapesp são publicadas. Em levantamento realizado no ano de 2009 pelo clipping da Fapesp foi possível verificar e nomear a repercussão deste trabalho em diferentes mídias.

Na Tabela 10, a seguir, é possível verificar os 34 veículos que mais fizeram menção à instituição em 2009. Dessa forma é possível constatar que a maioria pertence ao meio eletrônico, como foi apontado nas reflexões anteriores, tanto com sites específicos de

divulgação científica e de universidades e institutos como: os *sites da Unicamp, USP e Unesp*, quanto com grandes portais informativos, como o *Portal BOL*, o *Portal UOL*, o *Portal IG* e o *Portal Terra*, e de veículos de comunicação, como o *Jornal do Brasil online* e o *Estadão online*.

É importante lembrar, porém, que a referência à Fapesp pelos sites das universidades não ocorre por acaso, mas porque as pesquisas realizadas nessas universidades provavelmente tiveram o financiamento da Fundação. Situação semelhante ocorre com as revistas especializadas que estão também disponibilizadas online, como a *Revista Inovação Tecnológica* da Unicamp.

Tabela 10: Veículos que mais citaram a Fapesp em 2009

	Veículos (aqueles que somam mais de 25 citações/ reproduções no ano)	Citações à FAPESP	Reproduções da Agência FAPESP	Total de reportagens
1	Revista eletrônica Envolverde	74	511	585
2	Site do Centro de Estudos em Sustentabilidade (CES) da FGV	58	170	228
3	Site Planeta Universitário	21	144	165
4	Site Informe MS (Mato Grosso do Sul)	09	125	134
5	Jornal do Brasil on-line	10	111	121
6	Portal BOL (Brasil on-line)	21	81	102
7	Site Ambiente Brasil	07	80	87
8	Site da Unicamp	78	2	80
9	Portal UOL (Universo on-line)	06	72	78
10	Revista Museu	09	62	71
11	Portal IG - Último Segundo	16	54	70
12	Site do Grupo Cultivar	09	57	66
13	Site Mercado Ético	05	62	67
14	Site Carbono Brasil	09	52	61
15	Site da USP	57	1	58
16	Revista TN Sustentável	11	45	56
17	Site Universia	36	18	54
18	Site Clic News	13	40	53
19	Jornal O Estado de S. Paulo	49	01	50
20	Revista Inovação Tecnológica (Unicamp)	09	40	49
21	Jornal da Unicamp on-line	48	0	48
22	Portal Terra	08	40	48
23	Jornal Correio do Brasil	0	47	47
24	Jornal da Ciência	0	46	46
25	Site Ao Mestre com Carinho	02	43	45
26	Site Página Rural	28	14	42
27	Jornal Folha de S. Paulo	41	0	41
28	Revista Fator Brasil	40	0	40
29	Site da Unesp	39	1	40
30	Site da editora Abril	13	25	38
31	Revista Meio Filtrante on-line	11	25	36
32	Estadão on-line	28	0	28
33	Jornal Valor Econômico	25	0	25
34	Jornal Brasil Econômico	14	11	25

Fonte: FAPESP, 2010: 168. Relatório de Atividades 2009.

Ainda de acordo com a Tabela 10, acima, com relação aos jornais impressos de grande circulação, que também contam com edições eletrônicas, *O Estado de S. Paulo*, ocupa a 19ª posição, com um total de 50 reportagens citando a Fapesp em 2009, enquanto a *Folha de S. Paulo*, ocupa o 27º lugar, com 41 menções à instituição, no mesmo ano.

Os demais jornais impressos que fizeram referência à Fundação em 2009 foram o *Correio do Brasil* na 23ª posição com 47 reportagens; o *Jornal da Ciência* com 46 referências, e os jornais *Valor Econômico* e *Brasil Econômico*, ambos com 25 menções à Fapesp em 2009. Ou seja, dos 34 veículos que mais citaram a Fundação paulista no referido ano, apenas seis se apresentam como jornais impressos, os demais são veículos eletrônicos.

Nesse sentido, é possível perceber que apesar das diferentes mídias dos veículos de comunicação que mencionaram a Fapesp em 2009, há uma diversificação quanto ao público alvo desses meios, ou seja, não tratam apenas de veículos especializados em C&T, mas também de portais informativos e jornais de grande circulação, o que aproxima essas notícias do cidadão comum.

Já na mídia internacional o número de **veículos** que fizeram referências à Fundação na mídia internacional triplicou: passou de dez, em 2008, para 35 em 2009, com a divulgação de um total de 46 **matérias** em nove países diferentes. A maior diversidade de veículos com citações à Fapesp foi o Reino Unido, com um total de 14 reportagens em 14 (40%) veículos. Os Estados Unidos citaram a Fundação também em 14 matérias, no entanto, em menor número de veículos (cinco). É Interessante destacar a reduzida referência à Fapesp nos países da América Latina e do Sul, que ocorre uma única vez na Argentina.

Os países estrangeiros divulgaram, por exemplo, assuntos como o acordo assinado entre a Fundação e os Conselhos de Pesquisa do Reino Unido e com o *King's College London*; o acordo de cooperação Fapesp e *International Science and Technology Partnerships Canada Inc*; e a entrevista com o professor Marcos Buckeridge, do Programa de Pesquisa em Bioenergia (BIOEN), na revista *New Scientist*, intitulada *Biofuelling the future*.

A realização de diversos eventos de caráter internacional e as assinaturas de convênios com instituições estrangeiras, cuja divulgação foi feita em

parceria com as assessorias de comunicação das instituições parceiras, contribuíram para o incremento da divulgação para veículos de outros países, tanto com perfil científico como de interesse geral. (FAPESP, 2010:169. Relatório de Atividades 2009).

A Tabela 11, a seguir, ilustra as informações acima e apresenta o número de citações e reproduções à Fapesp realizadas em outros países:

Tabela 11: Citações e reproduções por país em 2009

País	Qtde
Reino Unido	14
Canadá	8
Estados Unidos	14
Portugal	2
República Tcheca	2
Rússia	2
Suíça	2
Alemanha	1
Argentina	1
Total	46

Fonte: FAPESP, 2010: 169. Relatório de Atividades 2009.

A Tabela 12, a seguir, traz os títulos dos veículos de comunicação que fizeram menção à Fundação paulista em 2009.

Tabela 12: Veículos internacionais que citaram a Fapesp em 2009

País	Veículo
Alemanha	Haus der Wissenschaft
Argentina	Biodiversidad en América Latina y El Caribe
Canadá	BC Technology Industry Association
	Canadian Society of Telehealth
	ISTP Canada
	London Economic Development Corporation
	The Health Technology Exchange
	The Medical News
	University of Prince Edward Island
	UdeM Nouvelles
Estados Unidos	Newark
	Bio-Medicine
	Brazilian Voice
	Eureka!ert
	Event Brite
Reino Unido	Arts & Humanities Research Council
	BBSRC
	e Gov monitor
	FirstScience.com
	Institute of Physics – IOP
	King’s College London
	Nature Jobs
	New Scientist Online
	RCUK
	RSC - Royal Society of Chemistry
	Science Business (Blog)
	Times Higher Education
	Public Service
AlphaGalileo	
Portugal	Fábrica de Conteúdos
	Pop on-line
República Tcheca	Newstin
Rússia	Pravda
Suíça	Compact Muon Solenoid Times
	Intellectual Property Watch

Fonte: FAPESP, 2010: 170. Relatório de Atividades 2009.

4.1.4 Temas mais divulgados

Como foi apontado no capítulo anterior as matérias da *Pesquisa Fapesp* que mais repercutem na imprensa abordam áreas e temas atuais e que influenciam a vida das pessoas, como Medicina, Biologia e Física, com explicações para doenças, expectativas de curas e novas descobertas científicas. Um dos assuntos mais procurados pelos jornalistas da mídia em geral são relacionados a temas como Meio Ambiente, por exemplo, para explicar alguma catástrofe natural que atingiu muitas pessoas.

Na *Agência Fapesp* a situação não é diferente, já que pela relação de manchetes a seguir é possível verificar que, além dos assuntos institucionais específicos de interesse dos pesquisadores, os temas que mais repercutem na mídia são sobre assuntos que influenciam a vida das pessoas, como por exemplo, Medicina e Saúde, que juntas tiveram 14.963 acessos (ver somatório dos tópicos 2, 6 e 7 na lista abaixo). Vale a pena destacar, ainda, o grande interesse da comunidade científica pelas ofertas de bolsas de estudos com um total de 16.292 acessos (ver somatório dos tópicos 1, 4 e 8). A lista a seguir apresenta, em ordem decrescente, as dez manchetes e *leads* (primeiro parágrafo da notícia) das matérias mais lidas da Agência em 2009:

1- Conselho Europeu de Pesquisa lança chamada para bolsas: 6.444 acessos
21/09/2009 – O Conselho Europeu de Pesquisa (ERC, na sigla em inglês) lançou chamada de propostas para seus dois programas de bolsas em todos os campos de pesquisa: Jovens Pesquisadores Independentes (ERC Starting Grants) e Pesquisadores Avançados (ERC Advanced Grants).⁵⁴

2 - Doenças transmitidas por alimentos: 5.715 acessos
19/03/2009 – A carência de informações sobre higiene e segurança alimentar, destinadas aos segmentos populacionais mais vulneráveis às doenças transmitidas por alimentos (DTA), motivou o desenvolvimento de um estudo coordenado por William Waissmann, pesquisador da Escola Nacional de Saúde Pública (Ensp), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).⁵⁵

⁵⁴ Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/11092>> Acesso em 07.jun.2011.

⁵⁵ Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10246>> Acesso em 07.jun.2011.

3 - Nota pública à comunidade científica: 5.597 acessos

09/06/2009 – A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) divulga nota pública que esclarece a comunidade científica a respeito da preocupação da Instituição referente à participação das instituições públicas e privadas, de todos os níveis da Federação, em programas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).⁵⁶

4 - 1.555 bolsas na Espanha: 5.325 acessos

12/02/2009 – A Fundação Carolina anunciou a abertura de processo seletivo para 1.555 bolsas para estudantes de países ibero-americanos interessados em cursar pós-graduação na Espanha. As inscrições, na maior parte dos casos, estarão abertas até o dia 1º de março.⁵⁷

5 - USP é eleita a 38ª melhor universidade do mundo: 5.188 acessos

02/09/2009 – A Universidade de São Paulo (USP) está entre as 100 melhores universidades do mundo. A USP ocupa, atualmente, o 38º lugar entre as 100 melhores universidades do mundo, segundo o ranking Webometrics Ranking Web of World Universities, elaborado pelo Ministério da Educação da Espanha.⁵⁸

6 - Café contra Alzheimer: 4.761 acessos

06/07/2009 – Café para o tratamento de Alzheimer? É o que descrevem dois artigos publicados neste domingo no *Journal of Alzheimer's Disease*. Os trabalhos por enquanto foram feitos apenas em camundongos, mas os resultados deixaram os autores otimistas.⁵⁹

7 - Anabolizantes maquiados: 4.624 acessos

⁵⁶ Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/10615>> Acesso em 07.jun.2011.

⁵⁷ Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10099>> Acesso em 07.jun.2011.

⁵⁸ Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/11010>> Acesso em 07.jun.2011.

⁵⁹ Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/10733>> Acesso em 07.jun.2011.

22/01/2009 – Um estudo feito no Estado de São Paulo pelo Instituto Adolfo Lutz (IAL) concluiu que um em cada quatro produtos comercializados em academias de ginástica como suplementos nutricionais para praticantes de atividade física tem substâncias de natureza esteroideal não declaradas nos rótulos.⁶⁰

8 - **Bolsas na Inglaterra:** 4.523 acessos

10/08/2009 – O governo britânico abriu inscrições para bolsas de estudos de pós-graduação em universidades britânicas durante o ano letivo de 2010 e 2011. As bolsas são concedidas, normalmente, para programa formal de estudos em tempo integral com duração que varia de três a 12 meses, excluídos estágio prático ou pesquisa. As inscrições vão até 30 de setembro.⁶¹

9 - **Vai hífen ou não?** 4.456 acessos

07/01/2009 – O Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa é o destaque da quarta edição da revista *Linguasagem*, publicação eletrônica do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).⁶²

10 - **História da resistência:** 4.434 acessos

26/01/2009 – Entre 1924 e 1983, período que abrange duas ditaduras, o Departamento Estadual de Ordem Política e Social do Estado de São Paulo (Deops) vigiou e reprimiu movimentos políticos e sociais. As 184 mil fichas policiais produzidas por aquele órgão podem agora ser acessadas no novo site do Projeto Integrado Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo (Proin), lançado no sábado (24/1).⁶³

Nesse contexto, a partir da relação acima, é possível perceber que o público da Agência vai desde a comunidade científica aos cidadãos leigos em C&T. Os cientistas e

⁶⁰ Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/9996>> Acesso em 07.jun.2011.

⁶¹ Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10890>> Acesso em 07.jun.2011.

⁶² Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/9928>> Acesso em 07.jun.2011.

⁶³ Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10011>> Acesso em 07.jun.2011.

pesquisadores, interessados, por exemplo, em chamadas de bolsas de estudos e outras informações específicas procuram matérias como as seguintes: “Conselho Europeu de Pesquisa lança chamada para bolsas”, “Nota pública à comunidade científica”, “1.555 bolsas na Espanha”, “USP é eleita a 38ª melhor universidade do mundo” e “Bolsas na Inglaterra”. Já o público em geral, interessado em adquirir conhecimento sobre assuntos científicos e em notícias que influenciam de alguma maneira o seu cotidiano buscam reportagens como as de manchete “Doenças transmitidas por alimentos”, “Café contra Alzheimer”, e “Vai hífen ou não”.

4.1.5 Relacionamento com a mídia: relação jornalistas e cientistas

Nessa reflexão sobre o relacionamento da instituição com a mídia, é importante ressaltar o que os profissionais de Comunicação que atuam na Fundação, assim como seus dirigentes, pensam sobre o relacionamento entre os jornalistas e cientistas para uma divulgação científica competente. Já que, como foi apontado nos capítulos anteriores, “embora as óticas possam ser diversas quanto à forma, linguagem e abrangência do conteúdo, não resta dúvida alguma da responsabilidade social que tanto os jornalistas quanto os cientistas têm no processo de democratização da informação científica.” (CALDAS, 2003:222).

Na opinião da Diretora de Redação da Revista *Pesquisa Fapesp*, Mariluce Moura, a capacidade dos jornalistas de falar sobre ciência no Brasil cresceu muito nos últimos anos, e o principal ponto da relação entre jornalistas e cientistas é o discurso jornalístico, que deve predominar na comunicação científica e na cobertura de qualquer assunto, dos mais simples aos mais complexos. “Eu não tenho dúvida de que a ciência está mesmo na mídia brasileira”, (MOURA, 2010). A preocupação do cientista com relação às diferenças entre os discursos científico e jornalístico deve-se, na percepção de Moura, ao desconhecimento das especificidades das estruturas narrativas de cada discurso, como explica:

Me parece que essa grande desconfiança subsiste pela dificuldade da comunidade científica em geral reconhecer que o jornalismo é uma outra narrativa. É uma linguagem de outra natureza e que, portanto, ao falar de ciência para a sociedade os jornalistas precisam falar em seus termos, em suas estruturas narrativas, dentro das suas formas narrativas. Eu acho que no momento em que a comunidade científica em São Paulo e no Brasil

perceber isso, em São Paulo percebe até mais, essa desconfiança tende a decrescer. (MOURA, 2010).

O jornalista e coordenador do setor online da Gerência de Comunicação, Heitor Shimizu, acredita que a percepção atual do cientista para a divulgação é muito positiva e que a maioria das instituições ligadas à pesquisa científica possuem um setor ou um veículo de comunicação científica.

Divulgação é fundamental. Hoje, em 2010, vivemos um momento legal. Os cientistas têm plena convicção de que se precisa divulgar [...] mas isso nem sempre foi assim. Há uns 20 anos atrás, menos até, não queriam nem saber. Se você falasse: “Eu queria fazer uma matéria sobre isso” ele ia dizer: “Ah, ninguém vai entender” “Ah, isso daqui é pesquisa básica, um negócio super hermético e ninguém vai entender”. Hoje não, o cientista, principalmente o cientista da geração mais jovem, e mesmo os mais antigos, já estão pensando diferente. [...] Hoje toda instituição já tem uma área de divulgação, que inclui assessoria de imprensa ou comunicação, os veículos de divulgação, que pode ser uma revista, newsletter, jornal, um folheto que seja, e muitos uma Agência ou um veículo noticioso via internet [...]. Então, para uma instituição como uma universidade, uma secretaria de qualquer área científica, uma FAP, isso é fundamental. É uma maneira de você prestar contas para a sociedade, de poder divulgar as pesquisas que você está apoiando, quais os resultados dela. E uma maneira de você chegar ao público em geral e divulgar isso que o Prof. [Carlos] Vogt chama de Cultura Científica, ou seja, você vai aumentando essa cultura, como se fosse uma espiral, ela sobe e desce e forma esse grande bolo. (SHIMIZU, 2010).

Por outro lado, o atual Diretor Científico da Fapesp, Carlos Henrique de Brito Cruz, pondera que apesar da relação entre cientista e jornalista ter mudado para melhor, essa relação sempre irá depender da afinidade do cientista com a comunicação e do jornalista com a ciência.

Está mudando, mas eu não sei se vai mudar muito mais. Eu acho que tem certos cientistas que tem facilidade para se comunicar com jornalistas e tem outros que tem menos facilidade, o que não faz deles cientistas menos importantes. [...] Eu vejo que o desafio mais alto, mais forte está na mídia de ter suficiente interesse pela ciência, para ter jornalistas capazes de dialogar, seja com cientistas com palavras fáceis, seja com cientistas com palavras difíceis. (BRITO CRUZ, 2010).

A partir das percepções acima é possível identificar algumas diferenças entre os discursos da jornalista Mariluce Moura e do Diretor Científico da Fapesp, Carlos Henrique de Brito Cruz, cientista, face às diferentes formações e atuações. Enquanto a Diretora de Redação da *Pesquisa Fapesp* aponta que muitas vezes a comunidade científica tem dificuldade em reconhecer a narrativa jornalística como um outra forma de relato, mesmo utilizando para isso a precisão nos dados científicos; o Diretor Científico, por sua vez, acha que cabe ao jornalista que cobre C&T se especializar no tema para melhor compreender a fala dos cientistas, seja ela simples ou complexa.

É possível perceber que, apesar de na prática os discursos de jornalistas e cientistas ainda apresentarem algumas diferenças, o trabalho em conjunto é essencial. Com a percepção do pesquisador para a importância da divulgação e a especialização do profissional de comunicação em assuntos científicos para a divulgação desse conhecimento para a sociedade em geral é possível estabelecer um diálogo profícuo. Portanto, é possível dizer que essa relação está em constante processo de aperfeiçoamento, mas que os atores reconhecem a importância da atuação em conjunto.

O jornalista Fernando Cunha, responsável pela Assessoria de Comunicação da Fapesp, também comenta sobre a questão da especialização do jornalista científico e sobre a importância de uma cultura científica para esses profissionais. “Muitos estão fazendo mestrado, doutorado, estão interessados em lidar melhor com a ciência. [...] Eu acho que a ciência não precisa só de especialização, você precisa também de uma cultura um pouco maior para lidar com os meios científicos.” (CUNHA, 2010).

A cultura geral a que se refere Cunha é imprescindível para a atuação de qualquer jornalista, independentemente da área em que atue. Antes de tudo é necessário fazer uma “leitura de mundo”, de cenário, como lembrava Paulo Freire. Não adianta, portanto, conhecer em detalhes algum assunto, alguma pesquisa, sem ao mesmo tempo entender o contexto no qual se insere, suas perspectivas, relações com outras áreas, assim como os interesses econômicos, políticos e sociais que perpassam a pesquisa para o desenvolvimento de um texto de divulgação de interesse público.

Esta pode ser uma das explicações para o fato do aumento da presença da ciência na mídia, mas ainda de maneira descontextualizada. Essa é a opinião de vários dos

entrevistados para esta pesquisa como a jornalista Mariluce Moura e o Diretor Científico, Carlos Henrique de Brito Cruz.

Ambos consideram positiva a ampliação do espaço da cobertura científica na mídia, mas também acham que falta visão crítica e analítica, principalmente na televisão, uma vez que o alcance dos veículos especializados atingem um público restrito. Moura, por exemplo, critica a visão de louvação da ciência que predomina na mídia. No entanto, apesar dos problemas apontados, os entrevistados consideram que é grande o avanço, embora exista ainda um longo caminho a percorrer.

Os jornais ainda cobrem muito mais ciência, assim, quase que na base da louvação dos feitos do que na base da análise crítica. [...] mas para mim isso é um começo. De fato a ciência é tema da mídia em geral, incluindo a televisão, que ainda é a grande mídia de massa. Se você pensar fora do período eleitoral, a ciência está no Jornal Nacional quase todo dia [...]. Então, eu acho que as ações espetacularmente, a cobertura, a visibilidade que a sociedade brasileira tem da ciência pelo trabalho da mídia, isso precisa ser reconhecido. (MOURA, 2010).

O fato de haver página de ciência nos jornais é bom, divulga o assunto, mesmo que em uma camada restrita da população, porque a mesma pergunta que você fez para mim se a Fapesp atinge toda a população, você pode fazer para a *Folha de S. Paulo*. Quantas pessoas lêem a *Folha de S. Paulo* por dia? Não são os 200 milhões de brasileiros, mas é bom porque divulga mais entre essas pessoas. (BRITO CRUZ, 2010).

A jornalista da editoria de Ciência da *Folha de S. Paulo*, Sabinne Righetti, também acredita que a mídia que cobre C&T tem um importante papel na sociedade, pois coloca esses assuntos em pauta nas conversas dos brasileiros e contribui com a divulgação do conhecimento para o público leigo.

Especialmente num país com péssima educação científica como o Brasil (sempre estamos lá embaixo em análises como da PISA [Programa Internacional de Avaliação de Alunos]), a mídia tem um papel importante no sentido de informar e até de educar a população sobre ciência. Trabalho com a tese de que as pessoas encontram na mídia as condições mínimas pra discutir sobre ciência. É só reparar: depois de uma matéria do *Fantástico* sobre células-tronco, as pessoas comentam se são contra ou a favor. Imagina se não tivéssemos ciência na mídia? (RIGHETTI, 2010).

O jornalista Herton Escobar, do jornal *O Estado de S. Paulo* concorda com a colega de profissão e aponta o papel educativo do jornalismo científico.

Claro que a educação científica nas escolas tem um papel fundamental de construção da base do conhecimento. Mas quem informa e educa as pessoas “depois da escola” é a mídia, principalmente. Não só pelo papel informativo, mas como uma forma de gerar interesse pela ciência e demonstrar a importância dela nas nossas vidas. (ESCOBAR, 2011).

Sem dúvida, a informação sobre ciência em um programa como o *Fantástico*, da TV Globo, amplia muito o debate sobre o tema para o público leigo. Por outro lado, é sempre importante discutir a qualidade da informação divulgada na televisão, pelo alcance desta mídia. Um exemplo de que o tema merece cuidado para evitar disseminação errada é o da divulgação da pílula contra a obesidade, divulgada no mesmo programa, há mais de uma década. A pílula havia, de fato, sido liberada para venda pela *Food and Drug Administration* americana e o *Fantástico* divulgou isto com destaque. Por outro lado, o programa da Globo esqueceu de informar ao público os efeitos colaterais para pessoas com diabetes, pressão alta e outras patologias, o que o jornal *O Estado de S. Paulo* informou corretamente, em matéria curta. (CALDAS, 2007). Não basta divulgar e fazer circular a informação científica, é necessário, sobretudo fazê-lo com responsabilidade, informando os riscos e benefícios de cada produto.

Embora exista uma oferta cada vez maior de cursos de extensão ou de especialização em Divulgação Científica, fica claro que não basta o conhecimento específico do tema, é necessário também cultura geral, visão ética, conhecimento de história e filosofia da ciência, entre outros conteúdos necessários para uma divulgação competente e responsável. A divulgação da ciência na grande imprensa está em constante processo de aperfeiçoamento, com jornalistas especializados e editorias específicas, no entanto, dificuldades como falta de tempo e de espaço muitas vezes prejudicam o texto e a imagem do veículo perante a comunidade científica. A jornalista Sabine Righetti justifica essa questão e aponta que mesmo com essas restrições é possível fazer jornalismo científico de qualidade.

Muitas vezes, os cientistas acham o texto dos jornais concisos e superficiais demais. Só que hoje temos pouco espaço nos jornais impresso, e temos de

dividir esse espaço com arte e foto. Óbvio que o texto será pequeno. Há cientistas, por outro lado, que entendem muito bem o timing dos jornalistas, as suas necessidades e entendem que o texto final será conciso. Esses cientistas conseguem passar ao jornalista claramente as informações que não podem ficar de fora e meio que trabalham junto com o jornalista na construção da reportagem. O resultado desse trabalho em conjunto é sempre positivo. (RIGHETTI, 2010).

A jornalista da *Folha de S. Paulo* também aponta que o bom relacionamento entre os jornalistas e cientistas é imprescindível para a cultura científica. “Ambos os atores, tanto as assessorias de imprensa quanto os jornais diários, contribuem para a cultura científica. E quanto mais próximos as assessorias, os jornalistas e os cientistas estiverem, mais sólida será a nossa cultura científica.” (RIGHETTI, 2010).

Se por um lado os jornalistas estão procurando aperfeiçoar seus conhecimentos na área de Ciência, Tecnologia e Inovação para uma cobertura competente, o mesmo não acontece com os cientistas que consideram obrigação do jornalista entender sobre tudo. Uma possibilidade interessante para que os cientistas entendam o *modus operandi* do jornalista, a linguagem e o rápido *deadline* de fechamento das reportagens seria a inserção de uma disciplina optativa sobre Comunicação e Ciência nos diferentes cursos de graduação em diferentes áreas de conhecimento, como vem sugerindo há tempos a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC). Esta disciplina poderia ser dada tanto por um jornalista quanto por um cientista com experiência de divulgação.

A seção abaixo aponta dados sobre a tiragem das diferentes mídias no Brasil.

4.1.5.1 Veículos de comunicação e abrangência

Para complementar a informação sobre a circulação de veículos de comunicação da grande imprensa, é importante verificar alguns dados. De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), no ano de 2010 o Jornal *Super Notícia* do Estado de Minas Gerais conquistou a primeira posição no ranking de circulação dos grandes jornais impressos brasileiros, com tiragem média de 295.701 exemplares por dia e um aumento de 2,2% em relação a 2009, ultrapassando a *Folha de S. Paulo*, com tiragem média de 294.498 exemplares por dia e uma queda de 0,3% em relação ao ano anterior. O jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, ocupa a terceira posição, com tiragem de 262.453 exemplares por dia,

seguido do *Extra*, também do Estado do Rio, com 238.236 exemplares diários e do *Estado de S. Paulo*, na quinta posição com tiragem média de 236.369 exemplares por dia em 2010.

Na categoria revistas de circulação mensal, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), de janeiro a dezembro de 2010, a revista *Nova Escola* da Editora F.V.C liderou o ranking das publicações, com tiragem média de 437.099 exemplares por mês. A revista *Cláudia* da Editora Abril ocupa a segunda posição, com tiragem média de 419.876 exemplares mensais, seguida da *Seleções do Reader's Digest*, da Editora Reader's Digest, com circulação mensal de 389.031 exemplares. A revista *Superinteressante*, da Editora Abril, voltada para assuntos sobre C&T, ocupa a quarta posição, com tiragem média de 262.494 exemplares por mês, seguida da revista *Nova*, da mesma editora, com circulação mensal de 240.401 exemplares no ano de 2010.

Quanto aos veículos online, de acordo com dados do Ibope de outubro de 2010, os sites de notícias em geral atingiram dois terços dos internautas brasileiros. Considerando somente a navegação em casa, 19,2 milhões de pessoas utilizaram sites de notícias em outubro de 2010, ou seja, 59% dos usuários domiciliares. O número total de pessoas com acesso à internet no trabalho e em residências é de 51,8 milhões. Dessas pessoas, 41,7 milhões foram usuários ativos em outubro de 2010, o que representou crescimento de 2,8% sobre o mês anterior e de 13,2% em relação aos 36,8 milhões de outubro de 2009.

Ainda segundo dados do Ibope, de setembro de 2010, o rádio alcança no Brasil 77% das pessoas, o que representa cerca de 50 milhões de ouvintes. As capitais Fortaleza, Porto Alegre e Belo Horizonte merecem destaque, com 85%, 84% e 82% respectivamente da audiência de rádio no Brasil.

Sobre o alcance das emissoras de TV aberta no país, de acordo com o Ibope em semanas comuns de 2011, ou seja, sem eventos importantes que influenciam a mídia brasileira, a Rede Globo se apresenta em primeiro lugar com picos de 37 pontos de audiência, seguida da Rede Record com picos de 13 pontos, do SBT, da Bandeirantes e da RedeTV com 11 pontos, da TV Gazeta com três e da TV Cultura com dois pontos.

4. 2 Imagem institucional e o relacionamento com outros atores sociais

De uma maneira geral, tantos os dirigentes da Fapesp como os jornalistas que atuam na área de Comunicação (Assessoria, Revista, Agência) são unânimes em reconhecer que a

imagem institucional da Fundação perante a opinião pública mudou após meados da década de 90, com a implementação de um setor de comunicação na instituição, que contribuiu, com todas as ações já citadas, de maneira efetiva para agregar valor à marca da Fundação que já era amplamente respeitada pela comunidade científica.

Como foi apresentado no capítulo anterior, até a década de 1990 a instituição era conhecida apenas pela comunidade científica e pouco conhecida pela imprensa e, conseqüentemente, do público em geral. Com o passar dos anos a comunicação da Fapesp foi se estruturando e atualmente é possível dizer que a instituição é muito conhecida, já que as cerca de 6.300 matérias que mencionaram a instituição em 2009 apontam para aproximadamente 17 citações por dia.

Nesse contexto é possível apontar que o papel da área de comunicação na construção da imagem institucional da Fapesp é, dentro das estratégias formuladas pelo setor, continuar mantendo a Fundação na mídia e nos foros de discussão da opinião pública, para que, assim, sua atuação seja divulgada e o conhecimento científico gerado pelas pesquisas financiadas não fique restrito à comunidade científica.

Nesse sentido, de acordo com a Gerente de Comunicação, Graça Mascarenhas, essa imagem institucional conquistada ao longo desses anos é derivada da forma transparente como o setor trata a notícia científica, os pesquisadores e os jornalistas.

Esse conhecimento tem muito a ver com a ação da comunicação e a maneira como a comunicação sempre tratou a notícia, de uma maneira muito ética tanto para o pesquisador quanto em relação ao jornalista. De uma maneira bastante serena, eu diria. Porque essa coisa de tornar a ciência um espetáculo. [...] Nunca foi a nossa abordagem. Tentar mostrar que a ciência é como um processo com muitas etapas e não querer chegar: “cheguei e descobri” [...] Independente de notícia, também tratar o jornalista de uma forma muito transparente. Eu acho que contribuiu bastante. Eu acho que contribuiu bastante para a visão da Fapesp e também acho que contribuiu bastante para o noticiário de ciência. (MASCARENHAS, 2010).

A jornalista Mariluce Moura acredita que essa imagem institucional, hoje consolidada não apenas perante a comunidade científica como para o público em geral foi criada a partir da atuação conjunta do setor de comunicação e os dirigentes da Fundação, já que todo esse trabalho é fundamentado nos objetivos da própria Fapesp.

Acho que a comunicação, se somarmos todas as ações que foram feitas de 95 para cá, e aí com responsabilidade dos dirigentes nessas ações de comunicação, ela de fato tem um papel. Porque esse trabalho de comunicação sempre foi pautado pela preocupação de uma alta qualidade de conteúdo e forma também. Sempre foi pautado também por uma afinação com os objetivos da Fundação [...] Uma capacidade de pensar de forma aberta e de responder às demandas. Eu diria que não resta a menor dúvida de que todos os instrumentos de comunicação, [...] toda essa coisa que foi pensada durante esses anos. São 15 anos de trabalho, com participação de muita gente que colaborou para isso. Eu não tenho dúvida de que tem um peso fundamental. (MOURA, 2010).

Nesse contexto é possível perceber que a Fapesp, como instituição pública, conseguiu criar e manter uma imagem sólida perante a comunidade científica e a opinião pública com a expressiva colaboração da mídia. Nas seções a seguir são apresentados exemplos de como o setor de Comunicação da Fundação aproxima sua marca e seus produtos de outros atores sociais, como a escola.

4.2.1 Revista Pesquisa Fapesp em livro didático

Como mencionado no capítulo anterior, a Revista *Pesquisa Fapesp* é muito lida por alunos do Ensino Médio e já serviu muitas vezes como fonte para textos e questões de vestibulares. No entanto, a publicação não possui uma versão específica para crianças ou adolescentes, por exemplo, como é o caso da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam), que desenvolveu uma revista de iniciação científica destinada para crianças de escolas estaduais e municipais do Amazonas no final de 2009. “Desenvolver essa revista teve mais uma camada de mediação da linguagem. Além de passar o discurso do cientista para o público, tivemos a questão de ser para o público infantil. [...] Foi um desafio enorme.” (FEITOSA, 2009).⁶⁴

De acordo com a Diretora de Redação da *Pesquisa Fapesp*, existe na instituição a intenção da realização de projetos como esse da Fapeam, de divulgação científica para jovens. Além disso, a equipe da Revista vem discutindo há anos junto com a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, a possibilidade de produzir uma revista destinada a professores, para a utilização em sala de aula dos temas divulgados. Como, por exemplo, os projetos *Veja na Escola*, *Carta Capital na Escola*, entre tantos outros já existentes. No

⁶⁴ Em palestra proferida durante o X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico, realizado em Belo Horizonte em Outubro de 2009.

entanto, o da Fapesp seria com conteúdos exclusivamente científicos. Apesar do interesse, até o momento nada foi definido.

Nesse contexto, apesar de não haver um projeto estruturado entre a *Pesquisa Fapesp* e as escolas, Mariluce Moura aponta que muitos textos da revista são solicitados para a publicação em livros didáticos utilizados em sala de aula.

Uma das frentes que espontaneamente foram acontecendo aqui em vendas, é o pedido de venda dos nossos textos para os livros didáticos e paradidáticos. É muito engraçado isso, porque a gente nunca tinha pensado e de repente começaram a surgir os pedidos, pedidos, pedidos. E a gente teve que fazer uma tabela de preço de venda de texto para livro. É claro que se é para uma editora [de cunho social] a gente não cobra nada. (MOURA, 2010).

Todos os textos publicados na *Pesquisa Fapesp* são disponibilizados na íntegra no site da revista. No entanto, esses textos não podem ser reproduzidos em livros sem a autorização dos responsáveis, já que serão vendidos em larga escala e a editora terá lucro em cima disso, portanto, é necessária a comercialização dos textos da Revista para as editoras interessadas. Um exemplo destas solicitações é comentado por Moura:

Vou pegar uma editora bem grande. Scipione diz: “Vocês podem me vender o texto em que Ricardo Zorzetto fala da veia do coração para ilustrar os livros?” [...] Sai pedaços de textos dos repórteres, às vezes textos inteiros e sai assinado: Revista Pesquisa Fapesp. (MOURA, 2010).

Enquanto a Fapesp e a Secretaria de Educação de São Paulo não decidem por um projeto comum da revista na escola, os textos da *Pesquisa Fapesp* chegam à sala de aula por meio de livros didáticos com coletâneas sobre determinado assunto científico. “Se você pensar que esses livros didáticos vão para milhares de alunos no Brasil, talvez milhões, eu não tenho dúvida que a gente tem uma influência na formação dessa moçada.” (MOURA, 2010).

Da mesma forma, como foi apontado no capítulo anterior, não são raras as vezes em que trechos de reportagens da revista *Pesquisa Fapesp* são utilizados em múltiplos conteúdos das provas de vestibular de diferentes universidades brasileiras, entre elas a Unicamp. Sem dúvida é uma forma de ampliar o alcance do conteúdo dos textos para diferentes públicos, sedimentando ainda mais a imagem da instituição.

4.2.2. Arte e Estética da divulgação científica

A influência dos profissionais de comunicação na Fapesp vem se ampliando, inclusive com a inserção de projetos gráficos mais atraentes em suas diferentes publicações. Este é o caso, por exemplo, do Relatório Anual da Fundação, que desde 2005 conta também com a inserção de ilustrações de pintores paulistas ou que tenham residido no Estado de São Paulo em suas páginas. Essa iniciativa surgiu para tornar a publicação mais atrativa e também para divulgar e homenagear artistas paulistas. A participação da área de Comunicação neste processo pode ser atestada na fala abaixo.

Para tornar o relatório uma coisa, assim, menos árida, para não ser um texto só com só tabelas, números e gráficos, de difícil leitura, a Gerencia de Comunicação teve esta idéia de inserir ilustrações de artistas plásticos. Então, veio essa idéia de, a cada relatório, homenagear um artista plástico paulista ou que tenha se fixado em São Paulo, como já aconteceu com Bonadei, Tarsila do Amaral, Lasar Segal e esse ano [2010] temos o Portinari. (MADEIRA, 2010).

O trabalho de pesquisa sobre o artista e a seleção das obras que serão encartadas no Relatório é realizado pela Gerente de Comunicação Graça Mascarenhas juntamente com os responsáveis pela Fundação ou entidade do homenageado. Logo após a publicação do Relatório de Atividades, o setor de eventos da instituição aproveita o momento para lançar uma exposição de arte na sede da Fapesp com réplicas das obras que foram divulgadas no relatório. Essa mostra fica por volta de um mês na instituição e recebe pessoas envolvidas com arte, convidados pela área de eventos. O desdobramento desta iniciativa pode ser conferido pela informação abaixo.

No final de 2010 uma professora da área de Artes da rede estadual de ensino ficou sabendo da exposição de Cândido Portinari e entrou em contato com a instituição para levar alunos para visitá-la. Nesse sentido, um grupo de estudantes conferiu a mostra exposta e posteriormente apresentou trabalhos sobre o artista e as obras que tiveram contato na instituição.

No entanto, por questão de espaço físico, a Fapesp não pode receber muitos alunos ou classes inteiras. Para amenizar esse problema, de acordo com a responsável pela área de eventos, Marina Madeira, a instituição está estudando um projeto junto com a USP, para que essas réplicas passem por escolas públicas do Estado de São Paulo, já que as obras são

reproduções e o material é resistente e não desgasta com facilidade. “Isso é uma coisa muito legal. A divulgação da Fundação se desdobrando daquilo que ela já faz para divulgar o relatório. [...] Está se desdobrando para uma escola de Ensino Médio e aproveitando esse material [...] que futuramente vai para outras escolas.” (MADEIRA, 2010).

Nesse contexto, essa iniciativa é muito positiva, já que eleva o conhecimento cultural de crianças da rede pública de educação, que muitas vezes não tem oportunidade de conhecer trabalhos artísticos como esses.

4.3 O modelo de divulgação da Fapesp

Após a apresentação e análise dos conceitos teóricos sobre C&T, Comunicação, Comunicação Pública da Ciência e do trabalho realizado pelo setor de comunicação científica da Fapesp, é importante verificar como esses pontos se interligam e de qual maneira refletem pontos positivos e/ou negativos na sociedade.

O Relatório de Atividades 2009 aponta que o desenvolvimento da C&T em diversas áreas do conhecimento, o avanço das tecnologias de informação e a globalização do conhecimento contribuiu com a divulgação científica e a tornou um dos principais instrumentos de democratização do conhecimento. Como consta no documento:

A divulgação científica ganhou ainda mais importância e assumiu uma nova dimensão com o rápido desenvolvimento da ciência e da tecnologia nas diversas áreas do conhecimento, a partir da segunda metade do século XX e mais recentemente com o avanço das tecnologias de informação e de comunicação e a conseqüente globalização do conhecimento. Todo esse desenvolvimento impactou e continua a impactar as sociedades e a vida dos cidadãos. Com isso, a divulgação científica tornou-se também um dos principais instrumentos de democratização do conhecimento. (FAPESP, 2010: 157. Relatório de Atividades 2009.).

A Gerente de Comunicação, Graça Mascarenhas, concorda que a sociedade passou por revoluções do conhecimento e que o momento atual é propício para uma divulgação científica que estimule os cidadãos a participar e analisar essas questões que envolvem os temas científicos. A jornalista também acredita que o trabalho realizado pelo setor de comunicação da Fundação tem contribuído com essa formação da cultura científica que está em desenvolvimento.

Tivemos revoluções industriais, [...] revoluções do conhecimento. É importante que saibam o que está se passando, se posicionem sobre o que está acontecendo, decida. Informação em ciência e tecnologia é fundamental. Então, está aí a importância de uma instituição que fomenta pesquisa prestar esse serviço. [...] É o momento dela também divulgar o significado dessa pesquisa, porque [...] os resultados também vão estar contribuindo para que a sociedade formule uma análise. (MASCARENHAS, 2010).

Ao falarem sobre a influência da divulgação científica realizada pela Fapesp na sociedade, o Presidente da instituição Celso Lafer e o Diretor Científico Carlos Henrique de Brito Cruz apresentam visões complementares. Lafer aponta o bom relacionamento com a imprensa a partir dos índices apresentados no Relatório de Atividades sobre como e quanto a Fundação vem pautando a mídia e a vida da sociedade brasileira:

Acho que um dos indicadores que nos temos, que o Fernando [Cunha] frequentemente chama atenção e prepara é quantos itens e, de uma forma ou de outra, direta ou indiretamente, a Fapesp contribui para as notícias que saem na grande imprensa. [...] A divulgação hoje nos moldes que é feita atende uma necessidade importante. Além do que contribui para pautar a vida brasileira na importância crítica da pesquisa e do desenvolvimento para o futuro da sustentabilidade do país. (LAFER, 2010).

Por outro lado, Brito acredita que apesar de o setor de comunicação da Fundação se empenhar e isso ser refletido em parcelas da população, dificilmente essa divulgação atingirá totalmente a sociedade; e justifica sua posição citando que a educação no Brasil ainda é muito falha para que se consiga inserir assuntos sobre C&T no cotidiano das pessoas. O Diretor Científico acredita que para se alcançar uma cultura científica, a educação e o ensino de ciências precisam ser melhorados:

Eu não acho que alcança a população em geral e nem sei se isso seria possível, na medida em que 95% das pessoas que estão no curso colegial não conseguem tirar nota para ser considerada satisfatória no exame. É difícil fazer divulgação científica porque precisa ter um diálogo né? Mas a Fapesp se esforça para divulgar. Tem muita gente de fora da comunidade científica que acompanha as atividades da Fapesp por vários meios e a gente percebe isso frequentemente. Eu acho que o principal ponto nesse assunto é melhorar a educação das pessoas no Brasil. Melhorar o ensino de ciência nas escolas. Esse assunto de divulgação científica no Brasil e em qualquer país progredirá quando as pessoas pararem de achar que é bonito dizer: “Ah eu não entendo nada de matemática.”; “Eu nunca entendi a aula

de ciência.”, Então, hoje em dia o pessoal acha que é chique falar isso, na hora que mudar isso a gente vai ter mais divulgação científica. (BRITO CRUZ, 2010).

Embora o Relatório de Atividades 2009 aponte que a divulgação científica tornou-se nos últimos anos um dos principais instrumentos de democratização do conhecimento, é necessário investir muito em educação como explica Brito Cruz, que destaca o baixo rendimento dos alunos em disciplinas essenciais como matemática, ciência e português; fato atestado por diferentes pesquisas brasileiras e internacionais.

Na percepção de Brito Cruz, a verdadeira democratização do conhecimento em geral e do científico em particular passa necessariamente pela melhoria da educação básica. Na opinião do Diretor Científico a formação de uma cultura científica no país ainda permanece frágil exatamente pelas dificuldades educacionais que o país apresenta, apesar de reconhecer todos os esforços do setor de comunicação da Fundação para isso.

Uma das possíveis soluções apontadas por Brito Cruz é melhorar o ensino de Ciências nas escolas. A divulgação científica no ambiente escolar é uma prática muito importante, já que colabora com a formação da cultura científica desde o início da vida escolar dos alunos e auxilia o desenvolvimento de posições críticas desde a infância.

Para reduzir estas dificuldades, a Fundação conta com o Programa de Melhoria do Ensino Público do Estado de São Paulo, que tem como objetivo financiar projetos de pesquisa que contribuam com o desenvolvimento de novas experiências pedagógicas e com a melhoria do ensino. Apesar deste esforço da instituição, os resultados, no entanto, ainda são lentos.

Nesse contexto, é importante que o setor de comunicação científica da Fapesp desenvolva uma ampla pesquisa sobre linguagem científica para crianças e jovens de diferentes faixas etárias. É sabido que a revista *Ciência Hoje* da SBPC para crianças, de excelente qualidade, atinge uma diversidade de público. Entretanto, exatamente por esta diversidade é difícil encontrar a linguagem certa para cada matéria.

Um trabalho de conclusão de curso de Jornalismo realizado na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), sob a orientação da Profa. Graça Caldas em 2002 foi elaborada uma revista científica para crianças e descobriu-se que a linguagem e o processo de cognição na aprendizagem precisa ser direcionado a uma faixa etária muito estreita e

específica. No caso, a revista *Eureka* era direcionada a crianças de oito a 11 anos, matriculadas nas 3ª e 4ª séries de uma escola pública de São Bernardo do Campo, SP. Mesmo contando com as crianças que ajudaram a pautar a revista e a discutir o processo de aprendizagem, as dificuldades não foram pequenas.

Escrever para crianças ou jovens no ritmo delas, sem subestimar ou superestimar suas capacidades é um desafio constante, daí a importância de permanente pesquisa na área. Encontrar a linguagem certa no processo de divulgação da ciência para diferentes públicos é essencial para garantir a formação de uma cultura científica em crianças e jovens.

Durante o processo de construção desta pesquisa de campo desta dissertação em que foi possível observar de perto o trabalho de comunicação da Fapesp, fica evidente o esforço institucional em aprimorar permanentemente a divulgação das políticas institucionais e os projetos de pesquisa em seus diferentes veículos. Em cada um de seus produtos, nos últimos anos, fica patente a constante preocupação com a linguagem e a estética a serviço de uma comunicação efetiva com seus diferentes públicos.

Nesse contexto, é possível perceber que a Fapesp, a partir de seus veículos e produtos de comunicação científica realmente consegue realizar um trabalho crítico, já que contextualiza as notícias. No entanto, seu grande público ainda é de pesquisadores, estudantes universitários e Ensino Médio, além de pessoas que se interessam por C&T, mas que possuem um alto nível de instrução, ou seja, já adquiriram um conhecimento científico prévio. Isso é visível na declaração da jornalista Sabine Righetti da *Folha de S Paulo*. “Acredito que o principal público são estudantes e cientistas [...]. Eu não escuto amigos que não estejam minimamente próximos do meio acadêmico comentando notícias da Agência Fapesp. Mas os cientistas comentam muito, e gostam bastante.” (RIGUETTI, 2010). O jornalista do *Estado de S. Paulo*, Herton Escobar, concorda:

Minha impressão é de que o público principal da Revista e da Agência é a comunidade acadêmica, e pessoas que já são interessadas em ciência para começo de conversa. [...] Ambos os meios são importantes [divulgação científica institucional e jornalismo científico da imprensa], mas não há como negar que a grande mídia tem um alcance muito maior e mais abrangente. (ESCOBAR, 2011).

A prática de uma divulgação científica, para além da comunicação, com outros públicos, como o exemplo da exposição cultural para crianças de escolas públicas e uma

revista voltada para o público infantil, seria uma proposta para que o setor de comunicação da Fapesp se expandisse e conseguisse conquistar novos públicos, e assim, ampliar a cultura científica dos cidadãos leigos em C&T.

Outro ponto que merece destaque é que todos os esforços realizados pelo setor de comunicação científica da Fapesp apontam grandes avanços para o jornalismo científico, já que seus produtos e veículos, de uma maneira geral, influenciam diariamente a mídia que cobre C&T e também outras instituições ligadas à pesquisa científica, que se inspiraram na Fundação paulista para criar ou aperfeiçoar um setor como o da Fapesp.

Com a elaboração de uma Política de Comunicação, que está em desenvolvimento, o setor de comunicação da Fundação se caracteriza como comunicação integrada, já que possui diversos serviços da área de Comunicação.

Nesse sentido, é possível afirmar que, apesar da especificidade da comunicação realizada pela Fapesp, com prioridade para a comunidade científica, seu trabalho vem se expandindo para o público em geral, por meio da mídia e de outras ações para a formação de uma cultura científica.

Nesse contexto, a partir do Relatório de Atividades 2009, que apresenta a comunicação da Fapesp como um instrumento de democratização do conhecimento, poder-se-ia dizer que esse trabalho de comunicação aponta para o **Modelo de Participação Pública**, que, como mencionado no segundo capítulo, se baseia no compromisso de democratização da ciência, onde o público e os cientistas dispõem das mesmas condições para discutir assuntos sobre C&T. No entanto, esse modelo representa uma situação limite, em que o acesso à informação seria perfeitamente democrático, o que, na prática, assinala uma utopia, já que esse acesso, apesar de se pretender público, ainda não se apresenta de maneira totalmente democrática.

Por outro lado, a partir da visão do Diretor Científico da Fapesp, Carlos Henrique de Brito Cruz, que apesar de apontar para a dificuldade de diálogo com a sociedade, assinala a importância do ensino de ciências e da cultura científica no país e os esforços do setor de comunicação da Fundação para isso, poder-se-ia dizer que esse trabalho está em constante desenvolvimento para se aproximar do **Modelo de Perspectiva Cívica**. Esse arquétipo aponta a ciência como parte da cultura da sociedade, onde o objetivo da divulgação científica é contribuir para a formação da cultura científica, além de fortalecer a prática da

cidadania ao estimular as pessoas a pensarem criticamente sobre a ciência que é produzida em seu país.

Nessa perspectiva, é possível dizer que o trabalho de comunicação científica da Fapesp, na prática, apesar de apontar características de diferentes arquétipos, não se encaixa necessariamente em um modelo único de comunicação pública da ciência (algo que já era esperado, uma vez que os modelos são teóricos e relativamente distantes das observações empíricas, já que a realidade é suficientemente mais complexa que qualquer tipo de modelagem).

Também é importante reconhecer que esse trabalho valoriza a importância da cultura científica para a sociedade formular suas próprias conclusões sobre assuntos que repercutem na imprensa e posteriormente ter condições de cobrar seus direitos, com fundamentos críticos. Nesse sentido, a comunicação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo está em constante desenvolvimento para alcançar seus objetivos, tanto a partir da comunicação institucional, da prestação de contas à sociedade e da divulgação científica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação apresentada teve como objetivo avaliar o trabalho de comunicação científica realizado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e foi estruturada em quatro capítulos que mesclam conceitos teóricos das áreas de Política Científica e Tecnológica, Comunicação e Divulgação Científica. Esses tópicos se interligam para analisar como esse trabalho realizado pela Fundação paulista colabora com a formação de uma cultura científica. Nesse sentido, vale ressaltar nesse momento os principais pontos abordados no decorrer da pesquisa.

A retomada histórica realizada no Capítulo I sobre a estruturação da Política Científica e Tecnológica foi necessária para a compreensão da posição da Fapesp nessa política e de seu papel na sociedade. No período pós-guerra os programas públicos militares começaram a ser aproveitados pelo setor produtivo. Essas transferências passaram a ocorrer tanto no âmbito intra-setorial, por exemplo, nuclear militar para o civil, etc.; e inter-setorial, espacial para telecomunicações, nuclear para medicina, etc.

Nos anos 60 emergem os primeiros Programas de Pós-Graduação em C&T nos países desenvolvidos e as agências públicas de fomento começam a apoiar esses programas. Surgem, então, desafios e tendências no novo campo de estudos. O cientista passa a ser visto como um ator que está inserido em um contexto sócio-político e a C&T passa a fazer parte de um processo social e histórico. Há também um questionamento quanto aos aspectos éticos que envolvem o estudo de Ciência, Tecnologia e Sociedade, o aproveitamento social da C&T e a responsabilidade social do cientista.

Por outro lado, desde os primórdios desse campo de estudo surgem desafios a serem enfrentados quanto à aplicabilidade prática desses conceitos, já que perguntas como: “para quem?” e “para que tipo de sociedade serve a C&T?” estão presentes nessa atmosfera desde o início desse campo. Outra importante questão que surgiu nesse período é sobre a responsabilidade social do cientista e sua aplicabilidade prática.

Nesse sentido, é possível perceber, tanto a partir da análise do campo de estudo em Ciência, Tecnologia e Sociedade, quanto a partir dos Modelos de Comunicação Pública da Ciência e das entrevistas realizadas com os dirigentes da Fapesp, que esse questionamento sobre a aplicabilidade social dos avanços em C&T está constantemente em

desenvolvimento e discussão; e a divulgação científica se constitui em uma importante ferramenta nesse contexto.

A divulgação científica surge em resposta à mudança de paradigma anteriormente citada com o intuito de manter uma comunicação com a sociedade sobre assuntos referentes à C&T, colaborando para a formação de uma cultura científica na sociedade.

O conceito de cultura científica remete à inserção da divulgação científica e dos temas sobre ciência e tecnologia no dia-a-dia da sociedade, já que nessa perspectiva o desenvolvimento científico se apresenta como um processo cultural. Para Pierre Bourdieu (2004) é necessário escapar da “ciência pura”, ou seja, aquela totalmente livre de qualquer necessidade social, mas também da “ciência escrava”, aquela sujeita a todas as demandas político-econômicas. Nesse sentido, o autor aponta a ciência mergulhada em um campo social e cultural, onde os agentes e instituições que a produzem, reproduzem e difundem se relacionam a todo momento.

Quando Renato Dagnino (2010) aponta que para o desenvolvimento social, mostrando que a forma de conduzir as pesquisas deveria passar a incluir o diálogo e a interação com os atores sociais, que se beneficiariam de seus resultados, é possível perceber grande aproximação com o conceito de cultura científica. Isto porque, é exatamente por meio da divulgação científica que se obtém uma participação ativa do cidadão nesse amplo e dinâmico processo cultural em que Ciência, Tecnologia e Inovação estão cada vez mais presentes.

A divulgação científica se constitui, assim, na propagação da ciência para o público em geral por diversas formas. O jornalismo científico é um caso particular de divulgação, endereçada ao público leigo, mas que obedece ao padrão da produção jornalística. Os jornalistas de assessorias de comunicação de agências de fomento e instituições de pesquisa atuam, portanto, como mediadores e intérpretes entre a opinião pública e o cientista. A atuação conjunta dos jornalistas e dos cientistas é primordial para levar o conhecimento científico ao cidadão. Para isso, se faz necessário que o jornalista possua certa base teórica e histórica, além de uma visão crítica sobre questões relacionadas à ciência.

Como abordado no Capítulo I, as instituições de financiamento à pesquisa, como a Fapesp, possuem um papel relevante para o desenvolvimento tecnológico, econômico e

social no sistema de inovação. Desse modo, tais instituições também devem ter um papel no que diz respeito à divulgação do conhecimento científico.

As Fundações de Amparo à Pesquisa (FAPs) atuam basicamente em quatro linhas: 1) apoio a projetos de pesquisa em todas as áreas do conhecimento; 2) capacitação de pesquisadores através de bolsas que vão desde o segundo grau até o pós-doutorado; 3) apoio à inovação e à transferência de tecnologias e 4) **divulgação científica**.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, que tem como objeto desta pesquisa sua área de Comunicação, é uma instituição que financia C&T com verba pública e, assim, colabora com a geração do conhecimento científico, devendo prestar contas de suas ações à sociedade. Desde as negociações que movimentaram o processo de criação da Fundação paulista, a prestação de contas com a sociedade está presente. Nesse sentido, há todo um processo de comunicação pública da ciência, com distintas abordagens e métodos.

Em meados da década 1990 a Fundação começa a ter consciência de que a comunicação com a sociedade era uma necessidade vital, já que o momento de redemocratização do país exigia cada vez mais uma aproximação com sociedade. É nessa perspectiva que a instituição estabelece os primeiros passos para uma política de comunicação.

A Fapesp naquele momento estava se abrindo para novos parceiros, ou seja, deixava de ser uma agência de fomento voltada apenas para a comunidade científica e ampliava suas formas de atuação, abrindo espaço, por exemplo, para empresários, com projetos que visavam a inovação tecnológica.

Sem dúvida alguma, a divulgação do Projeto da *Xylella Fastidiosa* (1997 – 2000) colocou a instituição nos foros de discussão da opinião pública e contribuiu com o avanço do setor de comunicação que estava apenas engatinhando. Aos poucos, a Fundação além de aumentar seus parceiros vai percebendo a importância da comunicação e da divulgação científica para ampliar e consolidar sua imagem por meio da disseminação ampla, para o público em geral, de notícias sobre pesquisas em C&T financiadas pela instituição e desenvolvidas em diferentes universidades e institutos de pesquisa do Estado de São Paulo.

Atualmente, de acordo com os números apresentados no Capítulo IV, é possível perceber que o setor de comunicação científica da Fapesp influencia muito a mídia

brasileira e internacional que cobre C&T, tanto a partir do trabalho de Assessoria de Comunicação, quanto a partir da *Agência Fapesp de Notícias*, que vem pautando a mídia eletrônica nos últimos anos.

A partir de entrevistas com jornalistas da grande imprensa do Estado de São Paulo e do Brasil é possível apontar, também, que a relação do setor de Comunicação da Fapesp com esses profissionais é positiva, já que os entrevistados não deixaram de notar o pioneirismo e a grande estrutura de comunicação integrada que a Fundação paulista mantém.

Por outro lado, é possível perceber que a política de comunicação da instituição variou, ao longo desses anos, da relação dos dirigentes da Fapesp com a comunicação. Ou seja, o setor recebia mais ou menos atenção dependendo da valorização que a diretoria que estava em vigência dava para a Comunicação. Exatamente por isso é fundamental a criação e a consolidação de uma política oficial de comunicação na instituição, em desenvolvimento, neste momento.

A partir de 2010, a Fundação deu início a um processo de análise das ações de comunicação, para que a Fapesp tenha uma política institucionalizada e bem articulada, com objetivos claros, sem depender da personalidade de seus diretores.

Uma política de comunicação bem estruturada e independente é essencial para que o trabalho desse setor seja eficiente e caminhe junto com os objetivos e metas da instituição. No caso de uma grande agência de fomento, como a Fapesp, essa política é vital, pois além de dar visibilidade e credibilidade à Fundação, um dos pressupostos da instituição é prestar contas à sociedade. Nesse sentido, apesar da percepção de que a comunicação não pode e não deve ficar refém das características pessoais dos dirigentes ter surgido um pouco tarde, somente 15 anos depois dos primeiros serviços na área, essa iniciativa é muito positiva no sentido de integrar o setor de Comunicação aos estatutos regimentais.

Após a apresentação do trabalho de comunicação da Fundação paulista é possível verificar também que dentro dos esforços de divulgação científica, a instituição está mais voltada para a comunicação científica entre os pares e públicos de interesse (os stakeholders), já que a maioria de seus veículos e produtos de divulgação são partes integrantes da comunicação institucional da Fundação.

A prática de uma divulgação científica, para além da comunicação, com outros públicos, como o exemplo da exposição cultural para crianças de escolas públicas e uma revista voltada para o público infantil ou juvenil, é uma proposta para que o setor de Comunicação da Fapesp se expanda e consiga conquistar mais públicos, e assim, ampliar a cultura científica dos cidadãos leigos em C&T.

O Diretor Científico da Fapesp, Carlos Henrique de Brito Cruz, aponta para a dificuldade de uma divulgação científica ampla em função da falta de educação e cultura científica no país. Esta é uma razão suficiente para a Fapesp investir mais na aproximação da divulgação científica com as escolas.

Quando no Capítulo I foi apresentado o esquema da *espiral da cultura científica*, os quatro quadrantes que compõe o processo de formação da cultura científica também foram expostos com suas respectivas funções. Para lembrar, o “primeiro quadrante” engloba a produção e a difusão da ciência entre os cientistas. No “segundo quadrante” estão presentes o ensino de ciências e a formação de cientistas; o terceiro se remete ao conjunto de ações e predicados do ensino para a ciência, e o “quarto quadrante” envolve as estratégias de divulgação científica. Nesse contexto, é possível perceber que a Educação e o ensino fazem parte do processo de formação da cultura científica. Ou seja, para a divulgação científica, e conseqüentemente para a cultura científica, é necessário a Educação, já que essa espiral deve passar por todos os quadrantes, que devem estar conectados, para que o processo não tenha falhas no meio do caminho.

Nesse contexto, é importante que o setor de comunicação científica da Fapesp promova uma análise quanto a desenvolver novas técnicas de comunicação e divulgação visando o público em idade escolar, já que se trata de uma camada muito importante para a formação de uma cultura científica no Brasil.

Apesar de o setor de comunicação da Fundação se empenhar no processo de divulgação científica, seu público principal ainda é formado por pesquisadores. A Educação no Brasil, em geral, ainda é muito falha, e os baixos resultados de conhecimento em Matemática, Português e Ciências, atestados por diferentes pesquisas apontam a importância de um investimento maior na área de divulgação científica nas escolas para ampliar a cultura científica

Com relação aos desafios para os países em desenvolvimento, pode-se dizer que a problemática que envolve Ciência, Tecnologia e Sociedade ainda é diferenciada na América Latina devido à fragilidade dos recursos públicos e privados e à falta de reconhecimento da importância da C,T&I para o desenvolvimento social. No Brasil, embora seja visível o esforço governamental, ainda há muito a se fazer para o país atingir patamares razoáveis e comparáveis aos países desenvolvidos.

O Relatório do Plano Nacional de Educação (PNE) do Ministério da Educação (MEC) referente ao decênio 2001-2010 apresentou que os avanços na Educação brasileira foram mais lentos do que o esperado, já que o país não atingiu metas básicas para a excelência acadêmica. A meta para 2010 era alcançar 10% dos índices de repetência, no entanto o número estacionou em 13%. Quanto à evasão escolar, de 2006 a 2008, o percentual de alunos que abandonaram a escola aumentou de 10% para 11%, quando a meta era alcançar a taxa de 9%.

O atraso da educação brasileira se reflete também nos índices de analfabetismo apresentados no Relatório do MEC. O percentual atual é de 10%, quando deveria ter caído para 4%. O Programa Brasil Alfabetizado, do Governo Federal, atendeu aproximadamente 10 milhões de pessoas nesta década (segundo o Plano Nacional de Educação, o total deveria ter sido atingido em 2006), mas, entre 2001 e 2008, a taxa de analfabetismo caiu apenas de 13% para 10%. Esse fator é justificado porque o programa atingiu mais analfabetos funcionais (com noções de leitura e escrita) do que absolutos.

Esse cenário pode ser ilustrado pelas pesquisas sobre percepção pública da ciência apresentadas nos capítulos I e II. O fator “dificuldade da população em entender o assunto”, representado por 38,7% dos pesquisadores entrevistados pela Fapemig quando questionados sobre qual a maior dificuldade em se divulgar ciência para o público leigo (Capítulo II) e os 37% das pessoas entrevistadas pela Pesquisa Nacional sobre Percepção Pública da Ciência, realizada pelo MCT, em 2006, (Capítulo I) que possuem pouco ou nenhum interesse em C&T por não entender sobre o assunto assinalam uma ausência de cultura científica.

Por outro lado, a partir da Pesquisa Nacional de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil, também realizada pelo MCT, em 2010, é possível perceber que aos poucos esse cenário também vem assinalando pontos positivos para a cultura científica, já

que em quatro anos o interesse dos brasileiros por assuntos relacionados à C&T aumentou 24% e a falta de interesse sofreu queda de 23%. No entanto, a justificativa pela falta de interesse ser o pouco entendimento no assunto, representada nas duas pesquisas do MCT (2006 e 2010) e da Fapemig por porcentagens praticamente iguais (37%, 36,7%, e 38,7% respectivamente) aponta a importância do ensino de ciências nas escolas.

Nesse contexto é possível concluir que para os assuntos relacionados à pesquisa científica e tecnológica ganharem peso no cotidiano da sociedade, e conseqüentemente contribuir com o desenvolvimento social do país, a Educação básica deve apresentar melhores resultados. Dificilmente a população irá demonstrar interesse em C&T se os cidadãos não tiveram uma base educacional satisfatória em diferentes áreas do conhecimento, desde as consideradas hard, como Biologia, Física ou Química, mas não deixando de incluir as disciplinas das Humanidades como Sociologia, Política, Antropologia, entre outras, para a necessária análise e uma leitura crítica da sociedade.

Sem esse alicerce e sem uma cultura geral que inclua a Educação, as Artes, a Filosofia, a divulgação e a comunicação científica ficam muito prejudicadas. Isto porque, apesar dos esforços que foram citados no decorrer desse trabalho quanto à linguagem acessível, a contextualização da notícia e principalmente o caráter analítico e crítico do trabalho de divulgação, sem uma educação básica de qualidade, a comunicação sozinha, por mais qualificada que seja, não pode trazer os efeitos necessários no receptor em geral.

Para que o interesse da sociedade em assuntos sobre ciência e tecnologia aumente, além de um bom trabalho de divulgação e comunicação científica realizado pela mídia em geral, pelas assessorias de comunicação de instituições de pesquisa, escolas e museus, é importante que a Educação básica se torne prioridade nas questões governamentais. Isto porque é necessário considerar que a cultura científica anda paralelamente com a Educação, e sem a segunda, a primeira praticamente não existe.

Nessa perspectiva, mesclando a Educação básica com iniciativas de divulgação científica e um bom jornalismo científico (o papel do jornalista científico e do divulgador é de suma importância, já que devem apresentar esses temas para a sociedade de uma forma clara, atrativa e crítica) uma cultura científica se estruturará perante a sociedade.

A comunicação científica realizada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo está em constante desenvolvimento para alcançar seus objetivos, tanto a partir

da comunicação institucional, da prestação de contas à sociedade e da divulgação científica. Nesse contexto, o trabalho realizado pela instituição, dentre as observações expostas nesse trabalho, principalmente no Capítulo IV, colabora, na medida do possível, com a cultura científica brasileira, já que realiza um trabalho referencial de comunicação institucional integrada no âmbito das instituições científicas, principalmente relacionadas com o fomento de pesquisas.

REFERÊNCIAS

ARTIGOS

AGUIAR, S. **Jornalismo hipermídia na divulgação científica: experiências e lacunas nos sites de universidades públicas e fundações de apoio à pesquisa do Nordeste.** Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2009.

ALBAGLI, S. **Divulgação científica: informação científica para a cidadania?** Ci. Inf. Brasília. v. 25. n. 3. p. 396-404, set./dez. 1996.

ALBUQUERQUE, E. da M. e. **Inadequacy of technology and innovation systems at the periphery.** Cambridge Journal of Economics 2007, 31, pp. 669 – 690, 2007.

ATAÍDE, M. E. M. **O lado perverso da globalização na sociedade da informação.** Ci. Inf., Brasília, v. 26, n.3, set./dec. 1997.

BUENO, W. da C. **Comunicação e interatividade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI.** Amparo: Contexto Comunicação e Pesquisa/ Unimed Amparo, 1995.

BUENO, W. da C. **Jornalismo científico, lobby e poder.** Parcerias Estratégicas. n. 13, 2001.

CALDAS, G. **O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência: a experiência da Unicamp.** Revista Comunicarte, Campinas, PUC, v. 15, n. 21, 1997.

CARDOSO, F. H. **Uma razão para confiar no futuro.** Revista Pesquisa Fapesp. Edição Especial Fapesp 40 anos. São Paulo. Junho, 2002.

CHEIDA, M. **Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa.** Revista Comunicarte, Campinas, PUC, v. 10, n. 18, p.103-118, 1993.

COLLI, W. **A importância da Pesquisa Básica.** Conferência Regional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Assembléia Legislativa de São Paulo. São Paulo, 16 e 17 de agosto de 2001.

COLNAGO, C. K. **A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas.** Anais XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Santos, 2007.

DRAHOS, P. **Information Feudalism in the Information Society.** The Information Society, 11(3) 209-222, 1995.

FARES, D. C.; NAVAS, A. M.; MARANDINO, M. **Qual a participação? Um enfoque CTS sobre os modelos de comunicação pública da ciência nos museus de ciência e tecnologia.** X reunião da Rede de popularização da ciência e tecnologia na América Latina e Caribe. San José, Costa Rica, 2007.

FUJIYOSHI, S. & COSTA, M. C. **Indicadores de percepção pública da Ciência e da Tecnologia no Brasil. Estudo comparativo sobre a cobertura da imprensa.** 9ª Reunião Rede de Popularização da Ciência e da Tecnologia para América Latina e o Caribe (RED POP), 2005, Rio de Janeiro. Rede de Popularização da Ciência e da Tecnologia para América Latina e o Caribe (RED POP), 2005.

FURTADO, A. **Novos Arranjos Produtivos, Estado e Gestão da Pesquisa Pública.** Revista Ciência e Cultura – Temas e Tendência. SBPC, v. 57, n.1, jan/fev/mar. 2005, p. 41 a 45.

GUERCHFELD, D. **Imagem institucional.** Revista Universidade, São Paulo, v. 3, p. 186-187, 1994.

KAPLUN, G. **Seis maneras de pensar la imagen organizacional.** VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación . Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2002.

LEITE, F. C. L.; COSTA, S. M. de S. **Gestão do conhecimento científico:** proposta de um modelo conceitual com base em processos de comunicação científica. Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 1, p. 92-107, jan./abr. 2007.

MARQUES DE MELO, J. **Impasses do jornalismo científico.** Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, n.7, p.19-24, 1982.

MASCARENHAS, M. da G. S.; SHIMIZU, H. **Divulgação científica:** a experiência da FAPESP. IX Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. São Paulo, 2007.

MELO, R. R.; Bento, P. G. **Brazil:** The scientific discourse about the Information Society. In: Kuhn, M. (Org.). New Society Models for a New Millennium- the Learning Society in Europe and beyond. New York: Peter Lang Publishing, v.1, p. 575-609, 2007.

MOURA, M. **A permanência de um idealista.** Revista Pesquisa Fapesp. Edição Especial 40 anos. São Paulo. Junho, 2002.

OLIVEIRA, F. **Comunicação Pública e Cultura Científica.** Parcerias Estratégicas. n. 13, 2001.

PACHECO, C. A. & CORDER, S. **Mapeamento institucional e de medidas de política com impacto sobre a inovação produtiva e a diversificação das exportações.** Chile: CEPAL, Doc. Interno, 2008.

REIS, J. **Fundação de Amparo à Pesquisa**. Revista Anhembi. n. 50, v. XVIII. São Paulo, 1955.

ROCHA, M. P. C. **A questão cidadania na sociedade da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n.1, p.40-45, jan./abr. 2000.

RODRIGUES, C.; LOURAL, M. **Produção industrial e científico-tecnológica em São Paulo: construindo um Sistema Regional de Inovação?**. Trabalho apresentado no IX Seminário de Economia Industrial. Araraquara, SP (mimeo), 2008.

SILVA, A. C. da. **Um longo e árduo processo**. Revista Pesquisa Fapesp. Edição Especial Fapesp 40 anos. São Paulo. Junho, 2002.

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. **Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade -favorabilidade**. Revista de Administração Mackenzie, n. 1, p. 25-37, 2003.

DISSERTAÇÕES E TESES

BUENO, W. da C. **Jornalismo científico no Brasil: compromissos de uma prática dependente**. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1984.

CARNEIRO, D. L. C. M. **Divulgação Científica na UFU: em busca de uma maior interação entre universidade e sociedade**. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2004.

FOSSEY, M. F. **A Semântica global em duas revistas de divulgação científica: Pesquisa Fapesp e Superinteressante**. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, 2006.

LIMA, L. C. B. **Divulgação Científica em Assessorias de Comunicação: o caso da Fapesp**. Dissertação em andamento (Mestrado) Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2010.

LOPES, T. M. **Pesquisa Fapesp Online: A Tecnologia incorporada a Divulgação Científica**. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2010.

PETRUCCI, V. L. **Condicionantes da trajetória institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP**. Campinas: IG/Unicamp (Dissertação de Mestrado), 1993.

VILLELA, R. M. **Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação de portais estaduais de Governo Eletrônico na Web**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2003.

ENTREVISTAS

BRITO CRUZ, Carlos Henrique de. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.nov.2010.

CUNHA, Fernando. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.nov.2010.

LAFER, Celso. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.nov.2010.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Entrevista concedida por telefone à Leila Cristina Bonfietti Lima em 29.mar.2011.

MADEIRA, Marina. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.nov.2010.

MASCARENHAS, Maria da Graça Soares. Entrevista concedida por email à Leila Cristina Bonfietti Lima em 15.mar.2010.

MASCARENHAS, Graça. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.mai.2010.

MOURA, Mariluce. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 14.out.2010.

MOURA, Mariluce. Entrevista concedida por telefone à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.mar.2011.

RIGHETTI, Sabine. Entrevista concedida por email à Leila Cristina Bonfietti Lima em 20. Dez. 2010.

SHIMIZU, Heitor. Entrevista concedida pessoalmente à Leila Cristina Bonfietti Lima em 17.mai.2010.

LIVROS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 (Dialektik der Aufklärung, 1947).

ALVIM, P. C. R. **Comunicação da Ciência**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). Comunicação para ciência e ciência para comunicação. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1985.

BASTOS, M. I. & COOPER, C. **Politics of technology in Latin America**. London, Routledge, UNU, 1995.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BENJAMIN, W. **Sobre o Conceito da História**. Obras Escolhidas I. Brasília: Ed. Brasiliense, 1985 (Über den Begriff der Geschichte, 1940).

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. Tradução Denice Barbara Catani. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BRASIL. Ministério da Ciência e da Tecnologia. **Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde**. Brasília, 2000.

BRASIL. Ministério da Ciência e da Tecnologia. **Livro Branco: ciência, tecnologia e inovação**. Brasília, 2002.

BROOKS, H. **National Science Policy and Technological Innovation**. In LANDAU, R. & ROSENBERG, N. The Positive Sum Strategy. National Academy Press, Washington D.C., 1986.

BURKETT, W. **Jornalismo científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALDAS, G. **Comunicação, educação e cidadania**: o papel do jornalismo científico. In: GUIMARÃES, E. (Org.). Produção e Circulação do Conhecimento: política, ciência, divulgação. Campinas: Pontes Editores, 2003.

CALDAS, G. **Jornalistas e Cientistas**: uma Relação de Parceria. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). Comunicação para ciência e ciência para comunicação. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

COLOGNESE, S. A.; MELO, J. L. B. de. **A técnica de entrevista na Pesquisa Social**. BAETA NEVES, C.; CORRÊA, M. In: Pesquisa Social Empírica: métodos e técnicas. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v.9, p.189-200, 1998.

CURVELLO, J. J. A. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações**. In: DUARTE, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

DETLOR, B. **Towards a framework for Government Portal design**: The case of the Government of Canada's Youth Cluster Project. In: Electronic government: Design, applications, and management. A. Gronlund (Ed.), Hershey, Pennsylvania: Idea Group, 2002.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In: DUARTE, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, J. **Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). **Comunicação para Ciência e Ciência para Comunicação**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

DUARTE, J. BARROS, A. T. de (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, v. 1.

DUBOS, R. **O despertar da razão**. São Paulo: Melhoramentos; Edusp, 1972.

FIGUEIREDO, R. & CERVELLINI, S. **O que é opinião pública?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, v. 1.

FOUREZ, G. **A construção das ciências: introdução à filosofia e a ética das ciências**. São Paulo: Unesp, 1995.

FREEMAN, C. & SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Clássicos da Inovação. Campinas: Editora Unicamp, 2008.

FRIEDMAN, S. M. et. al. (ed) **Scientists and Journalists. Reporting Science as news**. Nova Iorque, The Free Press, 1986.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo – 2001**. FAPESP. LANDI, F. R. (coord. geral). São Paulo: FAPESP, 2002.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo – 2004**. FAPESP. LANDI, F. R. (coord. geral). São Paulo: FAPESP, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento: política, ciência, divulgação**. Campinas: Pontes Editores, 2003.

INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A. (IPT) **Agenda de competitividade para a economia paulista**. IPT: São Paulo, 2007.

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação**. 3ª edição. Papirus: Campinas, São Paulo, Brasil. 2008.

KLINE, S. & ROSENBERG, N. **An overview of innovation**. In Landau, R. & Rosenberg, N. (eds.), *The positive sum strategy*. National Academy of Press, Washington, DC, 1986.

KUHN, T. **A função do dogma da investigação científica**. In DEUS, J. D. (org.). *A Crítica da Ciência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

KUMAR, K. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997b.

LÉVY-LEBLOND, J. M. **Cultura Científica: Impossível e Necessária**. In Vogt, C. (org.). *Cultura Científica – Desafios*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2006.

MARTÍNEZ, E. & ALBORNOZ, M. (eds.) **Indicadores de ciencia y tecnología: estado del arte y perspectivas**. Unesco, Programa Cyted, Caracas: Editora Nueva Sociedad, 1998.

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. Ed. revisitada e ampliada. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Tradução de Kival Chaves Weber e Angela Melim. Rio de Janeiro: IPEA, Brasília, DF: PNUD, 1996.

MATSUUCHI DUARTE, M. Y. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, v. 1.

MATTELART, A.; MATTELART, M. (co-aut.). **Historia das teorias da comunicação**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MONTEIRO, M. da G. M. de F. **Duelo ou Dueto? A Controvertida Relação entre Cientista e Jornalista**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). *Comunicação para ciência e ciência para comunicação*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

MOURA, M. **Mídia e construção de imagens da tecnociência brasileira**. In: VOGT, C. (Org.). *Cultura Científica: Desafios*. São Paulo: Edusp. 2006.

MOREL, R. L. M. **Ciência e Estado, a política científica no Brasil**. T^a. Queiroz: São Paulo, 1979.

NELSON, R. **As fontes do crescimento econômico**. Clássicos da Inovação. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

IND, N. **La imagem corporativa**. Madrid: Diaz dos Santos, 1992.

OCDE. **Manual Frascati** 1993, OCDE, Paris, 1994.

OCDE. **Manual de Oslo**, OCDE, 1998.

OLIVEIRA, F. **Jornalismo Científico**. Coleção Comunicação. São Paulo: Contexto, 2002.

ORLANDI, E. **Divulgação científica e efeito-leitor: uma política social urbana**. In: ORLANDI, E. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. São Paulo: Pontes, 2001. p. 149-162.

REIS, J. Ponto de vista: José Reis. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. de C.; BRITO, F. (Orgs.). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência. Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. p.73-77.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. **Comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da empresa**. In: LAS CASAS, A. L. (org.). Novos rumos do marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SBRAGIA, R. et al. **Inovação**. São Paulo: Clio Editora, 2006.

SPIEGEL-RÖSING, I. **The Study of Science, Technology and Society (SSTS): Recents Trends and Future Challenges**. In I. Spiegel-Rösing and Derek de Solla Price (eds.), Science, Tecnology and Society, International Council for Science Policy Studies, Sage Publications, London and Beverly Hills, 1977.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TRAVANCAS, I. S. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, v. 1.

UNESCO. **Manual for Statistics on Scientific and Technological Activities**, Division on Science and Technological Statistics, Office of Statistics, UNESCO, Paris, 1984.

VILLAFANE, J. **Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Pirámide, 1993.

VOGT, C. (org.). **Cultura Científica – Desafios**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2006.

VOGT, C. & POLINO, C. (orgs.). **Percepção Pública da Ciência: Resultados da Pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai**. Campinas, SP. Ed. da Unicamp, São Paulo: FAPESP, 2003.

VOGT, C.; MELO, J. M. de.; CAMARGO, V. R. T.; BARBIERI, J.; MACHADO, R.; SOUZA, E. C. **C&T na mídia impressa brasileira: tendências evidenciadas na cobertura nacional dos jornais diários sobre Ciência e Tecnologia (Biênio 2000-2001)**. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento: política, ciência, divulgação**. Campinas: Pontes Editores, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

MATERIAL CEDIDO NO DECORRER DA PESQUISA

CONFAP; GTCOM. **Diagnóstico Assessorias de Comunicação**. 2009. Material cedido pelo CONFAP.

FAPEMIG, **Pesquisa de Avaliação do grau de satisfação dos clientes da Fapemig quanto aos serviços prestados pela Fundação**. Belo Horizonte, 2009. Material cedido pela Fapemig

INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA. **O que o brasileiro pensa da ciência e da tecnologia? (A imagem da ciência e da tecnologia junto à população urbana brasileira)**. Relatório de pesquisa. Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Museu de Astronomia e Ciências Afins. Janeiro-fevereiro de 1987. Material em pdf cedido por Graça Caldas.

PALESTRAS

FAGUNDES, V. **As Faps e a Divulgação Científica**. Mesa redonda mediada por Vanessa Fagundes e composta por Mônica Costa, Mirna Feitosa e Heloísa Dallanhol. X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. Belo Horizonte, 2009.

FEITOSA, M. **Departamento de difusão do conhecimento da Fapeam**. As Faps e a Divulgação Científica. Mesa redonda mediada por Vanessa Fagundes e composta por Mônica Costa, Mirna Feitosa e Heloísa Dallanhol. X Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. Belo Horizonte, 2009.

MOURA, M. **A Revista Pesquisa Fapesp**. Palestra proferida no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, junho de 2010.

QUINTANILLA, M. **Las dos culturas**. I Foro Ibero-Americano de Comunicação e Divulgação Científica. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

SHIMIZU, H. **Fapesp**: Agência de Notícias da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Palestra proferida no I Foro Ibero-americano de Comunicação e Divulgação Científica. Universidade Estadual de Campinas. 23, 24, 25 de novembro. Campinas, 2009.

REVISTAS E PROGRAMAS DE TV

FAPESP. **Revista Pesquisa Fapesp**. Edição Especial Fapesp 40 anos. São Paulo. Junho 2002.

JORNAL NACIONAL. 12.jul.2000.

SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, **Revista Ciência e Cultura**. SBPC, vol 1, n 1-2, São Paulo, 1949.

REFERÊNCIAS ONLINE

ANDI & FUNDEP. **Ciência, Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira**. Fundep, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.andi.org.br/sites/default/files/ciencia%20%26%20tecnologia_midia.pdf.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Conselho Europeu de Pesquisa lança chamada para bolsas**. 21/09/2009. Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/11092>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Doenças transmitidas por alimentos**. 19/03/2009. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10246>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Nota pública à comunidade científica**. 09/06/2009. Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/10615>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **1.555 bolsas na Espanha**. 12/02/2009. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10099>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **USP é eleita a 38ª melhor universidade do mundo**. 02/09/2009. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/11010>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Café contra Alzheimer**. 06/07/2009. Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/10733>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Anabolizantes maquiados**. 22/01/2009. Disponível em <<http://www.agencia.fapesp.br/9996>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Bolsas na Inglaterra**. 10/08/2009. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10890>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **Vai hífen ou não?** 07/01/2009. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/9928>> Acesso em 07.jun.2011.

AGÊNCIA FAPESP DE NOTÍCIAS. **História da resistência.** 26/01/2009. Disponível em <<http://agencia.fapesp.br/10011>> Acesso em 07.jun.2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano.** 2010. Disponível em em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em 13. Jun.2011.

BORGES, M. N. Entrevista concedida à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Pará (Fapespa) Disponível em: <<http://www.confap.org.br/entrevista.php?entrevista=1>> Acesso em 29.abr.2010.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia; Academia Brasileira de Ciências. **Pesquisa Nacional sobre Percepção Pública em C&T.** Brasília: cdn Estudos e Pesquisas, 2006. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/comissoes/cct/ap/AP20071107_MCT_IldeudeCastro.pdf> Acesso em 20.mar.2010.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Pesquisa Nacional Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil.** Brasília: CP2 Consultoria, Pesquisa e Planejamento Ltda. 2010. Disponível em: <http://www.advivo.com.br/sites/default/files/documentos/percepcao_de_cti_no_brasil_2006-2010.pdf>. Acesso em 03.jul.2011.

BRITO CRUZ, C. H. **Importância da Inovação Tecnológica para o Desenvolvimento.** Fapesp, 2010. Disponível em: <http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap/pdf/setimo_workshop/Apresentacao_do_Dr_Brito_Cruz.pdf> Acesso em 20.mar.2010. Acesso em 25.mar.2010.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação e promoção da saúde no Brasil.** Disponível em <<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0051/>>. Acesso em 28. mai.2010.

BURCH, S. **Sociedade da informação/ Sociedade do conhecimento.** In AMBROSIO, A.; PEUGEOT, V. & PIMIENTA, D. (Orgs.) Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação. C&F Éditions, 2005. Disponível em: <<http://www.dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf>> Acesso em 21.abr.2010.

CALDAS, G. **Jornalistas ou burocratas?** Observatório da Imprensa, 2007. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/ofjor/caldas.html>. Acesso em 03.jul.2011.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação, Trabalho e Aprendizagem nas Organizações.** Anais XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Santos, 1997. Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/aprend.htm>> Acesso em 22.mar.2010.

DAGNINO, R. **Por que tratar de Capacitação em C&T para o desenvolvimento social na IV CNCTI?** 2010. Disponível em: http://www.cgee.org.br/cncti4/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=101&Itemid=120 > Acesso em 28.mai.2010.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2001.** São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2001.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2002.** São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2002.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2003.** São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2003.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2004.** São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2004.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2005.** São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2005.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2006.** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2006.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2007.** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2007.pdf>. Acesso em 29.abr.2011.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2008.** São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2008.pdf>. Acesso em 16.mai.2010.

FAPESP. **Relatório de Atividades 2009.** São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2009_completo.pdf. Acesso em 01.nov.2010.

FRANÇA, R. **Longe da excelência.** Revista Veja.com. 10.mar.2010. Editora Abril: São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/100310/longe-excelencia-p-101.shtml>> Acesso em 20.mai.2011.

IBOPE. **Sites de notícias atingiram dois terços dos internautas em outubro.** 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=43C38F7F9263E1C1832577EE00514A18> Acesso em 13.jun.2011

IBOPE. **O meio rádio alcança 77% dos brasileiros.** 2010. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3> Acesso em 13.jun.2011.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Revistas pagas. Circulação mensal.** 2010. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>> Acesso em 13.jun.2011.

KRZYZANOWSKI, R. F. **Implantação da Biblioteca Virtual da FAPESP - modelo de gestão do conhecimento para agências de fomento à pesquisa.** Fórum Permanente de Conhecimento e Tecnologia da Informação. Unicamp. Campinas, 2006. Disponível em <http://www.slidefinder.net/a/apres_rosaly/31003430> Acesso em 28.mar.2011.

LEITE, M. **A contribuição do jornalismo científico ao desenvolvimento científico brasileiro.** Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo10.php> Acesso em 22.abr.2010.

MOÇO, A. **Balanco do Plano Nacional de Educação (PNE) 2001-2010.** Revista Nova Escola. Editora Abril: São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/politicas-publicas/legislacao/pne-plano-nacional-de-educacao-537431.shtml>> Acesso em 20.mai.2011.

Portal da Fapesp. Disponível em <http://www.fapesp.br/>. Acesso em 03.jun.2011.

Portal da Fapesp. Biblioteca Virtual. Disponível em http://media.fapesp.br/bv/uploads/Cadastramento_Uso_BV_dez_2010_graficos_B.pdf. Acesso em: 03.abr.2011.

Portal da Fapesp. Mídia Ciência. Disponível em <www.fapesp.br/jornalismocientifico> Acesso em 16.mai. 2011.

Portal do Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/trabalhandoporvoce/ensino-superior-sies>> Acesso em 02.jun.2011.

Portal do Jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/index.htm>> Acesso em 08.abr.2010.

Portal da Metodista. Disponível em <www.metodista.br/poscom> Acesso em 16.mai.2011.

Portal da UFBA. Disponível em <<http://www.ufba.br>> Acesso em 16.mai.2011.

Portal da UFPE. Disponível em <<http://www.ufpe.br/ufpenova>> Acesso em 16.mai.2011.

Portal da UFRJ. Disponível em <www.ufrj.br> Acesso em 16.mai.2011.

Portal UOL. **Top 5 Audiência das emissoras em São Paulo.** 2011. Disponível em <<http://rd1.virgula.uol.com.br/televisao/top-5-audiencia-das-emissoras-em-sao-paulo/>> Acesso em 13.jun.2011.

SENA, O. T. **Estatuto do CONFAP**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.confap.org.br/estatuto_do_confap.pdf> Acesso em 14.mar.2010.

SIMÕES, J. **Cresce parcela do dispêndio em P&D no Estado feito por empresas para 62%; parcela federal fica em 13%, mostram dados da Fapesp**. Boletim Inovação Unicamp. Campinas. Disponível em: <<http://www.inovacao.unicamp.br/report/noticias/index.php?cod=715>> Acesso em 27.mai.2010.

Site da 4ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Disponível em: <<http://www.cgee.org.br/cncti4/>>. Acesso em 15.mar.2010.

Site do Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa. Disponível em: <<http://www.confap.org.br/entrevista.php?entrevista=5>> Acesso em 14.mar.2010.

Site Gestão C&T. Disponível em <<http://www.gestaoct.org.br/>> Acesso em 16.mai.2011.

Site do Labjor. Unicamp. Disponível em <www.labjor.unicamp.br> Acesso em 16.mai.2011.

Site do Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/>>. Acesso em 10.mar.2010.

Site do Núcleo José Reis. USP. Disponível em <<http://stoa.usp.br/njr/profile/>> Acesso em 16.mai.2011.

Site da Revista Pesquisa Fapesp. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3185&bd=2&pg=1>>. Acesso em 30.mar.2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA. **Associação Brasileira de Jornalismo Científico apresenta recomendações para a Conferência Nacional de CT&I**. Jornal da Ciência. JC e-mail 3955. 24.02.2010. Disponível em: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detalhe.jsp?id=69229>> Acesso em 10.abr.2010.

VOGT, C. **A espiral da Cultura Científica**. Revista Com Ciência. n. 43. Campinas, 2003. Disponível em <<http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml>> Acesso em 23.mar.2010.

VOGT, C. **Espiral Ascendente**. Boletim Agência Fapesp de 23/06/2003. Disponível em: <<http://www.agencia.fapesp.br/materia/45/entrevistas/espiral-ascendente.htm>> Acesso em 26. jul. 2010.

VOGT, C. **Indicadores de C,T&I e de cultura científica**. Revista Com Ciência. n. 96. Campinas, 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=33&id=383>> Acesso em 23.mar.210.

ANEXOS

1. ENTREVISTA COM GRAÇA MASCARENHAS

Entrevista realizada com a Gerente de Comunicação e coordenadora da área de publicações da Gerência de Comunicação da Fapesp, pessoalmente na sede da Fundação no dia 17 de maio de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Então Graça...

Graça Mascarenhas: Então, quando eu ainda estudava... Depois eu passei pelo Estadão, passei pela Gazeta Mercantil, pela Revista Brasileira de Tecnologia que era do CNPq.

Leila: E na Fapesp está desde quando?

Graça: Desde 1997.

Leila: Um breve histórico da Fapesp, eu já pesquisei um pouco sobre isso, mas o número de funcionários você tem e pesquisadores que são auxiliados pela Fapesp?

Graça: Número de funcionários, eu acho que a Fapesp hoje deve estar com uns 250 mais ou menos, tem que checar isso no RH.

Leila: E os pesquisadores com financiamentos?

Graça: Os auxílios... Esse número é uma média, porque as bolsas são diferentes, e acaba com essa e tal, então não dá para ter... Então, cada mês é um número diferente. Então pode-se dizer que em média tem dez mil bolsistas sendo atendidos simultaneamente. Número de auxílio eu não tenho, preciso fazer uma solicitação para ver o número de auxílios vigentes.

Leila: Eu gostaria de saber como começou a assessoria de comunicação dentro da Fapesp?

Graça: A gente tem que distinguir porque a partir de um determinado momento a assessoria de comunicação é o setor de comunicação da Fapesp. Ela não é, não é o caso, como na maioria das Faps que existe uma assessoria de comunicação. Dentro da Fapesp, desde 2001 mais ou menos, 2000 talvez, existe uma Gerência de Comunicação, da qual a assessoria de comunicação é um setor. Por exemplo, Agência, não é assessoria de comunicação.

Leila: E como começou a divulgação científica?

Graça: Só para... A comunicação na Fapesp, ela começa muito sutilmente em 1995. O diretor presidente da ocasião chamou um jornalista para fazer uma assessoria com dez horas semanais. Então, a comunicação na Fapesp é recente se olhar a história da instituição. Então esse jornalista logo se fixa, aumentou né, dez horas por semana...

Leila: Você tem o nome dele?

Graça: É a Mariluce. E iniciou... aumentou, porque dez horas semanais são duas manhãs... e não tem como fazer assessoria de comunicação de uma instituição desse porte. E foi aumentando gradativamente o horário. Iniciou-se o boletim chamado Notícias Fapesp.

Leila: Em 95 mesmo?

Graça: Em 95. Para pesquisadores mesmo. Era uma forma de informar sobre a instituição.

Leila: Pesquisa financiada pela Fapesp?

Graça: Com informações da Fapesp mesmo.

Leila: Para pesquisadores...

Graça: Aham.

Leila: A linguagem era toda voltada...

Graça: Não, a linguagem nunca foi a linguagem empolada do pesquisador. Era uma linguagem de informação jornalística. Então, porque informar o pesquisador? A gente tem que informar sobre a instituição. Por exemplo, lançou uma chamada para infra-estrutura, para financiamento de infra-estrutura... precisa dar informações para os pesquisadores. Mas mesmo sobre pesquisa, o pesquisador de uma área ela não tem conhecimento, ele não tinha conhecimento da Fapesp instituição, da abrangência de ação dela. A pessoa que é pesquisador da química, ele sabe os projetos de química que a Fapesp apóia dele, dos colegas, mas ele não tem como saber da abrangência da instituição. Então, isso fazia o papel também de revelar ao próprio pesquisador sobre a instituição. Mas isso a Mariluce pode falar bem melhor do que eu sobre tudo isso.

Quando eu cheguei em 97 estava no número 18 do boletim.

Leila: Nesses dois anos, de 95 para 97, a equipe cresceu bastante?

Graça: Não. Não cresceu bastante. Quando eu vim para cá em 97 tinha a Mariluce, tinha uma secretária, que fazia a parte administrativa e tinha uma trainee.

Leila: De jornalismo?

Graça: É, mas era só. Então, quando eu cheguei em 97 havia a necessidade de diagnosticar a necessidade, de observar, que a Fapesp era conhecida do pesquisador, mas não era conhecida de mais ninguém da sociedade.

Leila: O boletim era distribuído em universidade? Como era a distribuição?

Graça: A partir de... porque ele foi crescendo também o número de páginas e tal, de quatro, passou para seis, em 97 eu acho que estava começando com oito páginas, de mil foi crescendo também a tiragem... eram pesquisadores cadastrados na Fapesp, então eles recebiam o boletim.

Leila: Era semanal?

Graça: Mensal... Outra coisa chamava-se Agência Fapesp, que não tem nada a ver com a Agência Fapesp hoje. Ela era distribuída especificamente por fax, pouquíssimos jornalistas tinham email, tanto releases de notícias, pequenas notícias de 15 linhas mais ou menos da instituição, quando a instituição tivesse fazendo ou lançando programa ou tomando... que fosse de interesse público, né? Não de interesse específico de pesquisador. E ao mesmo tempo tinha pautas de matérias jornalísticas: “Projeto apoiado pela Fapesp”. Daí foi que era bastante assim... Nós assinávamos

“Comunicação da Fapesp” e era bastante significativa como a imprensa não conhecia a Fapesp. Nós... no começo a gente recebia muitos telefonemas de pessoas interessadas em reportagens, em fazer as matérias, e muitas vezes nos confundiam com empresa de assessoria de imprensa, ou então achavam que era a Fapesp que fazia a pesquisa. Não havia nenhum conhecimento da Fapesp como instituição de apoio. Lançamento de pesquisa feita era um trabalho de explicação. Mas isso foi extremamente com resultados de benefícios, porque nós fazíamos uma seleção e pauta de um tratamento, assim, super rigoroso e cuidadoso na abordagem, sem espetáculo, sensacionalismo, e isso divulgou bastante a Fapesp e a pesquisa. Nós passamos a ter uma quantidade enorme de jornalistas querendo matéria, querendo sugestão de fonte, querendo... Tanto que já em 98 se chamou outro jornalista (Fernando) para fazer assessoria de imprensa, só essa função, que era atender os pedidos e solicitações, assessoria de imprensa.

Então, uma pessoa veio para cuidar da assessoria na área de eventos. Aí em 97 houve o lançamento de um programa de empresas, com a presença do Covas na Fapesp, era o Governador, Mário Covas, e isso envolvia toda uma organização, cerimonial... e nem eu e nem a Mariluce conhecíamos absolutamente nada disso, como organizar evento, cuidar de cerimonial, apresentar... uma pessoa que apresenta a cerimônia e coordena isso tudo.

Os resultados do PIB que saiu em novembro de 97, que definiu os projetos apoiados, o Governador quis que fosse anunciado no Palácio, então tinha todo aquele trabalho e depois tinha o lançamento de outros programas, então, demandava a comunicação também se ocupar de uma outra forma de comunicação, que é a organização para o desenvolvimento de eventos. Então, em 98 veio uma pessoa para participar de eventos. Em 98, por exemplo, a direção da Fapesp quis que a Fapesp participasse pela primeira da SBPC que era em Natal. Então, como organizar? Se duas ou três pessoas tinha que ir e ainda fazer a organização dessa parte que é para atingir o outro público. Então, é uma outra forma de atuação da comunicação, que em 98 teve início.

Leila: E nessa parte de eventos, hoje, existe um relações públicas, como que é?

Graça: Não, na área de eventos tem duas pessoas.

Leila: E eles são formados em Relações Públicas?

Graça: Não. A Gerente Adjunta que eu tenho é formada em Letras (Marina) e o assessor da gente é em comunicação ligado em propaganda e marketing.

Leila: Existem pesquisas internas sobre a Comunicação. Eu li o texto que você e o Heitor fizeram para a ABJC, então, como é essa parte da pesquisa?

Graça: Não. A gente não tem pesquisa. A gente faz os relatórios de análises nossos. Internamente a comunicação faz algumas análises até para verificar as falhas, é uma forma de avaliar se está funcionando e ajustar o que tiver que ajustar, essas coisas assim.

Leila: Bom, e atualmente quais são as áreas que exercem a comunicação? Você comentou dos eventos, então eu queria saber se tem algum departamento para propaganda, para marketing, e se tem alguma coisa terceirizada.

Graça: A Fapesp não faz propaganda, como uma instituição pública, ela não faz publicidade. Então, as áreas que nos temos: eventos, que eu já citei.

Online, o online cuida do portal e dos sites abrigados no portal, o conteúdo, o design, a atualização e dentro do online está a Agência Fapesp. O portal e os sites, de um modo geral, são veículos de divulgação institucional, em geral, está divulgando ações e coisas da instituição, a Agência faz um trabalho de divulgação institucional e ao mesmo tempo de divulgação científica porque tem

notícias, tem reportagens sobre projetos de pesquisa apoiados pela Fapesp. Então, isso é o setor online como eu falei a atuação.

Eu tenho uma área de assessoria de comunicação, qual é o trabalho da assessoria de comunicação? É o reativo no sentido de atendimento à imprensa, demandas... e o proativo, de provocar, propor reportagens, matérias e tal, seja de ações específicas já definidas, por exemplo, lançar novos programas ou seminários importantes que são realizados na Fapesp, seja também de propor coisas referentes as próprias pesquisas apoiadas.

Leila: E como é essa parte, os veículos, a procura está crescendo cada vez mais? Por dia você tem mais ou menos uma média de quantos vocês atendem, os veículos?

Graça: A gente tem uma média de 40 por mês.

Leila: E vocês pautam os veículos que vocês mandam a informação...

Graça: Na verdade esses 40 são solicitações. São veículos que entram em contato com a Fapesp, ou porque viram que a Fapesp... ou viram uma pessoa, ou estão fazendo uma matéria sobre determinado assunto e precisam de orientação, de pauta. Então essa demanda é a demanda que vem dos jornalistas, de fora, cerca de 40 por mês.

Leila: E vocês pautam as outras Faps também? Elas utilizam matérias de vocês?

Graça: É. A Agência Fapesp, ela é distribuída, ela está hoje com 83 mil assinantes, diariamente do boletim, então muito do material publicado sobre a Fapesp, sobre os temas da Fapesp, são utilizados no site do Confap.

Leila: Você tem informação deles (Agência), quais são jornalistas?

Graça: Os repórteres e o editor da Agência são todos jornalistas, o coordenador do Setor online é jornalista, eu sou jornalista. Aí você tem uma pessoa que faz o trabalho administrativo que é formada em comunicação, na área também de marketing, duas pessoas como prestadores de serviço na área de informática.

Leila: Então, todo serviço de comunicação é feito aqui, vocês não terceirizam, assessoria de fora...

Graça: Não. Nós temos prestadores de serviço para editoração de algumas coisas, gráfica, etc, mas o trabalho todo é feito aqui.

Leila: Bom, eu andei percebendo que a partir de um momento algumas matérias saiam assim: Fapesp pesquisa isso... Não sei se isso talvez ... agora eu acho que deu uma amenizada, mas na sua opinião você acha que isso tem a ver com o serviço da assessoria de comunicação?

Às vezes saia no jornal, não a instituição que fez... como Unicamp ou USP mas sim o nome da Fapesp como se ela tivesse feito a pesquisa e não apenas financiado, colaborado. Você acha que isso tem a ver com a parte da assessoria? Como você vê isso?

Graça: Se a informação diz que a Fapesp fez aquilo, na verdade, é um erro. É um erro do jornalismo. Nós jamais dissemos que a Fapesp faz... a imprensa sabe bem, o pessoal que conhece a Fapesp sabe bem qual é o papel da Fundação, que é o apoio, das Faps em geral. É possível até que a pessoa tenha feito uma “cozinha” erroneamente de algum outro sitio.

Leila: As matérias de vocês saem na íntegra? Eles mudam alguma coisa? Como que é isso?

Graça: As matérias da Agência e, evidentemente, o release ou material da Agência pode ser reproduzido livremente, em geral saí na íntegra, mas também podem tirar, não tem problema nenhum.

Leila: Eles citam a fonte? Ou você já percebeu...

Graça: A maioria cita a fonte. A maioria, até quando está assinada, coloca o nome do jornalista. Alguns tiram e assumem, às vezes a gente entra em contato e tal...

Leila: Bom, então, pelo que eu li do seu artigo, a revista, ela é outro departamento, porque vocês são divididos em duas partes, e eu vou marcar uma entrevista com a Mariluce Moura para falar sobre a revista, mas a parte do programa de rádio....

Graça: Também é da revista.

Leila: Da Gerência, então, são esses veículos que você me falou. E vocês produzem mais alguma coisa como vídeo institucional... alguma coisa mais para esse lado?

Graça: É comunicação. A gente fez já tem algum tempo, mas houve um processo de mudança e a gente não produziu outro vídeo ou atualização.

A gente tem a parte também o de publicações, que aí não inclui a revista, é dentro da comunicação, um outro setor que faz todos os folders e outras publicações voltadas para pesquisadores ou para o grande público. A gente pode ver lá em cima alguma coisa para você ter idéia do que é publicação dentro da Gerência de Comunicação. Então, quando você fala... eu não sei se a sua dissertação... quando você fala assessoria de comunicação, o que você chama de assessoria de comunicação dentro dessa estrutura da Fapesp, que é complementar. Você tem uma Gerência e aqui você vai ter a assessoria de comunicação, o setor online, dentro do online você tem duas áreas: uma é do portal e dos sites, e aqui é só a Agência.

Quando eu digo portal, se você abrir o portal da Fapesp, lá tem uma notícia, tem vários títulos, tem notícias da Fapesp. Então, hoje deve estar um texto, que a gente deve mudar hoje com uma nova chamada de proposta, um convênio internacional, mas estava lá a notícia, chamada proposta com o convenio Fapesp College. Então, são coisas da instituição, do lado tem notícias, estava lá o resultado da chamada do programa de bolsa de pesquisa nos Estados Unidos, o Programa Ruth Cardoso, então, são notícias da instituição. Você tem outros sites. Há um menu lá no alto que você vai ter, por exemplo, pesquisadores e bolsistas, é um site para pesquisadores e para bolsista, para quem já tem projeto, para quem já está... Então, está lá os formulários, valor de bolsa, valor de diária para não sei o que... como é que se informa, equipamentos, é específico. Então, a maioria dos sites são voltados para coisas da instituição. A Agência faz um trabalho tanto de divulgação institucional como divulgação científica.

Você vai ter uma outra área, de publicações. E você vai ter uma outra área que chama CDI, Centro de Documentação e Informação.

Leila: Que a Gerência é responsável?

Graça: Isso. Fica não só a guardar, selecionar coisas relacionadas, documentos e tudo mais, como também dentro desse centro está a organização da biblioteca virtual, que é colocar todo o material, todas as pesquisas apoiadas, o acesso as fontes de referências e tal aqui dentro distribuídas. Então, tudo isso é comunicação visto de um modo bem amplo.

Leila: Do CDI também é jornalista responsável?

Graça: Não, é o pessoal mais de biblioteca. Biblioteconomia, documentação, porque tem um trabalho enorme de fazer toda essa documentação, então é preciso decidir critérios e normas de catalogação.

Leila: E na parte de publicações, o que vocês fazem é a edição desses textos?

Graça: Às vezes nós fazemos publicações de... eu vou te mostrar lá em cima, nós temos uma pasta que tem fichas de projetos, projetos temáticos, por área e tal e ali você tem resumos e resultados científicos. Então digamos que nós fizemos quatro pastas da área de saúde, pastas que contém fichas, e isso é importante quando se vai para congressos internacionais, reuniões internacionais, porque ali é o contato, isso aqui é para o contato de pesquisador com pesquisador, ou de instituição científica com instituição científica, é uma coisa muito de paper. É saber o que se está pesquisando, é uma linguagem extremamente, para um jornalista, é uma linguagem extremamente árdua, porque é a pesquisa, os detalhes da pesquisa para um igual, um par, que vai decidir, vai olhar se a pesquisa tem a ver com o que ele está fazendo, se ele pode participar, se de alguma forma ele pode, ou se sua instituição pode ser afim. Então, existe muita coisa disso, que é voltado para o outro pesquisador científico para essa participação na pesquisa, essa troca entre os pesquisadores.

Mas, a gente tem também publicações muito mais voltada para o público mais leigo, que é, por exemplo, reportagens publicadas na revista sobre alguns projetos a gente agrupa e faz livros que tem muito interesse para professor, professores de jornalismo. Então, tem outras publicações também reunindo também projetos, aí para um público mais amplo do que esse de cientistas, tem os folders... enfim.

A cada três anos ou quatro anos tem os indicadores de ciência e tecnologia que nós fazemos que nós fazemos a produção editorial.

Leila: Vocês têm um manual de redação para a Agência, para o site, para as publicações? Como é?

Graça: Não.

Leila: A linguagem é jornalística, mas não tem regras da Fapesp...

Graça: Não...

Leila: E coletiva? Vocês já fizeram coletivas? E em que situações vocês costumam chamar para as coletivas?

Graça: Nós já fizemos coletivas, mas é bem de cada situação, de cada tema. Jornalista não gosta muito de coletiva porque todo mundo recebe a mesma informação. A gente tem que ver até que ponto funciona ou não. Então, você tem que adotar ou não, com bastante critério sobre isso. A gente faz coletivas no lançamento dos indicadores, fazemos coletivas com todos os responsáveis pelos capítulos e jornalistas. Fazemos coletivas em vários lançamentos de programas.

Leila: Há uma aceitação grande? Vem bastante gente?

Graça: Depende, tem algumas que vem bastante, mas de um modo geral jornalista não gosta muito de coletiva.

Leila: Quanto à política de comunicação. Você tem uma política de comunicação? Existe alguma coisa elaborada? Um documento sobre essa política?

Graça: Não, não tem nenhum documento elaborado... Ela elabora o nosso planejamento a partir da ação, da conversa com a direção da instituição, da observação e da verificação das formas políticas da instituição, política científica da instituição, os caminhos que ela toma e nós vamos traçando a política de comunicação e levando isso em consideração.

Leila: Eu vi que vocês fazem o CDI né? E o clipping? Vocês fazem uma análise dessas notícias coletadas sobre a instituição, sobre ciência e tecnologia? Há uma análise?

Graça: Nós temos... nós recebemos diariamente o clipping da instituição, matérias que citam a instituição, reportagens e tal...

Leila: Esse clipping é feito pela Gerência?

Graça: Não, esse é um serviço pago. Mesmo assim, diariamente, a gente complementa esse clipping lendo jornais, os principais jornais, até porque algumas coisas a gente sabe que é da Fapesp, que está nos editais da Fapesp, e a gente na hora tem que classificar isso. Existe eletronicamente no site o Fapesp na Mídia, onde são diariamente inseridas essas matérias. Agora, são inseridas dentro de alguns critérios, não são todas as informações, se a matéria estiver errada, eu não vou colocar a matéria, porque eu estarei dando aval àquela matéria. Se alguém disse que a faz Fapesp dá curso de mestrado no exterior, eu não posso colocar no meu site, estou validando que dá, e não dá.

Então, tem matérias que a gente coloca. A gente tem os critérios lá. Nem tudo que aparece lá é do site da Fapesp. Se eu der uma reportagem, ou se eu fizer um release, sair na Agência Fapesp e essa matéria for retransmitida dez vezes, eu não vou colocar dez vezes no Fapesp na Mídia. A gente coloca uma e as outras estão guardadas em uma outra área não visível do público.

Leila: Na sua opinião como é a imagem da Fapesp para sociedade e para a imprensa?

Graça: A imagem da Fapesp eu acho que é excelente. A Fapesp em 2009, ela foi clipada cerca de 6300 vezes, isso dá quase 17 vezes por dia sendo tratada de uma maneira positiva.

Leila: Para você qual é a função da Gerência de Comunicação dentro da construção dessa imagem?

Graça: Como eu te falei, lá atrás a Fapesp era completamente desconhecida. Ela era muito conhecida para a comunidade científica, como alguém que fizesse, que a apoiasse a pesquisa e tal, mas mesmo a comunidade não tem conhecimento da abrangência da ação dela. O jornalista não sabia quem era Fapesp. Esse conhecimento tem muito a ver com a ação da comunicação e a maneira como a comunicação sempre tratou a notícia, de uma maneira muito ética tanto para o pesquisador quanto em relação ao jornalista, de uma maneira bastante serena, eu diria, porque essa coisa de tornar a ciência um espetáculo, essa coisa... isso sempre fugiu, nunca foi a abordagem. Tentar mostrar que a ciência é como um processo com muitas etapas, não querer chegar... “cheguei e descobri” e coisa assim...

Independente de notícia, também tratar o jornalista de uma forma muito transparente. Eu acho que contribuiu bastante. Eu acho que contribuiu bastante para a visão da Fapesp e também acho que contribuiu bastante para o noticiário de ciência.

Leila: E hoje quais os maiores desafios que a Gerência enfrenta?

Graça: O grande desafio é dar conta do volume de coisas que a Fapesp tem para ser anunciado. Eu falei que a Fapesp tem dez mil bolsas em andamento, tudo isso tem muita coisa, nem tudo, mas muitas são notícias, notícias de divulgação.

Leila: Vocês têm planos de aumentar a equipe?

Graça: Sim, a idéia é sempre... Quer dizer, existem outros desafios também. O desafio é trabalhar com muito mais informação do que a gente nesse momento tem condições de divulgar.

Leila: Agora a gente vai entrar aqui nas relações da Fapesp com a comunidade. Como que a Gerência faz com que a Fapesp mantenha relações com o Governo, com a sociedade? Como que é?

Graça: Olha, o trabalho da Gerência, o relacionamento da Gerência fora, com outras instituições, se dá fundamentalmente como relação de trabalho. Quando... nós não temos diretamente nenhuma relação, assim, com Governo, com secretarias, direta todo tempo. Quando a gente vai desenvolver um trabalho com alguma Secretaria específica a gente faz esse contato, mas não tem um trabalho constante nisso.

Leila: Para você, qual a importância da divulgação científica para a sociedade?

Graça: Olha, é fundamental. Estamos cada vez mais e vamos continuar cada vez mais em uma sociedade onde ciência e tecnologia vão estar a frente. Tivemos revoluções industriais, de uma outra natureza, revoluções do conhecimento, é importante que saibam o que está se passando, se posicionem sobre o que está acontecendo, decida. Informação em ciência e tecnologia é fundamental.

Leila: Eu tenho também pesquisado que a Gerência de Comunicação é exemplo para outras instituições de pesquisa. Eu queria saber, na sua opinião, qual a importância de se ter uma área de comunicação estruturada em uma agência de fomento, em uma instituição de pesquisa?

Graça: A gente sempre recebe Faps, ou outras instituições querendo conhecer, querendo ver como funciona, querendo adaptar a Agência, por exemplo, que o pessoal tem bastante interesse em criar, abrir outras agências e é muito saudável que isso aconteça. Quanto mais a divulgação ocorrer melhor. É saudável essa troca, esse dinamismo. Para a Gerência de Comunicação da Fapesp ter essa possibilidade de ajudar, de colaborar... Porque uma agência de fomento, da mesma forma como eu te falei que divulgação científica... a sociedade ter conhecimento do se faz em ciência e tecnologia é fundamental.

Então, está aí a importância de uma instituição que fomenta pesquisa prestar esse serviço. Ela ajuda uma pesquisa. É o momento dela também divulgar o significado dessa pesquisa, porque ela está ajudando e nesse momento os resultados também vão estar contribuindo para que a sociedade formule uma análise, tenha condições de fazer a sua análise.

Leila: Eu coloquei aqui a gerenciamento em situações de crise. Bom, quem fala nessas situações, quem fala pela Fapesp? Vocês fazem media training para entrevista dos dirigentes?

Graça: Normalmente quem fala pela Fapesp são só os dirigentes. Em geral eles conhecem bem. A gente faz, às vezes, em algumas situações esse trabalho de media training, em situações específicas.

Se a gente percebeu interesse da imprensa, e onde, como orientar para que isso seja feito, seja respondido da forma mais acontento. Em situações específicas.

Leila: O assessor acompanha a entrevista ou não? Como é?

Graça: Em alguns casos. Não em todos.

Leila: Como é a relação da Gerência de Comunicação com as assessorias das outras Faps. Porque eu vi que existe o GTCom, que é um grupo das assessorias de comunicação e eu queria saber como é...

Graça: Nós temos pouco contato com eles, principalmente, por exemplo, o GTCom vai fazer um evento dia 24 e 25 em Brasília recebendo a Conferência Nacional. Nós temos dia 24 e 25 aqui em São Paulo... a Fapesp organiza um evento enorme internacional sobre bicomcombustíveis. Eu não tenho gente para sair daqui e ir para a reunião do Confap. Então, nós temos tido, assim, em vários momentos, coincidências, assim, muito grandes de sobreposição de eventos nossos com a reunião do GTCom. Teve um na Bahia também, acho que alguns anos atrás que chegamos a planejar tal, “vamos cumprir o contato tal...” e tinham coisas aqui enormes acontecendo

Leila: E você acha importante essa parceria entre as assessorias de comunicação?

Graça: Sim.

Leila: Você acha que mais unidas... porque assim, tirando a Fapesp e talvez a Fapemig, eu acho que as outras não têm uma área de comunicação muito influente. Com essa parceria você considera que as outras Faps...

Graça: Sim é... A Fapesp é maior e no que ela puder ajudar e colaborar para estímulo é fundamental. A Fapesp teve uma presença muito grande, não a comunicação, a Fundação, fixando o Confap. Não se chamava nem Confap. A primeira vez, em 98, na reunião da SBPC em Natal... A reunião da SBPC em Natal teve em paralelo a primeira reunião de Faps, muitos não tinham Fap (ainda), eram departamentos de alguma secretaria de ciência, alguma coisa assim, que foi organizada aqui pela Fapesp lá em Natal. Era o diretor-presidente (Francisco Romeu Landi) que na época... depois ele organizou... nós organizamos aqui em São Paulo a segunda reunião e aí se criou o Fórum das Faps, que gerou um documento. Depois ele foi presidente desse Fórum das Faps. Quando ele faleceu em 2004 ele era presidente, tinha sido reconduzido e era o presidente e aí deram o nome do Fórum das Faps Francisco Romeu Landi. Porque não era só na organização do Fórum, ele foi, por exemplo, à Assembléia Legislativa de Sergipe apresentar o trabalho da Fapesp e falar aos deputados sobre a importância de se ter uma agência de fomento à pesquisa para o próprio desenvolvimento do Estado. Isso é uma forma de sensibilizar os deputados na hora de votar sobre a criação da Fap. E Ele fez isso em Sergipe, a convite, ele não chegou lá... Fez isso em Sergipe, fez isso na Bahia... Era uma forma de mostrar e foram criadas Faps em diversos estados com esse apoio direto dele. Esse apoio na forma de testemunho da importância de uma Fundação. Então da mesma forma a comunicação, a gente acha importante, quanto mais...

Leila: Sim. Para você como que a Fapesp participa na formação da política científica do Brasil? A Fapesp e a Gerência de Comunicação.

Graça: É, isso é mais... fundamental você conversar com outras pessoas a respeito e tal sobre o papel da Fapesp na política científica nacional... mas a Fundação tem... ela define muito claramente prioridades, estabelece junto com a comunidade científica necessidades a partir da própria

comunidade e a partir de fragilidades do sistema e tudo mais... dificuldade. Muita das coisas que a Fapesp propõe em algum momento mais adiante se transforma também em uma ação nacional. É o caso, por exemplo, do próprio Programa PIPE que depois se transformou, quer dizer, em nível nacional se transformou no Programa PAPE que é o Programa de Apoio à Pesquisa em Pequenas Empresas. Então, tem algumas coisas que estão próximas do trabalho dessa percepção algumas vezes em São Paulo, porque em São Paulo essa percepção... aqui tem essa particularidade de desenvolvimento científico, de demanda e tal. Não é que surgiu aqui porque é melhor do que outros lugares.

Leila: Bom, para terminar eu gostaria de saber se os recursos que são dirigidos para parte de comunicação, se eles são suficientes... Como que a Fapesp trabalha?

Graça: Bem. Em geral a Fapesp atende a demanda da comunicação. Muitas vezes nós precisamos de pessoal, mas nós temos um problema porque aí depende de toda a Fundação, que é espaço.

Leila: Bom, do meu roteiro era mais ou menos isso, se tiver mais alguma coisa para acrescentar.

Graça: Depois a gente vê alguns dados para justificar e verificar exatamente como se enquadra...

Leila: Eu posso ficar com essa folha?

Graça: Se você entender... Depois você pega um programa...

Leila: É, eu tenho aquele texto seu e do Heitor que explica bem mesmo. Eu queria mesmo dados mais recentes. Você falou que vai sair os dados agora...

Graça: Uma coisa é a comunicação, agora eu não sei se você está pegando trabalho de comunicação ou trabalho de assessoria...

Leila: Não, é de toda a comunicação mesmo, toda essa parte.

Graça: Porque aqui tem comunicação. Eu acho que a maioria das Faps, até porque eles estão mais se formando, então, é mais assessoria.

Leila: Eu entendi. É bem interessante essa estrutura.

Graça: Na verdade a gente trabalha sempre um trabalho de divulgação científica e de divulgação institucional, mas sempre... a gente pega várias vertentes, várias formas de divulgar. Mesmo o CDI é uma forma de divulgação na medida em que você tem lá bancos de dados, os projetos que já foram apoiados pela instituição. Você pode colocar um nome, uma palavra chave e vir uma relação de projetos com os resumos, com os links, onde foi publicado, onde tem paper relacionado com aquele tema. Então, é uma forma também de divulgação ampla.

Leila: Eu achei bem interessante. Pelo que eu estou pesquisando vocês são pioneiros nessa parte da comunicação tão ampla mesmo, e também na parte científica, tanto que dá para ser pesquisado em um trabalho de mestrado. A minha orientadora falou mesmo que a Fapesp é um bom objeto. Era isso.

Graça: E aí a gente passa algumas publicações para você ter uma idéia disso.

2. ENTREVISTA COM HEITOR SHIMIZU

Entrevista realizada com o jornalista e coordenador da área do Setor online da Gerência de Comunicação da Fapesp, pessoalmente na sede da Fundação no dia 17 de maio de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Tem vários gráficos...

Heitor Shimizu: Dados sobre a Agência você pode me pedir e eu posso te levantar...

Leila: Ah tá, aí eu te mando um email... eu vi que você apresentou vários gráficos no Foro (Iberoamericano de Divulgação Científica – Unicamp 2009), talvez fosse interessante...

Heitor: É só direcionar o que você precisa que eu te passo.

Leila: Eu queria que você me falasse sobre a sua formação. Você é jornalista?

Heitor: Eu sou jornalista. Trabalho com internet e reportagens. Já trabalhei no grupo UOL e na Fapesp estou há uns seis anos mais ou menos.

Leila: Sempre trabalhou com jornalismo científico?

Heitor: Sempre com jornalismo científico. Comecei na Superinteressante.

Leila: Você é coordenador da Agência?

Heitor: Da Agência e também do portal, dos sites ligados a Fapesp.

Leila: São todos jornalistas que trabalham com você?

Heitor: Jornalistas e pessoas com funções técnicas. Pessoal equivalente ao Rony lá no Labjor.

Leila: Você está desde o início da Agência?

Heitor: Estou desde o início. Desde 2003 quando foi lançada pelo Prof. Vogt.

Leila: E como foi esse início?

Heitor: Então, o Prof teve essa idéia no começo de 2003 e foi justamente em uma época que estávamos reformulando o portal e a idéia dele era fazer uma Agência para divulgar a Cultura Científica e que divulgasse notícia nacional, que divulgasse não só notícias da Fapesp, mas também de outros estados, do Brasil inteiro. Que fosse eletrônico, que tivesse um custo de desenvolvimento baixo, que pudesse ter uma equipe pequena, uma coisa enxuta, mas que ao mesmo tempo alcançasse o país inteiro. Então, era uma idéia ambiciosa que a gente achou que daria certo e poderia ser feito. Isso foi em 2003 e logo que a gente começou, não começamos diretamente do zero, a gente começou com 10 mil usuários que já eram os emails que a gente tinha cadastrados como pesquisadores e bolsistas da Fapesp. Hoje a gente tem 83 mil (cadastros para receber o boletim da Agência) e começamos com 10 mil, então, já pegamos uma massa crítica desde o início e desde o início já tivemos certo impacto.

Logo no começo as matérias que a gente publicou começaram a repercutir e a serem replicadas por jornais, revistas e principalmente veículos eletrônicos, já que é uma Agência online, então, os

veículos publicam muito as nossas notícias. E tem ido bem, desde 2003 a gente vem crescendo bastante. É uma equipe muito pequena e o alcance não teve um salto muito grande, tem um crescimento constante.

Leila: Como é o relacionamento da Gerência de Comunicação com as outras Faps?

Heitor: Nesse período todo que a gente tá aqui, hoje nem tanto, principalmente no começo quando tinha o Prof Vogt e o Prof Landi, eles eram muito ligados às Faps. O professor Landi foi o primeiro presidente (do Confap), hoje o Fórum das Faps leva o nome dele (Landi), uma pessoa que gostava muito do conceito de união das Faps. A gente sempre teve contato com o pessoal das Faps e a partir da Fapesp, as Fundações começaram a perceber a necessidade de divulgar o que eles fazem, não só para a sua fundação mas também para os interessados em ciência e tecnologia no estado. Isso em todos os estados. Há estados onde a Fap já é bem estruturada, como a Faperj e a Fapemig e também há umas menores, que inclusive a gente até ajudou no lançamento de algumas delas. Eu fui para Manaus, conversei com o pessoal da Fapeam enquanto eles estavam no lançamento do serviço deles. Na verdade, a Agência Fapesp serviu de modelo para vários veículos dessas Faps, para a própria Fapeam; a Fapern que agora também está planejando uma revista. Então, é meio chato até falar isso, mas ao mesmo tempo é verdadeiro, não é o nosso objetivo, mas acabamos servindo como modelo, não só o que a gente faz de divulgação, mas a Fapesp como um todo também serviu de modelo para eles também.

Leila: Você falou das dificuldades do início e atualmente quais dificuldades e expectativas?

Heitor: A gente tem problema de espaço, não cabe mais gente ali. A idéia era fazer um modelo (parceria), a gente teve contato com uns outros serviços, até lá no foro (Unicamp) eu conversei com um pessoal da Espanha, da América Latina para fazer isso, mas por enquanto ainda está no patamar das idéias, nada concreto.

Leila: Em sua opinião, qual a importância de uma área de divulgação científica bem estruturada em uma Agência de fomento ou instituição de pesquisa para a sociedade?

Heitor: Divulgação é fundamental. É interessante, não sei se a Graça (Mascarenhas) comentou isso, mas a gente que trabalha com divulgação há muito tempo, hoje, 2010, a gente pega um momento legal. Os cientistas hoje têm plena convicção de que se precisa divulgar porque afinal de contas muito do que ele recebe para fazer a sua pesquisa vem do dinheiro do Estado, ou seja, um dinheiro público, e a divulgação é uma forma de ele prestar contas do que ele está fazendo, mas isso nem sempre foi assim. Os cientistas há uns 20 anos atrás, menos até, não queriam nem saber. Se você falasse: “Eu queria fazer uma matéria sobre isso” ele ia dizer: “Ah ninguém vai entender” “Ah isso daqui é pesquisa básica, um negócio super hermético e ninguém vai entender”. Hoje não, hoje o cientista, principalmente o cientista da geração mais jovem, e mesmo os mais antigos, já estão pensando diferente.

Hoje, eu não estou acrescentando nada dizendo isso, porque hoje toda instituição já tem uma área de divulgação, que inclui assessoria de imprensa ou comunicação, os veículos de divulgação que pode ser uma revista, newsletter, jornal, um folheto que seja, e muitos uma Agência ou um veículo noticioso via internet, porque tem um custo mais baixo de produção, é mais rápido, mas ágil, tem todas essas vantagens, então para uma instituição como uma universidade, uma secretaria de qualquer área científica, uma Fap, isso é fundamental, é uma maneira de você prestar contas para a sociedade, de poder divulgar as pesquisas que você está apoiando, quais os resultados dela e uma maneira de você chegar ao público em geral e divulgar isso que o Prof. Vogt chama de Cultura Científica, ou seja, você vai aumentando essa cultura, como se fosse uma espiral, ela sobe e desce e forma esse grande bolo.

Leila: Você tem alguma coisa para acrescentar?

Heitor: Eu acho que não. E aí você está fazendo mestrado né? E está em andamento?

Leila: Isso. Estou exatamente no meio do mestrado. Tenho bolsa da Fapesp e tenho que entregar o relatório agora no meio do ano. Eu já escrevi dois capítulos teóricos e agora eu vou entrar no objeto mesmo que é vocês, então de agora em diante eu vou entrando em contato.

Heitor: Tudo o que você precisar você pede, entra em contato com a gente que a gente levanta para você. Fica a vontade.

Leila: Vou marcar com a Mariluce também.

Heitor: Eu acho importante e fundamental, porque o papel da revista também é muito importante, não só da revista, como a Mariluce também. Ela e a Graça (Mascarenhas) são pioneiras nessa divulgação institucional. Elas estão na Fapesp há mais de 10 anos. Quando elas chegaram o cenário era completamente diferente. Isso não é tão antigo assim não. Eu lembro que em 98, se não me engano, quando a gente lançou a *Época* (eu estava na equipe de produção da revista *Época*) a gente recebia pauta da Fapesp por fax. Era um fax que chegava com duas ou três pautas: “Pesquisador desenvolve não sei o que...” e a gente ligava e fazia as matérias. Hoje já tem a Agência e diversas maneiras de chegar até o jornalista. Mas era o começo né? O começo onde... Teve um momento onde você fazia mais matérias sobre pesquisas feitas fora do Brasil, como nos Estados Unidos, do que no Brasil. É obvio, existia uma divulgação muito maior lá fora do que aqui dentro. Hoje a coisa já estabilizou. Claro que o alcance deles é muito maior, eles tem muito mais publicações e muito mais instituições e investem mais em pesquisa. Então se você liga um *Jornal Nacional* a noite, você vê: “Cientistas descobrem não sei o que...”, invariavelmente são cientistas americanos, mas o número de pesquisas de institutos brasileiros já é muito grande. A quantidade de *Globo Repórter* feito com cientistas (brasileiros) hoje, era uma coisa impensável alguns anos atrás. Ontem mesmo eu vi o Paulo Saldiva e o Anthony Wong, dois especialistas em toxicologia e outro em poluição e são caras da USP e pesquisadores super capacitados que viraram figurinha carimbada na nossa mídia porque eles falam bem.

Leila: É isso. Muito obrigada.

3. ENTREVISTA COM MARILUCE MOURA

Entrevista realizada com a jornalista e Diretora de Redação da Revista *Pesquisa Fapesp*, pessoalmente na redação da Revista no dia 14 de outubro de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Eu fiz estágio em assessoria, mas não de instituição de pesquisa. Quando eu fui para a Embrapa eu gostei bastante, porque eu sou muito curiosa e conheci assuntos que nunca...

Mariluce Moura: Você é bem nova né?

Leila: Tenho 25.

Mariluce: É!

Leila: Então, para começar eu queria que você contasse um pouco como foi o processo de divulgação científica na Fapesp. A proposta inicial da instituição, como foi? Que visão que os dirigentes tinham? Que apoio que você tinha dos dirigentes? Como era a linguagem, recursos, espaço físico?

Mariluce: Assim, eu comecei a trabalhar na Fapesp em abril de 95. Na verdade o que aconteceu: eu tinha saído da Gazeta Mercantil onde eu fui editar tecnologia e em 94 me chamaram para fazer a assessoria de comunicação geral na Secretaria de Ciência e Tecnologia. Fui secretária do Roberto Villas Filho que era, tinha sido, era ainda, vice-presidente da Gazeta Mercantil. E aí eu estava querendo sair do jornal e ele disse: Então venha trabalhar comigo. E eu fui.

Lá no trabalho na assessoria de comunicação da Secretaria de Ciência e Tecnologia eu tinha muito contato com o pessoal... com os reitores das universidades estaduais paulistas e com o pessoal da Fapesp também, além do pessoal da Faperj, enfim, outras pessoas ligadas à ciência e tecnologia.

Na verdade eu vim para São Paulo para trabalhar com divulgação de ciência e tecnologia. Eu fiz jornalismo econômico muitos anos. Em 88 eu fui para o CNPq, desisti de fazer jornalismo econômico e aí pintou uma oportunidade de ir para o CNPq, e no CNPq depois de estar lá há alguns meses fazendo assessoria de comunicação, eles propuseram que eu fizesse um projeto novo para a Revista Brasileira de Tecnologia, RBT, era uma revista bem interessante, naquele momento tinha cinco mil exemplares, era mensal, e era editada por um grupo de jornalistas, um grupo pequeno de jornalistas, mas o CNPq estava querendo fazer algumas mudanças e tal, estava querendo que a revista que a revista fosse feita em São Paulo ao invés de... Na época o Pavan, o Crodowaldo Pavan, era presidente do CNPq e a idéia deles... como São Paulo tinha uma produção científica muito mais significativa naquela ocasião do que Brasília, etc, a idéia deles era que a revista tivesse sua sede em São Paulo e não em Brasília. Então, eu estava na assessoria de comunicação, tinha um coordenador geral de comunicação, que tinha sido meu chefe no Jornal do Brasil, João Batista Lemos, e aí houve a proposta para que eu mudasse, eu gostava muito de fazer jornal e revista, e aí a proposta era que eu mudasse o projeto da revista do CNPq, eu fiz isso e também topei mudar para cá para desenvolver a revista aqui a partir de fevereiro de 89.

Leila: Antes você morava em Brasília?

Mariluce: Isso. Fazia jornalismo econômico em Brasília, fui para o CNPq e veio essa proposta. Eu já estava afim mesmo de sair de Brasília, queria fazer doutorado na Unicamp. Então eu vim e aí fizemos um acordo entre o CNPq e a Secretaria de Ciência e Tecnologia, na época o secretário era Luiz Gonzaga Belluzo, professor da Unicamp, e nós fizemos um acordo, e eu consegui montar uma redação da revista do CNPq aqui em São Paulo, remodelamos e tal. Inauguramos o projeto novo em setembro de 89, foi lançada a revista toda remodelada, bem legal, com uma equipe boa de jornalistas. Essa RBT saiu somente em setembro e outubro, pelo seguinte, em outubro o país estava naquele nível de inflação alucinante. Você com 25 anos não tem noção como é uma inflação que sobe todo dia. Sua conta bancária ter que ser corrigida toda dia, então era uma coisa alucinada e o CNPq ficou com dificuldades de dinheiro para bancar a revista.

Na época houve uma proposta de que fosse feita uma licitação para que a revista pudesse ser elaborada por uma empresa brasileira de comunicação, embora o título continuasse pertencendo ao CNPq, e várias empresas se inscreveram para essa licitação, eu acho que incluindo a Editora Globo, a Gazeta Mercantil com certeza, ela na época fazia algumas revistas, tipo a revista de informática e umas outras revistas técnicas. Então várias empresas, entre pequenas, médias grandes, se inscreveram na licitação, só que aí Collor ganhou a eleição, e ele ganhou a eleição e teve aquele Plano Collor e simplesmente descapitalizou todo mundo, todas as empresas desse país, todas as poupanças, contas foram bloqueadas e imediatamente todas as empresas cancelaram sua participação na licitação. O CNPq não tinha recursos mais para bancar a revista e a revista foi fechada. Isso no começo de 1990.

Aí essa história toda, eu voltei, fui para a Gazeta Mercantil, estruturei a editoria de tecnologia, nessa estruturação, nesse trabalho na Gazeta Mercantil eu conheci a Fapesp. O Franco Montoro, quando a Fapesp fez 30 anos, mandou uma carta para o presidente da Gazeta Mercantil, falando que a Fapesp era uma instituição muito valiosa e pouco conhecida e que era legal a gente fazer uma matéria sobre e etc. Aí o diretor de redação me propôs que ao invés de fazer uma matéria de efemérito sobre os 30 anos da Fapesp, eu tentasse levantar que grandes pesquisas a Fapesp tinha feito ao longo dos seus 30 anos e que teriam contribuído para o desenvolvimento do Estado de São Paulo como o ex-governador Franco Montoro dizia.

E aí eu fui atrás né, fui falar com o Diretor Científico da Fapesp, eu acho, na época era o Flávio Fava de Moraes, foi reitor da USP também. Fui conversar com o diretor administrativo, fui procurar umas pessoas. Não existia nenhum sistema de comunicação dentro da Fapesp. Nada. Zero. Isso exatamente em 93 já. Não, em 92. Aniversário foi 92. Não existia nada, nada, nada, então eu fui procurar saber das coisas todas com a diretoria e nós vimos que a Fapesp realmente tinha dado grandes contribuições para o desenvolvimento econômico inclusive, do Estado.

As pesquisas do campo cítrico tinham sido muito importantes para o desenvolvimento da citricultura do Estado, nós percebemos também que a Fapesp tinha um papel efetivo em várias áreas: no desenvolvimento da agricultura do Estado, no desenvolvimento de áreas como a bioquímica, que possibilitou o desenvolvimento para engenharia química né, tudo isso, para a indústria química mesmo, etc.

Então a Fapesp era na verdade um Fundação muito presente na vida da produção e da inovação tecnológica paulista. Isso para a gente ficou claro. Meia dúzia de pesquisas de grande porte que a gente levou, a Fapesp tinha feito, e ninguém sabia.

Aí em 95, quer dizer, então eu passei 94 lá na Secretária de Ciência e Tecnologia e aí eu conheci um pouco melhor o que a Fapesp fazia, tinha que produzir alguns relatórios e aí tinha que ter dados da Fapesp, o que ela fazia, etc, etc. Conheci um livro que falava dos 30 anos da Fapesp, exatamente aquilo que o Franco Montoro tinha dito, tinha um volume especial com o que ela investiu, como ela tinha lançado os projetos temáticos...

Mas o fato era o seguinte, quando eu tinha finalmente, já no final de 94, quando me propuseram ir para lá, tivemos várias discussões e aí quando... a proposta da Fapesp era assim: Dá para fazer uma assessoria de comunicação, bastam 10h por semana, não precisa mais. Eu sabia que isso não era verdade, porque ali, na verdade, estava uma Fundação que tinha muita informação para trazer à luz na mídia. Além do mais, como a Fapesp aplica 1% da Receita Tributária do Estado, era 0,5% até 89, quando a Constituinte Estadual elevou isso de 0,5 para 1%... Evidentemente, uma Fundação que recebe 1% de todas as receitas tributárias do Estado de São Paulo e tem que aplicar pelo menos 95% desse valor diretamente na pesquisa científica e tecnológica, é evidente que essa instituição precisa mostrar à sociedade o que faz com esse dinheiro que é do contribuinte, e era essa noção que estava ficando clara para o dirigentes da Fapesp.

Eu diria que provavelmente a Fapesp se protegeu muito, se voltou para si mesmo, era muito ligada à comunidade científica, muito respeitada pela comunidade científica, mas eu diria muito fechada em relação a sociedade, a visibilidade, o que faz um certo sentido porque o país tinha passado por uma ditadura, os organismos para se protegerem evitaram exposição demais, além do mais tinha mesmo um certo temor do que a imprensa falava, aquelas coisas todas que a gente já sabe.

Então, em 95 já estava claro que a Fapesp precisava se abrir para a sociedade para fazer uma espécie de prestação de contas de como usava o dinheiro do contribuinte, e evidentemente essa prestação de contas para ser uma coisa criativa e influente precisava ser bastante inteligente no sentido... em termos de comunicação, não se tratava só de apresentar números: Investimos X% em engenharia, não sei quanto por cento na pesquisa médica, não sei quanto por cento em pesquisa agrícola. Não. Se tratava de trazer à luz, de uma maneira mais visível, e o jornalismo de fato tem essa possibilidade de trazer à luz algumas histórias, dar carne a números e tudo isso. Então, trataram de trazer isso aos olhos do contribuinte paulista.

Então, quando eu fui para lá a primeira idéia da Fapesp era essa: precisamos informar a sociedade paulista de como se aplica o dinheiro dela. Aí no começo era uma fusão do trabalho de assessoria de imprensa, que se aproximava do jornalista... Eu sempre conto essa história, que na época, quando eu falava com o pessoal das redações, os editores e tal, as pessoas entendiam ao invés de Fapesp, Sabesp. Invariavelmente, porque a Sabesp era mais conhecida do que a Fapesp. Isso foi em abril, maio, junho. Em julho a diretoria da Fapesp já tinha, já queria fazer um boletim... mil exemplares de um boletim para informar aos dirigentes das unidades, das universidades paulistas, diretores dos institutos de pesquisa, os chefes mais conhecidos de grupos de pesquisa, como estava a Fapesp, programas, etc e tal, novos programas, porque ela estava em uma fase de criar novos programas. E era um plano muito modesto. Ela queria fazer um boletim de mil exemplares de quatro pagininhas off set.

Leila: Só tinha você?

Mariluce: Só tinha eu e eles não queriam que eu trabalhasse o dia todo. Bom, mas aí em julho... Não. A gente começou a fazer um clipping também e aí eu chamei uma estagiária também para fazer o clipping, material de imprensa, enfim, algumas coisinhas aqui e ali que iam surgindo. E aí em julho, quando o Prof. Nelson Parada, que era o diretor presidente tinha encomendado para um rapaz, uma dupla, fazer esse jornalzinho, house organ. Quando eu vi, eu fiquei, assim, muito preocupada porque era uma coisa, assim, muito primária, muito precária, assim no nível de jornal de escola e a Fundação, mesmo que não fosse conhecida do público em geral, ela já era muito respeitada como uma agência de fomento à pesquisa a tal ponto que havia um artigo que foi publicado por um dos dirigentes da National Science Foundation dizendo que o modo como a Fapesp lidava com o view e review que era análise dos pares etc, era o mais avançado em termos de agência de fomento no mundo. Na verdade, a Fapesp era muito respeitada no âmbito da comunidade científica de São Paulo e fora, no Brasil e fora também.

Então, na verdade se tratava de fazer uma coisa que fosse modesta, mas que não ferisse essa respeitabilidade. Não poderia ser uma coisa primária, horrível, etc., etc. Mas o fato é o seguinte, quando o Prof. Parada me mostrou como esse jornal foi feito eu disse: “Olha professor, esse jornal vai fazer mais mal para a imagem da Fapesp do que bem. Joga isso fora, esqueçamos o assunto.”

Leila: Era jornalista?

Mariluce: Não. Não era. Era uma pessoa mais ligada a área de divulgação, feiras, publicidade, enfim, não era jornalista. E aí ele me disse: “Mas eu me comprometi com os dirigentes e tal.” E eu disse: “Tudo bem, eu faço rapidinho, a gente faz, não tem problema, faz uma coisa jornalística, pequena, mas jornalística.” E aí foi isso. Aí em agosto de 1995 saiu o primeiro boletim Notícias Fapesp, que é o embrião da revista Pesquisa Fapesp. Esse boletim permaneceu como boletim até...

Leila: Você já tinha entrado na Fapesp então?

Mariluce: Tinha em abril, isso aconteceu entre julho e agosto, mas, assim, eu trabalhava em uma espécie de assessoria faz todos os serviços. Eu fui contratada mesmo pela Fapesp em dezembro de 95 e aí já foi aprovada a criação de uma área de comunicação em dezembro de 95. Naquele momento era criada só para um jornalista, que por acaso era eu, uma pessoa para fazer o clipping e uma secretária. Só isso no começo. Em uma sala pertinho ali onde fica a diretoria da Fapesp lá no primeiro andar, embaixo. A gente ficava ali. Tinha uma outra pessoa, que tinha trabalhado comigo na Secretaria de Ciência e Tecnologia, Marcos de Almeida, e ele fazia alguma coisa na área de divulgação em simpósios com a Finep, com o CNPq etc. Mas ele era engenheiro, então, era uma coisa de divulgação, mas não da área de comunicação. Ele dava suporte a Fapesp sobre como trabalhar na divulgação do projeto PITE. A Fapesp estava começando a lançar o Programa Inovação

Tecnológica em Parceria e, ele que tinha sido da Finep, tinha vindo para a Fapesp para a gente lançar... Tínhamos trabalhos em conjunto, ficávamos próximos e quando eu queria saber coisa sobre a programação da Parceria Inovação Tecnológica eu conversava muito com ele.

Mas a comunicação mesmo era só isso, três pessoas. Aí eu diria, em noventa e... para não te cansar muito, em 97, a Fapesp começou um projeto bem ambicioso. Discutiu-se ao longo de 97 o projeto pioneiro da pesquisa genômica, que era o projeto da *Xylella Fastidiosa* e quando esse projeto foi lançado no final de 97, de fato, a Fapesp, aquela altura, já sabia o quanto era importante a questão da comunicação.

Leila: Nessa época ainda era o boletim?

Mariluce: Ainda era o boletim. Em 97, a Fapesp tinha autorizado que a gente contratasse um jornalista, então, a Graça Mascarenhas, que hoje é Gerente de Comunicação foi contratada. E a Graça montou um serviço interessante que a gente chamava de agência de notícia. Não é essa que a gente tem hoje, mas era uma agência que a gente mandava, acho que era uma vez por semana, várias notícias de pesquisas apoiadas pela Fapesp para toda a imprensa e tal.

A essa altura a Fapesp já tinha criado também um Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas, então, 97 foi um ano de muita criação de projetos.

E aí a parte de comunicação... o boletim começou a se desenvolver paralelamente, quer dizer *pari passu* a esse momento em que a Fapesp se abria para outros parceiros. Em vez de ser uma agência só voltada para a comunidade científica, ela estava se abrindo para empresários, para fazer o Programa de Inovação Tecnológica em Parceria e depois o Programa de Inovação em Pequenas Empresas. Estava se abrindo para os professores de ensino médio e de ensino fundamental, na medida em que fez o Programa de Apoio a Pesquisa no Ensino Público, enfim, ela estava aumentando os seus parceiros. Eu diria que a comunicação foi crescendo muito em paralelo a essa re-arrumação dessa dimensão da Fapesp.

O boletim se transformou em revista em outubro de 99. O número 47, a edição 47, que se transforma. Mas ele foi se adensando nesse período todo. Evidentemente quando se transformou em revista ele não era mais um boletim de quatro páginas, que ele só teve no primeiro mês, logo depois foi para seis, para oito, para dez, 16, e também a tiragem foi aumentando, dois mil, quatro e tal. Quando se transformou em revista a gente já tinha a tiragem de 16 mil exemplares.

Eu acho que um grande salto da visibilidade da Fapesp na mídia foi possibilitado primeiro, em 2000, quando terminou o projeto da *Xylella Xastidiosa*. E aí, o final do projeto foi realmente um acontecimento em São Paulo, teve uma grande festa, você pode ler na revista, tem lá a descrição da festa, como que foi e tal no Estado de São Paulo, a cobertura enorme da mídia, TV, etc. Esse projeto pioneiro alavancou de fato uma atenção muito grande para o que se produzia no Brasil na área de pesquisa científica avançada.

A essa altura a Fapesp já tinha também uma assessoria de comunicação... um assessor de comunicação, então já dava para especializar mais os trabalhos. Quem se dedicava mais a produção do boletim, quem se dedicava mais... já tinha também uma assessora de eventos, que se dedicava mais à produção de eventos e tal, quem se dedicava a falar mais com os jornalistas, enfim, a assessoria vai se diversificando e se transforma em uma Gerência de Comunicação.

Leila: Isso em 99?

Mariluce: Acho que um pouquinho antes. Não. Ela já virou Gerência de Comunicação em 97. É, no final de 97 eu acho que já era Gerência, eu precisava ver... E as coisas vão crescendo efetivamente. Há um momento de crescimento. E aí, a gente começou a desenvolver o projeto para trazer a revista... como ela era muito pedida por professores de universidades etc. Então, fazer um projeto para transformar o boletim em uma revista mensal vendida em banca com assinatura paga, além das assinaturas que seriam mantidas pela Fapesp para pesquisadores, bolsistas etc.

Nós começamos a diversificar também e a trabalhar muito na elaboração da linguagem da revista, a linguagem visual, a linguagem de texto mesmo, cada vez mais... a questão da apuração para gente sempre foi fundamental, a correção das informações, porque afinal de contas a Fapesp não podia se comprometer com um tipo de informação que tivesse muito erro técnico e científico. E eu diria que por muito tempo a revista foi assim uma referência fundamental para pautar a mídia. Eu acho que ela ainda pauta, mas teve um momento que ela foi, assim, um instrumento muito importante, e, sobretudo, ela foi também uma reserva de informação muito consistente quando, por exemplo, saiu o projeto da *Xylella* em âmbito nacional e depois em julho de 2000 foi publicado o *paper* na capa da *Nature* sobre a *Xylella*. Eu diria que nesse momento tudo que foi produzido ao longo dos meses com muito rigor pela revista serviu de subsídio para orientar mesmo a cobertura daquele assunto. Esse é só um exemplo, porque a revista orientou muito o que estava se fazendo de uma maneira mais geral em pesquisa no Estado de São Paulo, como se fosse a criação de um certo padrão mesmo.

Em 2002 foi quando a gente foi para a banca, foi quando a gente fez uma proposta também para a Fapesp que dividisse a Gerência de Comunicação da produção da revista, mas adiante viria a produção do programa de rádio, o site da revista... em julho de 2002.

A Agência Fapesp foi criada em 2003, vinculada à Gerência de Comunicação. Então, a própria Gerência de Comunicação começou a se diversificar também e as coisas foram crescendo em paralelo e, de novo, hoje nós estamos em um processo de analisar a política de comunicação da Fapesp, o que envolve a Revista, site, programa de rádio, a Gerência de Comunicação com suas várias áreas, a Agência, os setores de documentação etc. etc. É uma coisa extremamente complexa.

Leila: O apoio que você tem hoje dos dirigentes, o presidente, o diretor científico, tem um também que é da área de humanas...

Mariluce: O coordenador científico do projeto. Na verdade, é assim, a revista funciona como um projeto especial. Todo projeto especial tem que ter um coordenador científico. No começo o coordenador era o próprio Perez, mas era uma época em que a Fapesp estava tentando evitar que diretores fossem também dirigentes de projetos, coordenadores de projetos. Então, Perez propôs que alguém da coordenação, ele propôs que o Luiz Henrique Lopes dos Santos fosse o coordenador científico do projeto.

Então, a Fapesp passa o dinheiro da revista para o coordenador científico do projeto. Como é bastante dinheiro para gerir, a Fapesp tem um convênio com o instituto UNIEMPE, que faz a gestão desses recursos. Agora o UNIEMPE tem a gestão dos recursos...

Ah, aí tinha um problema, a partir do momento que a gente tinha que vender, fazer anúncio, etc. nós passávamos a receber dinheiro e para a Fapesp isso é uma coisa maluca, como que ela vai... ela não tem esse sistema de recepção de dinheiro. Então, um organismo gestor entre a Fapesp e o público precisava existir tanto para pagar os custos quanto para receber o dinheiro da venda de anúncio, da venda de copyright, muitos textos hoje, são muitos, que são comprados para livros didáticos pelas editoras comerciais de livros. Então, o instituto UNIEMPE está nessa função de gestor administrativo, mas como a revista é propriedade da Fapesp, o título é da Fapesp, enfim, ela é da Fapesp, todo o sistema de controle editorial dela é da Fundação, então depois que as nossas...

Quando a gente define as pautas, a gente envia isso para o coordenador científico do projeto, que é o Luiz Henrique. Se mais a diante a gente tiver um conselho editorial que se reúna como a gente está pensando de três em três meses por aí, essas pautas serão discutidas com esse conselho editorial.

Então, vão as pautas, a gente passa três semanas produzindo a revista, quando as matérias estão prontas, elas são lidas primeiro pelo pesquisador com quem foi feita a entrevista, com a recomendação que o que ele tem que corrigir são os erros científicos e técnicos, a linguagem é nossa. Se a gente abrir mão de escrever a gente ... A gente não deixa eles mudarem, a gente avisa que não dá. Se eles mudam em geral é para uma terminologia mais técnica e isso não interessa para

uma coisa de divulgação científica. A gente explica antes para evitar esses problemas. Depois que vem dessas pessoas, os textos da revista vão para os coordenadores de área da diretoria científica, então o Prof. Walter Colli, por exemplo, lê as matérias de química, o Prof. Francisco Coutinho lê as matérias de física, enfim, a gente manda para eles e eles lêem rapidinho porque eles sabem que a gente tem ... e nós mesmos.. Não. Antes de irem para eles, elas passam todas pelo editor, pelo editor chefe e por mim, depois que vai para Luis Henrique. Por exemplo, o Ricardo Zorzetto, que é editor de ciência está escrevendo a matéria dele, então, ele mandou para os pesquisadores que foram fontes, ele vê se tem alguma correção a fazer, aí ele entrega para o Neldson e entrega para mim e nós fazemos sugestões, não tantas, ele é muito bom, aí depois disso é que vai para Luis Henrique, depois que tudo foi lido por mim vai para Luis Henrique e depois que volta do Luis Henrique vai para os três diretores da Fapesp e para o presidente da Fapesp, essa é a última instância de leitura. Agora que nós temos um coordenador de comunicação que acabou de começar né, o Carlos Eduardo Lins da Silva, a gente também está mandando para ele.

Leila: Onde ele vai ficar?

Mariluce: Ele não vai ficar em lugar nenhum, ele visita um lugar e outro, até onde eu sei ele não precisa ficar dentro da Fapesp. Não tem necessidade. Ele vem muito aqui (redação) e vai muito lá (sede da Fapesp). É um excelente jornalista, foi ombudman da Folha, foi correspondente, foi professor da ECA muitas anos, professor de jornalismo, excelente.

Então, tem todo esse processo, e todo esse processo não pode durar mais do que quatro ou cinco dias, porque senão adeus, a gente perde os prazos e a gente é uma publicação periódica jornalística etc, etc.

Em paralelo a isso, o programa de rádio é muito articulado com a revista. Ele tem um caráter de ser atualizado toda semana, ele vai ao ar na Rádio Eldorado todo sábado e domingo, mas ele é muito baseado naquilo que a gente já fez com a revista, normalmente, por exemplo, o programa que a gente gravou hoje, está baseado em duas notícias da revista, mas como tinha a questão da mina, dos minérios do Chile, a gente acrescenta uma entrevista, com um pesquisador bom que possa falar sobre isso.

Leila: A revista ela é mensal e o programa de rádio é semanal e como fica essa inserção das matérias?

Mariluce: Não tem problema, a gente tanto pode dar primeiro a notícia no rádio, como pode dar na revista, porque na revista é uma reportagem bem elaborada. Por exemplo, essa capa, que na matéria foram ouvidos vários pesquisadores, no rádio a gente resolve isso ouvindo o Douglas Galante, que foi o pesquisador que eu estava ouvindo falar no Frontier of Science, e foi aquele cara que me inspirou: Isso dá uma capa! Então, foi nesse momento ali do seminário que eu pensei que isso dava uma capa. É claro, para elaborar a matéria para a revista a gente ouviu gente daqui, gente da Escócia, gente do Rio, uma coisa muito mais sofisticada. Ao falar no rádio a gente dá um resumo do que é isso na nossa fala e em seguida a entrevista com o cara, é rádio não é revista, e cada meio tem que respeitar o que ele é, a natureza do meio, o site também não é simplesmente a transcrição da revista impressa, ele é uma coisa mais aberta para a produção de ciência e tecnologia no Brasil e inclui a revista impressa também.

Leila: Eu vi que tem uns vídeos também... como é a escolha?

Mariluce: Por enquanto é assim, a coisa funciona assim, quando a gente avisou para a comunidade científica que nos íamos começar a colocar vídeos também no site da revista, eles começaram a mandar e aí a gente olha, tem alguns bem bons e tal.

Leila: De universidades, institutos?

Mariluce: De... Não. De estudantes. Tem um vídeo, por exemplo, sobre a formiga, que foi uma menina que produziu, ela parece muito boa, depois disso ela já fez mais dois. São coisas individuais, às vezes são de institutos, por exemplo, o Centro de Pesquisa de Inovação e Difusão, que trabalha muito com divulgação, esses centros, são 11 Cepids que a Fapesp mantém né, esse centros produzem coisas muito boas, tem algumas coisas excelentes sobre astronomia etc. Então tem lá um vídeo de dez minutos e a gente põe lá esse também. Além disso, toda vez que a gente participa junto com algum outro órgão da... por exemplo, quando teve a exposição Revolução Genômica em 2008 no Ibirapuera, nós fomos parceiros do Instituto Sangari na promoção das palestras, então nós não apenas pegamos materiais das palestras e fizemos especiais dentro da revista, como nós fizemos também gravações e colocamos os vídeos... eles estão depositados no site. No começo a gente fazia um negócio pequeno e guardávamos o vídeo em CD né, nós temos todas as palestras, então, a gente pegava o melhor pedaço da palestra e também colocava ali como vídeo. Então, tem produção nossa mesmo e tem... é aberto para comunidade, assim como a gente passa link de outros vídeos interessantes ligados a assuntos que a gente está tratando. Além disso, a gente deve desenvolver cada vez mais a coisa de usar animação para determinadas matérias. A animação não cabe na revista impressa, mas cabe no meio eletrônico, entendeu?

Leila: O projeto MídiaCiência apóia projetos de divulgação científica...

Mariluce: Conheci bem ele.

Leila: Não sei se você tem números para me passar, mas eu gostaria que você me falasse sobre a importância desse projeto.

Mariluce: Não. Eu não tenho números, esse números estão no relatório da Fapesp que você vai pegar depois. Mas eu acho que esse foi um programa fundamental. Ele foi criado... engraçado que a gente estava... eu estava ouvindo uma exposição sobre o Labjor e aí as pessoas brincavam dizendo assim: todo mundo pensa que o Mídia-Ciência foi criado pelo Vogt para o Labjor. Aí o Vogt disse assim: “Taí a Mariluce que não me deixa mentir”. E realmente o Mídia-Ciência foi criado antes do Vogt vir para a Fapesp. Foi criado pelo Perez, quando Perez era diretor científico, se eu não estou enganada, eu não vou me lembrar o ano, mas eu sei que quando estava sendo discutido, eu ainda funcionava como assessora de comunicação da Fapesp, tanto que eu fui junto com o Perez conversar com os diretores de redação dos principais jornais de São Paulo. Nós fomos na Gazeta Mercantil, fomos na Folha, fomos no Estado, fomos no Valor falar com Carlos Eduardo Lins da Silva, que é hoje nosso coordenador, e era diretor do Valor na época. Então nós fomos muitas vezes discutir para sentir como é que eles viam a possibilidade de ter estagiários lá no jornal que fossem apoiados pela Fapesp nessa formação de mão de obra especializada para a área de divulgação científica.

Eu acho que o projeto, de fato, ele deu um grande suporte para a formação de jornalistas e de comunicadores de ciência. Aqui mesmo na revista nós temos o Ricardo Zorzetto que é o editor de ciência e foi do Labjor e depois foi professor do Labjor também. E a Maria Guimarães que é bióloga, também foi fazer sua especialização em jornalismo científico no Labjor. Então, eu acho que o Labjor formou muita gente boa para entender e compreender a divulgação da ciência em novas bases. O Labjor eu estou citando como um núcleo mais produtivo nesse sentido, poderíamos citar outros. Dentro disso, as bolsas do programa Mídia-Ciência foram fundamentais para que as pessoas pudessem se dedicar seriamente a área, produzir e descobrir o que tem de especializado nesse campo.

Leila: E agora começou o Mestrado. Eu sou da segunda turma. A primeira é de 2008 e eu sou da segunda que é de 2009, e muita gente tem conseguido bolsa de mestrado. Você acredita que isso tem a ver com o momento de que a divulgação científica está sendo bem considerada, a importância da divulgação?

Mariluce: Olha, o que eu acho é o seguinte, me parece que está cada vez menor a dúvida que se tem tanto na mídia quanto nos centros de produção de ciência, que a necessidade de comunicar à sociedade as questões da ciência é uma necessidade a essa altura praticamente indiscutível. Ninguém nega isso. É verdade que no Brasil, se você for olhar, por exemplo, um trabalho feito pela Fapemig publicado o ano passado, você pode pegar com a Vanessa, você conhece?

Leila: Conheço. Eu a conheci no Congresso de Jornalismo científico e ela me passou.

Mariluce: Exatamente, se você olhar aquela amostra que ela usou e se basear nela, você vai ver... e se é verdade que os jornalistas estão se preparando mais e mais para saber abordar as questões de ciência de fato, entre 1988, quando eu comecei, e hoje, não tem comparação possível, entre a capacidade, a capacitação que tem os jornalistas que cobrem ciência e tal. Mas você pode ver pelo levantamento da Fapemig que ainda há uma grande desconfiança do lado dos cientistas em relação aos jornalistas. Me parece que essa grande desconfiança subsiste pela dificuldade da comunidade científica em geral reconhecer que o jornalismo é uma outra narrativa. É uma linguagem de outra natureza e que, portanto ao falar de ciência para a sociedade os jornalistas precisam falar em seus termos, em suas estruturas narrativas, dentro das suas formas narrativas. Eu acho que no momento em que a comunidade científica em São Paulo e no Brasil perceber isso, em São Paulo percebe até mais, essa desconfiança tende a decrescer, porque me parece que são os cientistas que precisam perceber que aquilo que vai ser informado à sociedade precisa ser exato, mas não precisa ser exato nos termos que o cientista entende como exato. Tem um trabalho aí de trans-criação, tradução, sei lá como é o nome, é uma outra coisa que se cria a respeito desse outro universo. Então, eu penso que no Brasil, no lado dos jornalistas a capacidade de falar sobre ciência aumentou muito nos últimos anos, eu não tenho nenhuma dúvida de que a ciência está mesmo na mídia brasileira. Se a gente olhar um outro estudo, por exemplo, o estudo que a... não vou me lembrar o nome, posso te passar depois, mas é o estudo que participa a Luisa Massarani.

Leila: Ah, de percepção pública.

Mariluce: É. Um estudo onde ela tenta ver como os jornais brasileiros cobrem ciência. E aí nesse estudo eles mostram que os jornais ainda cobrem muito mais ciência, assim, quase que na base da louvação dos feitos do que na base da análise crítica. Então, é possível, mas para mim isso é um começo, de fato a ciência é tema da mídia em geral, incluindo a televisão, que ainda é a grande mídia de massa. Se você pensar fora do período eleitoral, a ciência está no Jornal Nacional quase todo dia, em horário eleitoral a coisa não é bem assim. Então eu acho que as ações espetacularmente, a cobertura, a visibilidade que a sociedade brasileira tem da ciência pelo trabalho da mídia e isso precisa ser reconhecido.

Leila: Então, você comentou sobre política de comunicação. Existe uma política de comunicação, como vocês estão querendo formular isso?

Mariluce: Olha, é o seguinte, a política de comunicação variou um pouco na dependência de dirigentes da Fapesp mais ligados ou menos ligados à área de comunicação. Então, se você pega uma pessoa como o José Fernando Perez, ele dava enorme espaço para a comunicação, ele próprio falava muito com os jornalistas e tal, e todo trabalho da Fapesp naqueles anos em que ele foi diretor científico apareciam muito, ele foi um comunicador nato. Quando o Vogt foi presidente da Fapesp

ele também tinha uma visão de comunicação e ali ele estava olhando como deveria ser e tal, tinha uma presença. Mas o que a Fapesp está preocupada a essa altura é que a instituição tenha uma política bem articulada e com objetivos muito claros para além das personalidades de direção da Fundação, é como se fosse a institucionalização de uma política e no momento em que a produção científica de São Paulo tem uma vocação para se projetar internacionalmente.

Então, há uma preocupação da Fapesp, uma justa preocupação em que a política de comunicação perceba esse movimento da internacionalização da produção científica aqui no estado. Então, eu diria que a gente está bem na fase de traçado de objetivos, de metas, etc, para a definição de uma política institucional de comunicação adequada à nova década aí 2011, 2020, 2030... etc né. Então é uma fase... a gente está mergulhado em uma fase de elaboração. Todas as pessoas.

Leila: A Fapesp ela é reconhecida nacionalmente e internacionalmente, e eu queria saber como você avalia o papel da comunicação na formação da imagem institucional que a Fapesp tem.

Mariluce: Central! É central, mesmo que os dirigentes da Fapesp não tenham percebido isso, nem todos tenham percebido. Eu não tenho dúvidas de que a Fapesp tem um modelo excelente criado láá... ela já estava na constituição de 47, foi criada a lei orgânica de 60... 62... o modelo dela de dedicar... financiar toda a área do conhecimento, dedicar 95% dos recursos às atividades fins... todo esse modelo, a maneira como ela criou o Conselho Superior e mais o CTA, tudo isso já colocava ali em cena uma instituição com grande capacidade de se projetar como modelo.

(telefone toca – pausa na gravação).

Mariluce: Então, estávamos na questão da comunicação.

Leila: Da imagem.

Mariluce: É. Então, para além da pesquisa pensada, desenhada... de uma maneira muito inteligente, como uma instituição que realmente teria chance de se projetar como referencial nessa área de suporte à pesquisa em um país como o Brasil, eu acho que a comunicação, se somar todas as ações que foram feitas de 95 para cá, e aí com responsabilidade dos dirigentes nessas ações de comunicação, ela de fato tem um papel, porque esse trabalho de comunicação sempre foi pautado pela preocupação de uma alta qualidade de conteúdo e formal também. Sempre foi pautado também por uma afinção com os objetivos da Fundação muito estreita... uma capacidade de pensar de forma aberta e de responder as demandas. Eu diria que não resta a menor dúvida de que todos os instrumentos de comunicação, incluindo a revista, as edições especiais em inglês, espanhol, francês, todo o trabalho dos relatórios da Fapesp, todo o trabalho dos folderes, dos documentos, as exposições internacionais do Biota, toda essa coisa que foi pensada durante esses anos... são 15 anos de trabalho, com participação de muita gente que colaborou para isso... eu não tenho dúvida de que tem um peso fundamental.

O que eu acho é que a própria Fapesp, como instituição, não percebia que a comunicação faz parte orgânica dela. Deveria fazer parte, deveria ser algo do organismo Fapesp. E eu diria que agora ela está se abrindo para essa percepção, de que a comunicação perpassa hoje a própria natureza de uma agência de fomento a pesquisa. E o peso da Fapesp né? Segunda maior agência do país.

Leila: Eu gostaria de saber como é o relacionamento do pessoal da revista com o público e com a mídia... você comentou que a revista pauta a mídia...

Mariluce: Pautou mais do que hoje...

Leila: Então eu gostaria de saber quais os assuntos mais procurados.

Mariluce: Eu não sei. (risos)... É assim. Não. Depende, né? Porque em relação à mídia eu acho que são assuntos de ciência assim, biológicos, de física, de medicina, esses são os assuntos que mais repercutem. Mas, por exemplo, tem um jornal que gosta das matérias de humanas, porque poucas revistas dão matérias... poucas revistas, assim, gerais de divulgação científica, dão cobertura à pesquisas em ciências humanas. Então, tem um jornal em particular que adora as matérias de humanas, que pega coisas da sociologia, da história, etc. e reproduzem né, às vezes não citam não, mas reproduzem.

Leila: É isso que eu ia perguntar. Se eles citam.

Mariluce: Nem sempre. Alguns citam religiosamente, outros nem sempre. E eu percebo que, por exemplo, os textos, quando usam no vestibular, os textos usados são aqueles que a gente dá em tecnologia, que tem muita coisa ligada a novas energias, novas formas de energia, muita coisa ligada a nano tecnologia. E os textos de ciência, eu diria que, sobretudo, os textos ligados a biologia e meio ambiente, muita coisa de meio ambiente, energia limpa, bicomustíveis, etanol, patati, patata... isso sai muito. Nesse âmbito da... O Brasil é muito forte em ciências biológicas, e tem muita coisa que sai daí para a mídia. Eu não sei o que a Globo mais gosta, por exemplo, você poderia perguntar para o Fernando, porque ele tem uma noção melhor disso, quando vai uma matéria nossa para a Globo. Às vezes, quando a gente tem uma capa de um... aí eu teria que olhar as capas para te dizer: “essa capa, por exemplo, a Globo pediu para a gente mandar os dados todos.”

Leila: E quais revistas nacionais e internacionais serviram de modelo para a revista?

Mariluce: Olha, a revista que eu mais gostava internacional era a revista New Scientist, inglesa, e a revista nacional que para mim serviu de modelo para a revista foi a Revista Brasileira de Tecnologia, que eu citei do CNPq, que já tinha esse espírito de cobrir vários temas e muitas das pessoas que trabalham comigo, trabalharam na revista. A Graça trabalhou na Revista Brasileira de Tecnologia, porque quando eu montei aqui a equipe... o Fioravante também. Então, eu diria que foi internacionalmente a New Scientist que me influenciou muito mais do que a Scientific American, e nacionalmente a minha base, para mim foi quase uma vingança dez anos depois, estar de novo fazendo uma revista em 99... Em 89 tinha lançado... Algo como quem diz assim: “Ah, o Collor tentou ferrar com essa revista, que era uma revista de divulgação de ciência”, então, poder fazer de novo uma revista dessa para mim foi muito gratificante.

Leila: A circulação da revista, eu vi no site, aqueles números estão atualizados?

Mariluce: Acho que estão. Quanto está lá? 37 mil?

Leila: Eu anotei aqui. 36 e meio.

Mariluce: 36.900. Agora já é 37 e alguma coisa. Ela já chegou a 43 mil, mas como a circulação em banca diminuiu muito... hoje está em 37.500.

Leila: Eu vi que tem distribuição em universidades e em banca é menor... sendo uma revista de divulgação científica para o público em geral, existe uma política para aumentar essa venda em banca, alguma coisa assim?

Mariluce: Existe. Ela está sendo analisada, porque a gente acha que pode sim aumentar a distribuição em banca de novo. E eu acho também que pode aumentar as assinaturas pagas, fora de

São Paulo, que hoje está na faixa dos 2.500. Eu acho que poderia ter cinco mil. A gente está traçando metas. A gente está falando de chegar a cinco, aumentar a banca pelo menos para três mil e não sei quanto. Enfim, tem essas metas e eu acho que há espaço sim. Se nós formos inteligentes nessa divulgação nos próximos meses, anos, isso deve crescer, se esse país continuar crescendo, claro.

Leila: Existe um manual de redação?

Mariluce: Não, mas vamos fazer. Essa é uma das nossas principais preocupações nesse momento de reflexão.

Leila: Então como é o critério para escrever a matéria... vocês tem algum padrão?

Mariluce: Em termos de português, em termos de...

Leila: Em termos de técnica e de português.

Mariluce: Em termos de técnica a gente tem a nossa larga e grande experiência. É assim, a gente tem tentado todo tempo levar ao leitor uma informação e uma narração de um percurso para chegar até aquela informação. Então, a gente precisa dar a informação logo de cara para o leitor, porque isso é jornalismo, mas a gente pode usar diferentes técnicas narrativas desde que elas tenham uma capacidade de fazer emergir o assunto da maneira mais atraente possível para o leitor. Eu diria que a gente é muito ligado em como contar uma boa história jornalística. E olha, nessa revista as pessoas tem que escrever bem sim. Não existe essa história de que em jornalismo não precisa escrever, não existe, como se dizia há um tempo atrás. Não. Jornalista precisa escrever legal. E eu tenho um enorme prazer quando eu leio um texto, assim, que me surpreende pela sua... pelo seu lado estético mesmo, para além do lado informativo.

Leila: Você acredita que a revista contribui com a formação da cultura científica?

Mariluce: Acho. Acho sim. Acho que ela contribui para disseminar um padrão de qualidade no jornalismo. Acho que ela influencia outros públicos fora de São Paulo, por exemplo, eu penso que revistas como a Pesquisa Rio, a revista da Fapemig um pouco menos, mas várias revistas foram inspiradas na Revista Pesquisa Fapesp, até nos nomes, né?.

Recentemente nós participamos de um seminário na Federal de Mato Grosso, temos um acordo com a Federal do Mato Grosso, estamos em fase de assinatura, porque a Revista Pesquisa Fapesp é claramente a inspiração da revista UFMT Ciência que eles querem fazer, estão fazendo já, mais ligada ao Mato Grosso, mas inspirada nesse modelo, na forma, pediram para a gente opinar etc., né? Então, nesse sentido, eu acho que a gente tem sim uma influência na disseminação da cultura científica.

Leila: Eu fui o ano passado no Congresso de Jornalismo Científico e eu vi que a Fap de Manaus... eles fizeram uma revista voltada para o público infantil. Eu gostaria de saber se vocês tem algum projeto nesse sentido, para jovens...

Mariluce: Olha, tem, mas por enquanto não está nada certo ainda não. Há muito tempo nós vimos... durante anos nós pensamos com a Secretaria de Educação em fazer a revista para os professores de segundo grau... ter algum material que ajudasse os professores a utilizar os temas da revista nas aulas. Isso tanto faz sentido que a gente... Uma das frentes que espontaneamente foram acontecendo aqui em vendas, é o pedido de venda dos nossos textos para os livros didáticos e paradidáticos. É muito engraçado isso, porque a gente nunca tinha pensado e de repente começaram a surgir os

pedidos, pedidos, pedidos que a gente teve que fazer uma tabela de preço de venda de texto para livro. É claro que se é para uma editora... a gente não cobra nada.

Leila: São os textos que saem na revista?

Mariluce: Isso.

Leila: Mas não tem no site?

Mariluce: Mas eles não podem reproduzir em livro sem nossa autorização. Nesse caso é nossa venda, porque eles vão vender centenas de milhares de livros. A Paula é quem vende esse material. É assim, a editora... vou pegar uma editora bem grande, Scipione diz: “você podem me vender o texto que Ricardo Zorzetto fala da veia do coração não sei das quantas para ilustrar os livros?” Deixa eu ver se tem alguma coisa, um livro para você ver...

“Paula, alguma editora mandou um livro onde saem os textos? Porque a gente não pede? Não tem nenhumzinho aqui? Mas a gente tem que pedir. Tem como arranjar?”

Então, eu até preciso ver como é que sai, mas eu sei que sai pedaços de textos dos repórteres, às vezes textos inteiros e sai assinado: Revista Pesquisa Fapesp e tal...

Então, se você pensar que esses livros didáticos vão para milhares de alunos no Brasil, talvez milhões, eu não tenho dúvida que a gente tem uma influência na formação dessa moçada.

Leila: Você tinha comentado da publicidade. Em que medida a publicidade vem crescendo e se em algum momento o custo da revista chegou a colocar em questão a continuidade da revista?

Mariluce: Não. Para a Fapesp jamais. Não. A publicidade já teve momentos melhores e piores. Nas melhores etapas ela responde por... acho que agora ela responde por 20% do custo da revista. Eu diria de 15 a 20%. Nossa pretensão é que com o passar do tempo, quem sabe, as várias formas de comercialização, ou seja, venda em banca, venda de assinatura, venda de texto para livro, anúncio, anúncio classificado, no site, etc., que isso um dia chegue perto de 50%, mas se a gente considerar que a Fapesp quer oferecer para os seus pesquisadores esse material e se a gente considerar que 25 mil são feitos para esses pesquisadores bolsistas, necessariamente a Fapesp tem que subsidiar isso, porque isso faz parte do material, do recurso que a Fapesp oferece para os seus pesquisadores.

Leila: Você acredita que as empresas de publicidade estão vendo a ciência e tecnologia como um campo para anunciar?

Mariluce: Não, ainda está muito longe disso. A sensibilidade nas agências é muito baixa para as revistas segmentadas na área de divulgação de ciência, tirando a Superinteressante, mas aí é porque a Superinteressante vende perto de 400 mil exemplares, mais do que... eu diria que todas as revistas da área sofrem... da área de meio ambiente, da área de ciência, da área de tecnologia, sofrem com essa necessidade de mostrar ao cara da agência que é um meio excelente para se chegar ao público altamente bem informado. O pessoal de empresa, por exemplo, marketing da Biolab, o marketing da Novartis, o marketing da Coca-Cola, do Banco do Brasil entende isso melhor do que as agências... as agências são muito...

Leila: Para você qual a importância de uma área de comunicação em uma instituição de pesquisa, especificamente em uma agência de fomento?

Mariluce: Eu acho que hoje não pode existir nenhuma instituição dessa sem uma área de comunicação. Porque não há como você fazer transitar aquela informação para sociedade se você

não tem uma área de comunicação, um setor de comunicação integrado com a própria ação de uma agência de fomento. Para mim é loucura. Não existe mais isso.

Leila: Você tinha comentado também das demais Faps. A revista pauta as demais Faps? Ela é pautada por elas?

Mariluce: Eu acho que ela inspirou as Faps no sentido de modelo, mas eu acho que cada Fap vai atrás de seus assuntos, dos assuntos do seu estado. No nosso caso a gente cobre São Paulo e o Brasil, a gente é meio ambicioso.

Leila: Eu não sei se você conhece o GTcom. Eu conheci pela Vanessa, que é o Grupo de Comunicação das Faps. Eu queria saber para você qual é a importância dessa integração do trabalho de comunicação das Faps e se a Fapesp faz parte desse grupo.

Mariluce: Se a Fapesp faz parte você tem que perguntar para a Graça, eu não tenho certeza. Mas eu acho importante. E as iniciativas de criar o Conselho das Faps foi uma iniciativa da Fapesp, na época em que o diretor presidente era o Francisco Romeu Landi. Ele é queridíssimo pelas Faps por essa iniciativa que ele teve de dar a maior força para se criar um conselho das Fundações.

Leila: A dinâmica da revista, que você falou das pautas... que passa por você... Como que é? Vocês fazem uma reunião de pauta? E como surgem os assuntos?

Mariluce: Nós fazemos uma reunião de pauta sim. A reunião de pauta é sempre um momento fundamental de toda publicação e no caso dessa revista é fundamental. É assim, cada editor vai estudar os assuntos para apresentar na reunião de pauta. A revista tem quatro editorias: política, ciência, tecnologia e humanas. Então, cada um dos quatro editores e mais uns editores assistentes, o editor do online, vão pesquisar assuntos. Vão pesquisar como? Olhando os projetos temáticos da Fapesp, conversando com os pesquisadores que conhecem, ligando, mandando email, acompanhando o que se passa em outras universidades, acompanhando o próprio noticiário e aquilo que sai em revistas científicas internacionais de grande peso e muito na base do contato com os pesquisadores mesmo. Além disso, a gente pensa em determinados temas que são importantes e aí a gente vai atrás do pesquisador que tem a ver com o tema.

Eu te dei o exemplo dessa matéria de capa desse mês. Estava eu e o Fabrício Marques, que é o editor de política, no simpósio *Frontiers of Science*, que a Fapesp... que foi organizado pelo Marcelo Knobel e com apoio da Fapesp e da Royal Society de Londres. Então tinham 35 pesquisadores britânicos, 35 brasileiros e oito chilenos. E eram todos pesquisadores com no máximo 20 anos de doutoramento para falar sobre coisas da fronteira da ciência mesmo, sobre estudos e tinha uns temas definidos. E em um lugar desse você vê quem fala o que e aí... para mim foi muito gratificante perceber que grande parte das coisas apresentadas em neurologia, em etanol, em não sei o que... já tinham sido objetos de matérias da Pesquisa Fapesp. A gente está ali quase adiantado em relação... Mas, foi também um momento que eu vi quando... Depois de uma pesquisadora escocesa, quando o Douglas Galante começou a falar sobre a vida em condições extremas de ambiente, o que autorizava pensar na possibilidade de vida original de outros planetas etc. etc... E falando aquela coisa estratosférica e eu olhando: isso dá uma pauta.

Então, tem várias formas de captação, a forma escrita, a forma de quando você ouve, o que você lê. É aquilo que o jornalista faz sempre, a não ser na política que ele é pautado sempre de forma eventiva. Mas na área de ciência eles trazem os assuntos e a gente discute, derruba, engorda o assunto tal e vai definindo o espelho e a pauta.

Leila: E uma curiosidade. Porque você mudaram de lá (sede Fapesp) para cá (redação)?

Mariluce: É uma razão de legalidade, diríamos assim. É assim, nenhum dos jornalistas são funcionários da Fapesp... e nós temos...

Leila: Aqui tem repórter também ou só editores?

Mariluce: Os editores são também repórteres. Na verdade é assim. São editores e editores assistentes e todos funcionam como repórteres também. Incluindo eu que também funciono como repórter de vez em quando, cada vez menos, isso é que é chato, eu adoro escrever.

Bom, então, é o seguinte, nenhum deles, nem as pessoas aqui de suporte, a Paula que a é do marketing, a Ruth que é de circulação, a Andressa que é de operação, ninguém era funcionário da Fapesp, porque como a gente se transformou em um projeto especial, a maneira de ser pago, é que o instituto UNIEMPE paga os jornalistas como pessoas jurídicas. E o jornalista também não estava muito afim de virar funcionário da Fapesp, e nem a Fapesp, no começo, estava disposta... enfim, a dinâmica foi se criando de tal maneira que era complicado criar no quadro da Fapesp tantos cargos de jornalista. A gente virou um projeto especial porque a agilidade necessária para fazer uma revista não se enquadra muito bem nos tramites de uma burocracia centralizada de uma Fundação.

Então, a gente, por exemplo, imagine fazer uma revista mensal tendo que licitar, uma revista dessa qualidade, todos os meses com o critério de menor preço. Quando a gente fazia o boletim, assim, vários finais de semana eu fui tirar o boletim Pesquisa Fapesp daquelas grafiquetas lá bem periféricas, que erravam a cor, botavam verde onde era para ser preto, porque ganhavam pelo critério de menor preço. Era muito complicado operar uma coisa dessa dentro da burocracia da Fundação... dentro do tecido normal da Fundação.

Então, virou um projeto especial. Quando ela virou um projeto especial, essa maneira de contratar os jornalistas como prestadores de serviços é muito mais lógica. E aí tem uma lógica: não dá para você ser prestador de serviço e ficar trabalhando como funcionário no prédio da Fapesp, porque isso pode caracterizar uma burla à legislação. E a Fapesp não estava fazendo uma burla e nós não estávamos interessados em virar funcionários da Fapesp. Então, discutimos muito isso no Conselho Superior e no CTA também e a melhor maneira foi que a revista, como um projeto especial, ficasse sendo feita fora do espaço físico da Fapesp.

Leila: Os jornalistas da Gerência são funcionários da Fapesp?

Mariluce: São. Eu acho que quase todos.

Leila: Eu tenho mais uma pergunta para fazer. A Graça comentou comigo, a Graça minha orientadora, que a revista á muito citada em vestibulares. Você acredita que isso possa ser também um marketing para a revista?

Mariluce: Eu não tenho nenhuma dúvida. A gente fez isso recentemente. Deixa eu ver se eu consigo achar um negócio. A gente transformou isso em marketing mesmo, usou como anúncio, mandou como anúncio pela internet, porque sem dúvida, eu acho que é uma revista para ser lida pelos estudantes de terceiro grau e os que estão se preparando para o vestibular, já que ela trás a coisa da ciência, das produções da ciência nas áreas, assim, que estão aí na ordem do dia e o vestibular usa muito os exemplos do cotidiano. Então, eu acho que de fato... Espera aí, deixa eu ver se eu acho algo que me mandaram...

Leila: Então para você o público alvo da Revista Pesquisa Fapesp envolve tanto o pesquisador quanto os estudantes?

Mariluce: Olha aqui ó: Antes do vestibular, leia pesquisa Fapesp. Eu acho que todo mundo deveria ler essa revista (risos)

Leila: Você pode me mandar?

Mariluce: Posso. Como é o seu email? Eu vou mandar desse meu pessoa física

Leila: é leilabonfietti@gmail.com

Leila: Então, não tem um público definido?

Mariluce: Tem. Eu acho que o público da Revista Pesquisa Fapesp seriam todas as pessoas bem informadas que gostam de ciência ou que precisam saber da evolução da ciência no país e de seus impactos sobre a sociedade. E aí eu acho que é: pesquisadores, funcionários liberais, empresários, médicos, engenheiros, estudantes de graduação e de pós graduação e talvez estudantes de segundo grau.

Leila: Esse público mudou com o tempo?

Mariluce: Não, a gente desde o começo é apreciado por médicos, pesquisadores... Eles fazem rasgados elogios à linguagem da revista, eles gostam muito também do programa de rádio, eles comentam que adoram e tal...

Leila: Bom, é isso. Você tem alguma coisa para acrescentar?

Mariluce: Não. A única coisa que eu acrescentaria é que este é um trabalho que me dá o maior prazer. Eu gosto muito de fazer essa revista, tenho um carinho muito especial.

Leila: Você é jornalista desde...

Mariluce: Desde sempre. (risos) Eu comecei a trabalhar em jornal quando eu entrei na faculdade, eu tinha 18 anos, portanto, como eu vou fazer 60, eu tenho 59, eu trabalho em jornal há 41 anos, quase 42. Trabalho com jornalismo, primeiro em jornal diário, eu gosto de jornal diário até hoje, primeiro trabalhando em geral e cultura, depois em economia muitos anos, coordenadora de economia e essas coisas na época do Plano Cruzado e depois em ciência, Em ciência eu já estou desde 88, bastante tempo.

Leila: É isso mesmo, muito obrigada.

Mariluce: Qualquer dúvida que você tiver...

4. ENTREVISTA COM MARINA MADEIRA

Entrevista realizada com a coordenadora da área de eventos da Gerência de Comunicação da Fapesp, pessoalmente na sede da Fundação no dia 17 de novembro de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Eu gostaria primeiro que você começasse se apresentando, um curriculum, sua formação, quanto tempo você trabalha aqui... Como que é?

Marina Madeira: Eu trabalho na Fundação há 12 anos, estou indo para o 13º ano, organizando os eventos da Fundação especificamente.

Leila: Você sempre... Já começou nos eventos mesmo?

Marina: Entrei na Fapesp a convite do nosso antigo diretor presidente, Prof. Francisco Romeu Landi, que já é falecido, porque ele já me conhecia de um período que eu trabalhei na USP, na Politécnica e ele sabia que eu organizava eventos... Eu trabalhei lá um ano, inclusive com ele como diretor. E aí ele veio para a Fapesp, e a Fapesp estava em um período de novos programas especiais como o Genoma, por exemplo, e a necessidade de organizar eventos para chamar a comunidade científica para participar dos programas tal, então ele me chamou e eu vim já com a missão de organizar eventos, e isso já tem 13 anos.

Leila: E qual a sua formação?

Marina: Eu não sou formada em nada de Relações Públicas. Eu sou formada em Letras. Eu trabalhava em uma instituição e eles precisavam organizar um evento...

Leila: Era instituição voltada para a pesquisa?

Marina: Não, era uma associação de normas técnicas e eles queriam fazer um evento de tema específico, dirigido a engenheiros e pediram que eu realizasse e eu fiz, achei legal, gostei, e quando eu terminei de fazer, uma pessoa que havia participado desse evento me chamou para fazer um outro e aí já era dirigido a pesquisadores, foi no instituto biológico, foi uma pessoa do INMETRO que participou do outro evento e conhecia um pessoal do INMETRO que procurava alguém para fazer eventos... Ela lembrou do meu nome, me ligou e eu fiz esse do instituto biológico, já tinha saído da associação. Aí nesse evento do instituto biológico, um professor da Poli me chamou para trabalhar na Politécnica também, para fazer um evento, aí eu fiquei lá... acho que eu fiz uns 300 no período... por 15 anos eu fiquei lá e aí sai e vim aqui para a Fapesp. Então, não sou formada. Fiz alguns cursos que eu achei interessante, mas a minha formação se dá realmente pela percepção, pela observação de outros eventos, eu fui aprendendo na prática mesmo e estou nisso há mais de 25 anos.

Leila: Então como surgiu a área de eventos aqui na Gerência de Comunicação?

Marina: Então, a área de eventos na Gerência de Comunicação, o objetivo dela é com base na verdade... A gente tem como missão na Gerência de Comunicação dar visibilidade às ações da Fundação, onde ela investe o dinheiro arrecadado da comunidade... tudo que é aplicado em pesquisa... aplicado nesses programas, projeto e a gente, por meio de eventos, uma das ferramentas da Gerência de Comunicação para dar visibilidade é a organização de eventos. Então, isso eu acho que é um dos objetivos principais.

E aí a gente, por meio do nosso trabalho, a gente dá condições para os pesquisadores virem aqui na Fundação e chamar os pares e debater os temas das pesquisas, por exemplo, em uma área como bioenergia hoje, que é relativamente nova aqui na Fundação... A gente faz uma média de oito a nove eventos em todos os segmentos da bioenergia e isso é possível porque aqui dentro existe setor que se mobiliza para fazer e dá condições para os pesquisadores receberem pessoas de fora, receberem um público aí de 200, 300 pessoas para debater os assuntos.

A gente também dá visibilidade às ações da Fundação que estão ficando em feiras científicas organizadas por sociedade científicas. Então, a gente vai para lá, no local dessa feira... a gente já compõe no início do ano quais são do nosso interesse em participar e a gente leva... monta o stand e ali trabalha alguns dias com a comunidade do local, do estado, divulgando não os programas da Fundação, não apenas isso, mas principalmente dando acesso as informações que a gente tem no nosso site, na revista, na agência de notícias... A gente procura divulgar as ferramentas que a Fundação tem que não são de conhecimento de pesquisadores de outros estados, as vezes estados

mais carentes que o nosso, porque São Paulo não tem dificuldade nenhuma de obter informação. Mas quando você vai para um estado do Norte, do Nordeste, lá existe uma carência de informação muito grande, então a gente apresenta todas as possibilidades que existem no site da Fundação e mostra para eles o quanto é importante eles assinarem a agência de notícias, por exemplo, para que eles tenham conhecimento diário do que está sendo discutido em termos de ciência e tecnologia no país. E a gente mostra a revista, o site da revista, a agência, o site da Fapesp, a gente distribui publicação... Porque a Fundação, periodicamente, ela edita uma série de publicações de todos os programas, por exemplo, mudanças climáticas, que é um tema super atual, já existe o catálogo que é produzido aqui... de todos os projetos que são apresentados em um determinado período sobre esse tema. É uma publicação que reuni informações primordiais sobre os assuntos que estão sendo estudados ou alguns programas já finalizados em mudanças climáticas. Então, já tem isso em biodiversidade, em bioenergia, em inovação tecnológica. Essa publicações que são editadas aqui, a gente leva para distribuição em bibliotecas...

Por exemplo, a gente participa anualmente da SBPC. Então você imagina uma SBPC em Manaus, o que a gente conseguiu atingir de colégios, além de universidades, da UFAM, das faculdades que existem ali, dos colégios, porque a gente recebe estudantes do ensino médio... e a gente entrega essas publicações para os professores para que eles coloquem nas bibliotecas de laboratórios e da própria instituição. Então, é uma coisa fantástica para essa população que está com dificuldade de ter informação, de ter informação seja ela impressa ou digital.

(Pausa na gravação para mudar de local).

Marina: Lá é um local de muita gente e muita atividade, então as vezes fica impossível conversar lá.

Leila: Você está falando então...

Marina: Dos meios que a gente tem para fazer essa visibilidade da Fundação. A gente organiza também eventos cerimoniais...

Leila: Isso que eu ia perguntar. Vou comentou das feiras e eu gostaria de saber quais os tipos de eventos que vocês realizam.

Marina: Então, como eu te falei desses workshops, que são eventos para a divulgação dos programas, da discussão... são eventos... são workshops mesmo, promovem a discussão entre os pesquisadores. Isso em várias áreas do conhecimento. Hoje, a Fapesp está assim... muito voltada, eu diria, assim, para esses programas de bioenergia, mudanças climáticas... são temas aí de carência, de coisas prementes... eu sei que existiu um estudo nessas áreas porque é o que está se debatendo aí fora, mas não se esquece evidentemente os programas regulares da Fundação, esse tipo de coisa que é também... a gente tem eventos também sobre isso, mas em uma quantidade menor, uma demanda menor.

Então, a gente promove esses workshops em conjunto com o coordenador da área... de bioenergia... de cada programa da Fundação. A Fundação tem programas de bioenergia, biodiversidade, políticas públicas... alguns não tem uma demanda de eventos tão grande como esses temas atuais, os coordenadores estão chamando a comunidade científica para discutir os rumos das mudanças climáticas, os rumos da bioenergia.

Então, a gente faz workshops, também para dar visibilidade à pesquisa, a gente faz esses stands em eventos científicos, a gente não vai para evento comercial, é muito raro, já fomos e a gente viu que não é o nosso meio. A gente busca ir em eventos que a gente sabe que vai ter uma reunião de cientistas, professores tudo... a gente procura ir para esse meio.

A gente também promove lançamentos de livros, a gente faz eventos cerimoniais em homenagem a ex diretores, também é raro acontecer, mas já aconteceu bastante, cerimônia de posse... essa parte cerimoniosa da Fundação a gente faz também. Nos 40 anos da Fundação nos fizemos um evento grande, 45 anos e 50 anos vamos fazer também. Daí não é para dar visibilidade à pesquisa, mas para homenagear a Fundação, tudo que ela representa para a comunidade científica.

A gente promove esse tipo de coisa, essa exposição que você está vendo montada aqui ela ilustra o relatório de atividades da Fapesp de 2009, então, de uns anos para cá, acho que foi de 2005 para cá, a Gerência de Comunicação, para tornar o relatório uma coisa assim menos árida, de ser uma coisa com só tabelas, números e gráficos, não é chato, mas é uma coisa muito difícil de se ver... então, veio essa idéia de a cada relatório colocar... homenagear um artista plástico paulista ou que tenha se fixado em São Paulo como já aconteceu com Bonadei, Tarsila do Amaral, Lasar Segal e esse ano a gente tem Portinari.

Leila: O relatório é a Gerência de Comunicação que produz também?

Marina: É. Todas as publicações da Fundação saem daqui, produção daqui. Então, quando a Gerente de Comunicação faz esse trabalho de seleção do artigo, isso tudo em conjunto com o Dr. Celso Lafer, e é feita essa aplicação no relatório, é um trabalho extremamente cuidadoso dela com uma pessoa responsável pela Fundação do artista, como a Fundação Lasar Segal e do Portinari. Eles selecionam as obras que serão encartadas no relatório e aí a gente aproveita isso e faz uma exposição... A gente convida as pessoas envolvidas com a parte de arte e fica aqui na Fapesp por um mês mais ou menos. Essas obras depois, essas reproduções, elas vão sair daqui... estamos estudando um projeto junto com a USP, para que elas passem por escolas públicas, porque são reproduções feitas assim, com material que não tem desgaste, que não tem perigo assim de... não é uma obra de arte é uma reprodução e a idéia é que isso passe pelas escolas para que as crianças tenham acesso de conhecer um artista aí do talento do Portinari. Esse ano agora, essa semana, uma professora de Artes que soube que essa exposição está montada aqui, ela está trazendo uma escola...uma classe... não é uma classe não, ela vai fazer uma seleção de alunos para vir aqui na Fapesp conhecer essa exposição e vão fazer trabalhos depois.

Isso é uma coisa muito legal. A Fundação se desdobrando naquilo que ela faz para divulgar o relatório dela e prestigia um artista plástico... está se desdobrando para uma escola de ensino médio e aproveitando esse material que a gente produziu, que futuramente vai para outras escolas. É um desdobramento do trabalho e é uma coisa muito legal.

Leila: Falando agora da sociedade porque você comentou das escolas. Como você acredita que esses eventos para a criação de uma imagem da Fapesp para público e também para a divulgação para o público em geral?

Marina: Eu acho que o trabalho que a gente faz... a Fundação, a missão dela é o financiamento da pesquisa, mas para ela financiar pesquisa ela tem que dizer para a sociedade que ela faz isso. E a nossa sociedade, isso é uma conclusão minha, ela tem uma classe de alunos que eu vou chamar de privilegiados, porque eles frequentam uma Universidade de São Paulo, uma Unicamp, uma Unesp, e são alunos que tem uma facilidade muito grande com computador e tem acesso não só à Fapesp, como outras agência de fomento... ele tem a informação.

Se você for para o interior, próximo aqui da capital, eu noto, eu já notei que eles também tem essa facilidade porque a gente tem as Unesp espalhadas por aí. Eu nunca estive e é uma das minhas metas... nos locais mais distantes da capital ainda. Porque o que está lá nos limites dos estados... eu não sei avaliar se esses alunos tem conhecimento da Fundação. Então, eu diria que esse é o meu objetivo... Quero dizer, eu acho que a Fundação deve ser do conhecimento de todos, da comunidade não só científica, aí a gente sabe que quem é do estado de São Paulo conhece a Fapesp, por algum meio ficou sabendo... eu acho que o próprio aluno que tem interesse em se dedicar à pesquisa, ele

vai atrás. Mas, eu acho que ela tem ferramentas para outros interesses também, não só para o aluno que está se dedicando à pesquisa. É importante hoje com a capacidade que ela tem de gerar informação, de fazer circular por meio dessas ferramentas que eu te falei... Qualquer outro aluno que vem aqui, mesmo do ensino médio, é obrigação do paulistano... do paulista, saber que existe a Fapesp.

Eu procuro, quando eu sei, por exemplo, que o evento é na Unicamp, eu fico até meio frustrada, porque eu acho que a Unicamp não precisa desses eventos, eu poderia direcionar esse investimento que eu vou fazer pondo lá, levar para outros. Nós fomos pequenos também, a gente não consegue também ser abrangente. Então eu acho que o aluno desde cedo, desde cedo evidentemente eu digo que já está em uma fase de ensino médio, porque antes disso ele não está com prontidão para pensar no futuro dele seja em que área for ou se ele vai ser um pesquisador ou não. Mas eu acho que esses alunos do Ensino Médio já precisam saber que existe uma instituição no Estado de São Paulo, que além de financiar pesquisa para quem é do estado, ela também tem outros meios, impressos ou digitais, que vão ajudar na formação dele. Isso já seria muito legal. Ele saber que no site da Fundação ele consegue fazer pesquisa, uma consulta muita rica pelo que está contido no nosso site. Se eu conseguisse... meu objetivo sempre é esse... eu quero que os alunos do ensino médio para cima, em todas as áreas que eu puder... possam participar, estar presente...conheçam a instituição, saber o que ela tem, oferece, basicamente isso. Ela não oferece só financiamento à pesquisa, ela oferece muito mais do que isso.

Quando eu vou para um evento em Manaus, ou Belém do Pará, ou Goiás, como a gente vai agora na próxima SBPC, eles falam: “Mas o que a Fapesp está fazendo aqui se ela só financia pesquisa para quem é do Estado de São Paulo?” Eu falo: “Não. No seu estado você tem uma agência de fomento, todos os estados, ou quase todos tem”...

Leila: É apenas três que não tem.

Marina: Existe a Fapema, a Faperj do Rio de Janeiro, a Fapergs do Rio Grande do Sul, Fapemat do Mato Grosso...

Leila: Três estados que não.

Marina: Ah, que não tem. Isso. Evidentemente eles tem uma deficiência muito grande de investimento para poder financiar. Esse aspecto eu não tenho como ajudar, mas eu levo a informação até eles... outras coisas que são importante para a formação deles como indivíduo, como estudante.

Leila: O material institucional que é distribuído nesses eventos... como é? São folderes? As publicações que você falou ... quem produz?

Marina: Olha, é produzido aqui mesmo na Gerência de Comunicação. A gente tem folderes que falam da Fapesp como um todo, a gente tem folderes que falam especificamente de programas dela, regulares ou especiais, de bioenergia, de inovação, etc. A gente tem catálogos que reúnem projetos, a gente tem livros que foram produzidos, para os 40 anos da Fapesp... existem algumas publicações que foram produzidas pontualmente. Evidente que eu não entrego essas publicações para qualquer pessoa, inclusive a gente tem o folder que foi recentemente produzido para quando a gente vai para um SBPC, por exemplo... eu recebo desde criança do ensino fundamental, e aí eu não vou entregar uma produção, um publicação da Fapesp que é uma coisa que gerou horas de trabalho de alguém, que tem um conteúdo muito específico e que teve custo... então, eu não vou entregar para uma criança. Então, para eles eu dou uma revista da Fapesp de números antigos só para ele ter contato. Se é um aluno de nível fundamental eu posso dar esse folder que nós produzimos que tem uma linguagem mais acessível, não tem um conteúdo tão, assim, científico. Eu tenho as professoras que

visitam o stand e que para essas eu posso entregar uma publicação, por exemplo, sobre os 40 anos da Fapesp, e dizer: esse aqui é um produto para a senhora ler e colocar na prateleira de uma biblioteca para que seus alunos tenham a possibilidade... que a senhora divulgue. Então, a gente faz um trabalho de sensibilização nesse stand muito grande.

Eu tenho uma equipe que eu treino há 12 anos, que não são funcionários daqui, trabalham especificamente, de forma autônoma, mas são sempre as mesmas pessoas, porque a Fapesp, ela é complexa, ela é grande, e é preciso treinar essa abordagem que a gente faz com cada visitante, cada faixa etária, de formações diferentes. Se a gente ver que ele é um professor, o atendimento vai ser outro para ele.

Leila: Como você comentou, eu gostaria de saber quantas pessoas atuam na área de eventos. Aqui na Fapesp é só você?

Marina: Sou eu, e eu tenho um assessor que é o Marcelo Meleti, e há um mês e meio, dois meses eu conto com uma profissional que está prestando... é uma prestadora de serviços, porque ela não é funcionária, ela está comigo até o final do ano porque a gente teve uma demanda de eventos muito superior a nossa força motora. Capacidade de fazer a gente tem, mas imagine, a gente vai chegar no final do ano com cerca de 50 eventos realizados entre workshops e feiras. 50 eventos, se você tirar o mês de janeiro que a gente está em férias, sobram 11 meses, na verdade 10 meses, porque a gente tem o período do natal e tal. Então, em 10 meses, 50 eventos, dá uma média de cinco eventos por mês, é mais do que um por semana, para duas pessoas isso é muito puxado. Então, eu pedi, porque alguns eventos... não cai direitinho assim um por semana né, então, por exemplo, semana que vem eu tenho dois eventos e isso é desgastante para uma instituição de pesquisa.

Leila: E você sempre viaja? Como é? A equipe que fica no stand como é?

Marina: Se o evento é fora, ou eu ou uma pessoa da equipe... dependendo do evento, por exemplo, uma SBPC, você precisa levar a equipe daqui, hoje três pessoas e ainda levar cerca de três prestadoras, três autônomas, porque é um fluxo muito violento de pessoas que frequentam... que passam pelo stand. Hoje a gente já tem muito Knowhow de feira. Então, se eu vou para uma feira específica, como de uma sociedade científica, um congresso de química, por exemplo, eu posso fazer um stand pequeno, mais ou menos de uns 20, 24m² e colocar três pessoas, que a gente consegue atender bem, porque você está lidando com uma massa de pessoas mais ou menos equilibrada em termos de capacidade de conhecimento mesmo, porque todos são alunos, mas alunos graduandos, ou pós graduados, pesquisadores, então, eles estão mais ou menos nivelados, então, é fácil para eu me comunicar. Quando você lida com jovens, com alunos do ensino médio, ou até graduandos, mas no início da graduação, é difícil você falar com esses jovens. Então você precisa que uma pessoa pegue aquele grupo e comece a conversar e explicar o que é a Fapesp e isso não é fácil. Precisa assim: “Existe uma Fundação no Estado de São Paulo”... Imagina, isso é um papo muito chato. Então, tem que pegar ele assim: “Você sabia que há um meio de você ficar informado, você que está começando a sua formação agora... existe um caminho para você conseguir pesquisas... sabe quando você tiver pesquisa...” Então, a gente tem que entrar em uma conversa parecida com a conversa que eles tem na escola deles, na faculdade deles para poder sensibilizar essa pessoa. Fazer ela parar e fazer ela ouvir tudo o que você tem para dizer. Então, você precisa de uma equipe treinada para isso. Saber chamar essa garotada, e a gente pega essa pessoa, quando a gente percebe que conseguiu sintonizar com ela, a gente já põe ela para assinar a agência de notícias na mesma hora, porque se eu consigo fazer isso, no dia seguinte, no computador dela, no meio de um monte de orkut e facebook, vai estar lá a agência e se ela conseguir abrir e ver uma manchetezinha de matéria, eu já estou satisfeita, porque se ela não me deletar a gente vai estar lá.

Leila: Você comentou da quantidade de eventos. Tem uma época do ano que é sobrecarregada?

Marina: O segundo semestre.

Leila: E porque você acha isso?

Marina: Eu acho que as pessoas começam o ano... se você pensar em uma universidade, ela começa o ano depois do carnaval. Tem eventos em fevereiro, mas eles já foram marcados no ano anterior. Mas no geral as pessoas começam o ano, começam o trabalho e falam: “Vamos fazer tal coisa? Vamos, e aí joga para quando?” Para depois das férias de julho. O pesquisador em geral no mês de julho ele sai, ele faz viagens para participar... Então, existe um número muito grande no mês de julho, justamente porque conta com as férias escolares, férias dos professores. Pesquisador de universidade tem as férias também em julho, então julho é assim um divisor de águas vamos dizer assim. É um mês que ele sai e aí quando ele volta aí começa, é agosto, setembro, outubro, é uma pauleira. Nos meses anteriores tem eventos mas eles foram marcados ou no ano anterior ou já estava na cabeça do pesquisador, ou estava agendado ou já tinha sido discutido logo no começo do ano, mas a grande quantidade é no final, agosto, setembro, outubro, novembro. Isso em qualquer área. Porque nós... mesmo quando eu trabalhei como profissional autônoma eu tinha mais eventos para o segundo semestre.

Leila: E quem cuida da área de publicações?

Marina: A Gerente de Comunicação aqui, a Graça, tem uma equipe que cuida dessa parte. Fica aqui. Tem uma diagramadora. Esse nosso setor é de uma mobilidade, uma flexibilidade que eu tenho muito orgulho de falar, porque eu trabalho em um lugar de produção frenética. Quando a gente tem aqui na Gerência de Comunicação...

Leila: Eu queria até pedir para você, porque eu procurei no site e não achei isso, um organograma da Gerência de Comunicação.

Marina: A Graça não te passou isso? O nosso organograma... deixa eu contar.

Leila: Ela me falou que ela gerencia eventos, publicações, online (que aí seria o portal e a agência) e ela até fez um desenhinho aqui pra mim que está até aqui, mas uma coisa com o nome de cada um eu não tenho. Ela fez aqui: Gerência de Comunicação: assessoria de comunicação, online, publicações, eventos e o CDI que é a parte da biblioteca.

Marina: Exatamente. Na assessoria de comunicação é o Fernando Cunha, no online é o Heitor que coordena essa parte do site e da agência também, portal e site. Nas publicações é ela, a gerente e mais duas pessoas, que é um jornalista e uma diagramadora, a parte de eventos sou eu e o CDI é a Prof. Rosaly.

Leila: E fica aqui também?

Marina: Fica aqui no terceiro andar.

Leila: Então, não fica junto com vocês?

Marina: Não, porque assim, era um setor a parte que agora recentemente juntou aqui com a Gerência de Comunicação no organograma, porque continua desenvolvendo as atividades dele, tem

a biblioteca virtual, que entenderam que tem a ver com a Gerência de Comunicação, mas quem cuida disso é a Prof. Rosaly.

Leila: E essas publicações, eu dei uma olhada, porque a Graça me deu algumas. E a linguagem você acredita que seja para um público mais... pesquisadores, da área acadêmica ou tem uma linguagem mais voltada para estudantes e para a sociedade?

Marina: Depende da publicação. Evidente que uma publicação, como uma aqui traz projetos de pesquisas na área de mudanças climáticas. Ela está realmente direcionada para esse público de pesquisadores que desenvolvem as suas pesquisas, os seus trabalhos nessa área. Então, não é... Foi o que eu te disse a principio, eu não vou dar uma publicação dessa para um jovem nem graduando, ele já tem que estar fazendo uma pós graduação, ele já tem que estar direcionado para uma área para receber uma produção... senão ele não vai entender nada, ele vai jogar isso fora. Isso seria um custo grande para o contribuinte, porque foi dinheiro investido do contribuinte aqui na Fundação e esse dinheiro ela distribui para fazer retornar para a comunidade, seja por meio de projeto de pesquisa ou de uma divulgação intensa, esse é o retorno que ela faz para comunidade. Mas tem que ser direcionado senão você está jogando dinheiro fora. Isso até como cidadã é uma coisa que eu não posso aceitar.

Então, assim, as publicações, elas tem um público alvo, quando ela produz aqui uma publicação, isso é estudado. Esse folder que eu te falei, eu cheguei para ela... dos jovens... a gente precisa fazer um folder que tenha um custo relativamente barato porque é com esse folder que eu vou sensibilizar os jovens, estudantes, vou falar, ou seja, vou fazer meu trabalho oral e eu vou entregar na mão dele com a esperança de que ele chegue em casa e ali ele leia aquilo que foi dito, em um linguagem que ele sinta simpatia, ele não tem que ser desestimulado para ler o folheto em função de uma construção difícil de palavras. É importante você fazer para esse público e você estar direcionando a publicação. Isso ela vai poder te falar amplamente porque é a área dela.

Da minha parte, o que a gente procura sempre estar produzindo em termos diversos são os folderes, que é usado em feiras, em eventos aqui. A gente está sempre colocando a disposição onde quer que a gente vá, um grande número de informação escrita. Então, eu digo para ela: “Eu preciso de folder assim, assim, assado”. E ela como Gerente também tem essa percepção.

Leila: Então os folderes você que idealiza e a área de publicação...

Marina: Não. Eu não idealizo, eu digo para ela as necessidades que eu tenho e ela tem o pessoal, tem jornalista...

Leila: É um trabalho em conjunto...

Marina: Sim, todo trabalho aqui é desenvolvido em conjunto. Então, você imagina assim, em um evento você envolve toda a Gerência. Eu uso o setor online para colocar no site o evento, eu uso o setor online para colocar na Agência matérias sobre o evento, eu preciso de assessoria de imprensa. Convite... essas coisas sou eu que produzo. Folder para um evento, convite para um evento, programação, essas coisas saem pela área de eventos, mas a gente usa praticamente todos os serviços da Gerência.

Leila: Bom, era isso. Se você tiver alguma coisa para acrescentar.

Marina: Olha...

Leila: Os pesquisadores quando vão nos eventos, os pesquisadores que estão relacionados com os projetos, eles ficam no stand, tiram dúvidas, como é?

Marina: Olha, passam sim pelo stand para... se é um pesquisador que é visitante aqui da Fapesp, ele já tem, como eu te falei, muita informação, então ele para ali para ver se a gente tem uma novidade, se a gente está com alguma publicação nova. No geral, o pesquisador da Fapesp, aquele que é do Estado de São Paulo, ele recebe a Agência diariamente e ele sabe que ele tem que ler aquilo, ele recebe a revista, ele tem esse canal de informação e é muito forte e ele sabe disso. Ele é um... como foi o termo que eu falei para você... felizardo vai. Ele é felizardo porque tem tudo na mão. Um pesquisador que está fora do Estado de São Paulo, são pessoas carentes de informação, de material de trabalho, de publicações, do estilo que é feito aqui. São informativos muito atuais do que está acontecendo em ciência e tecnologia em uma determinada... em várias áreas.

Eu acho, assim, apaixonante. Eu acho que a Fapesp é uma instituição muito séria, muito voltada ao trabalho. As pessoas que estão aqui dentro, seja o setor que for, são pessoas muito focadas e eu como cidadã tenho muito orgulho de saber que existe uma instituição com esse nível de comprometimento com a comunidade científica. Como funcionária eu acho, assim, apaixonante trabalho que a gente realiza aqui dentro, eu diria que é desgastante, a gente chega no final do ano já com pressão alta, nível de stress muito alto porque o trabalho é puxado, é puxado, mas você não vê ninguém afinar, rodar a baiana, “não agüento mais”, ou criar problemas. Não. Aqui a gente faz e é apaixonante, de tudo que eu faço, a minha realização maior é poder levar a Fapesp e falar nos cantos do país, falar sobre ela e mostrar que as pessoas, mesmo se está em local carente, se ela tiver acesso a um computador, ela vai saber tudo que está sendo feito aqui em São Paulo, que é o pólo de geração de informação e de conhecimento. Ela vai ter acesso a isso. Se ela tiver informação, essa informação, ela já está muito a caminho de ter opções. Vai saber o que se discuti aqui em São Paulo, no Brasil. Se a gente não fizer esse trabalho ela vai conseguir por meios próprios, mas eu acho que vai ser mais difícil.

Leila: Você acha que antes da área de comunicação, que é de 95 que a Graça comentou comigo, você acha que antes e depois da área de comunicação... que a imagem institucional perante ao público que ela mudou muito?

Marina: Nossa! Nossa! Eu trabalhava na Politécnica... eu entrei na Poli ... tem muito tempo e a gente não ouvia falar da Fapesp. A Fapesp... eu lembro disso perfeitamente porque eu já fazia eventos lá na Poli e a gente pedia um auxílio para organização de eventos e era uma coisa assim feita por correio. A gente mandava o pedido e aí vinha uma informação se tinha sido concedido aquele... era para organizar anais... era especificamente para isso, porque o professor da Poli pedia e a gente fazia aqueles livrões antigamente, então saia o financiamento. Mas para mim a Fapesp era para isso. A Fapesp era uma Fundação que financiava os anais de eventos. E aí a gente colocava a logomarca, que era aquele troço que a gente cortava e colava. Era para isso. A Fapesp não aparecia. Ela não tinha esses programas de hoje que são... que antecipam... ela não fica esperando o pesquisador vir aqui para dizer: “Eu quero financiar um projeto na área de bioenergia.” Ela promove um evento aqui e diz: “Olha está aqui, a gente tem o dinheiro, o valor para financiar, fizemos convenio com tal empresa e estamos aguardando.” Então, ela se antecipa ao pesquisador, ela motiva ele a se dedicar àquela área e isso é muito muito legal.

Leila: Bom, é mesmo, tem alguma coisa para acrescentar?

Marina: Não, se você tiver ainda alguma...

Leila: Eu queria, se você tiver algum material institucional...

Marina: O que eu tenho são os folderes que a Graça já...

Leila: Ela me deu livros na verdade. Da parte de eventos eu queria dar uma olhadinha.

Marina: Tá. A gente pode te mostrar uma pasta, por exemplo, de material que a gente produz para evento, posso te dar algumas peças de modelo.

(Pausa na gravação).

Marina: Divulgar os nossos eventos para políticos, autoridades acadêmicas e isso a gente vem fazendo por meio formal, que é o convite técnico, a gente entende que é o necessário para ele. A gente divulga para Secretaria do Estado, deputados estaduais e federais, doutores, então sai esse convite impresso. Esse mesmo convite a gente tem no formato eletrônico, e a gente manda, por exemplo, mailling do Biota, tem aí uns cinco mil registro... aí não só você está convidando, evidentemente que não vem esse volume todo de pessoas, mas a gente está informando para eles o que está acontecendo e eles podem acessar todas essas palestras em power point no site do Biota. Então, é uma forma, mesmo que ele não compareça, de poder estar informado.

Para você ver como é importante, essa questão não só da divulgação, mas também da informação. O cara recebe, mas não tem condições de vir para São Paulo, mas ele consegue acompanhar isso.

O convite é impresso e eletrônico. Esse é o convite para a exposição do Portinari, olha que bonitinho que ficou.

Leila: Essa daqui?

Marina: Isso, essa daqui. Esse aqui, olha, é o adesivo que vai na pasta. Isso aqui é um evento que ainda vai acontecer.

Esse aqui é de um evento que foi semana passada. É de um convenio que a Fapesp tem com a Microsoft na área de tecnologia da informação, nesse caso voltada para o meio ambiente. E olha, a gente colocou inclusive os pôsteres além das palestras, olha, todas as pessoas que fizeram palestra ou apresentaram pôster estão aqui. Então, a gente reúne todas as informações, faz um livro que a pessoa depois leva né, enfim...

Leila: E o que você estava falando de evento fora do Brasil...

Marina: Ah, então, nós fomos convidados em 2008 pelo Jardim Botânico lá de Berlim para produzir uma exposição sobre biodiversidade, e nós fizemos, eu vou te dar... pois é, no site da Fapesp você vai ver a parte de exposição. Quando a gente vai participar de alguns eventos que vale a pena a gente mostrar a pesquisa realizada em uma determinada área, biodiversidade, por exemplo, por meio de uma exposição. Então, você leva ela para um stand e as pessoas olham isso de uma forma mais agradável.

Então, a primeira que a gente fez foi essa daqui, a Flora Brasiliense, nós fomos participar em um evento organizado pela ONU em Curitiba, um evento internacional com 72 representações de países, então a gente organizou uma exposição que falava dos programas... do projeto da Fapesp que chama Flora Brasiliense online. Você já ouviu falar dele?

Leila: Não. Desse não.

Marina: Isso daqui é uma história de um botânico que criou... que veio para o Brasil 200 ano atrás e ele fez um trabalho que nenhum outro botânico fez... depois dele ninguém fez. Ele saiu pelo Brasil a pé e ele fez esse trajeto aqui a pé, coletando amostras de plantas e ficou três anos nessa viagem. Você imagina há 200 atrás você andar a pé por todo esse trajeto aqui. Ele veio para cá a pedido... o imperador da Áustria... a filha dele a Imperatriz Leopoldina estava vindo para o Brasil casar com Dom Pedro e ela era uma mulher inteligente e sabia que o Brasil tinha florestas tropicais

lindíssimas, na Áustria não tem, então, ela pediu para o pai dela mandar botânicos e copiadores para fazer o levantamento da nossa Flora. Então, ele mandou. Esse viajou três anos, coletando amostras e registrando as nossas floretas por meio de desenhos, de ilustrações. Foi ele que nomeou os nossos biomas, Mata Atlântica, Floresta Amazônica, Caatinga. E esse trabalho todo, quando ele voltou ele levou para a vida dele... e ele produziu esses livros que chama ... é uma coleção chamada Flora Brasiliense, da flora brasileira. Esses livros, até 2006, são dez volumes, era a única obra de referências para os nossos botânicos. Eles olhavam as plantas, chamam-se pranchas, os botânicos usam isso para estudar as plantas. Está vendo as partes das plantas? Então, os livros que já tinham... estavam virando pergaminhos, tinha na USP, no Museu Goedi... tinha pouquíssimos, aí a Fapesp junto com a Natura e a Fundação Vit digitalizou toda essa obra dele que eu estou te mostrando. Então, nós fizemos uma exposição sobre isso em 2006. Essa exposição, ela já viajou o Brasil inteiro, ela foi para Belém, ela foi para Campinas, ela foi para Gramado, ela esteve na Bahia, em todo lugar. Todo evento que eu ia que tinha assim algum apelo na área de Botânica eu levava. Então, a gente viajou com ela, assim, nesses quatro anos, e agora essa exposição está no Museu Von Martius, que é dele na Serra dos Órgãos, em Teresópolis no Rio de Janeiro, é o Parque Nacional da Serra dos Órgãos. Lá no parque existe um museu, que é o Museu Von Martius, que era um museu muito pobre. Então, eles pediram a princípio assim emprestada para ficar lá um ano e nós emprestamos e aí nós tivemos que ir até lá para compor o trabalho, eu e a Graça. Nós fomos visitar o museu e a gente viu que sem a exposição o museu não tem nada, então, a gente conversou com eles e a Fapesp doou essa exposição. Nós temos uma outra cópia, mas a primeira está lá. Deixa eu mostrar... olha, esses aqui são os livros, já está no quinto volume. Aqui são as espécies de plantas em ordem, que tem no volume 1... eu vou te mostrar... olha, isso aqui foi registrado por ele. Isso aqui você amplia, amplia, amplia...

Leila: É boa a qualidade.

Marina: É perfeita. Olha você começa a achar coisa que no olho nu... olha...

Leila: Ele desenhou?

Marina: Ele desenhou todos esses. É fantástica a história dele. Você vai encontrar isso no site da Fapesp na parte de exposições. Ele desenhou todas as nossas florestas, olha essa daqui, no Amazonas, olha o tamanho das árvores, e aqui em baixo você lê: Árvores tripi... da selva amazônica. Esses aqui são eles desenhando, eles se retrataram. É muito lindo. Ele registrou... olha o pé de jaca.

Leila: Tem muito detalhe.

Marina: Você não viu nada, eu vou te mostrar. Aqui embaixo você encontra que essa ilustração está no volume 1, na página... prancha da publicação tal... olha, publicado em 1906, e tem toda a família da planta. Eu vou abrir uma... ah, saiu uma ilustração também, vamos ver uma planta, quer ver, olha você falou dos detalhes, olha o pelo, e ela não perde a definição.

Leila: É verdade, é muito bom.

Marina: Maravilhoso. Aqui olha em publicações, você acha exposições, ela está aqui. Flora Brasiliense Von Martius, aqui você vai poder ler a história e eu te aconselho a ler porque é uma história fantástica, linda e ela tem a mesma... não, não tem a definição que tem no programa. Então, para esse evento a gente criou toda uma identidade, está vendo? Esse daqui é o catálogo em inglês, esse daqui fala sobre o programa. O material a gente produziu para divulgar na época em que foi lançada a digitalização. Eu vou deixar com você.

E aí eu trouxe um folder institucional da Fundação bem recente, isso é produção da Graça.

Leila: Esses aqui ficam nos stands?

Marina: Ficam. A gente... tem material que a gente entrega já para o pós graduando, porque ele (folderes) tem informações que não vão interessar a um jovem. Esse daqui foi o que eu te falei que a gente fez para os jovens, a gente procurou colocar umas imagens, apoio a produção científica a gente está mostrando aqui informações direcionadas para o jovem que está no momento de definir se vai dedicar a carreira ou não...

Leila: É, dá para perceber a diferença mesmo entre esse e o outro.

Marina: Você vê, layout, papel, porque? Porque a gente está dando uma informação e se ele jogar fora, e isso é muito comum, a própria professora fala para os alunos pegar todo papel que ele ver pela frente, e eles fazem isso. Se for jogar fora, não teve um custo que teve esse daqui. Esse daqui é um exemplo de um folder, do programa Biota, esse daqui a gente atualiza mais ou menos a cada ano, um ano e meio.

Leila: Esse vocês dão em eventos também?

Marina: Damos em eventos, em stands, a gente pode dar, por exemplo, o ano passado eu fiz um evento...

Leila: Eles são sempre feitos em inglês?

Marina: Não, tem em português e tem em inglês... mas a Fundação hoje grande parte das coisas que ela faz está em português e em inglês. Nosso site existe em inglês porque a nossa idéia, e dos nossos dirigentes, é que ela tenha projeção internacional... Esse daqui foi o que eu te falei, está em inglês, mas o catálogo foi inicialmente feito em alemão, porque foi uma exposição a convite da Universidade de Berlim, do Jardim Botânico, e a gente fala nessa exposição de três projetos que a Fapesp tem na área de biodiversidade. A Flora Brasiliensis, a Flora Fanerogâmica, também é uma coletânea de livros, uma pesquisa, sobre plantas com flores especificamente e o Biota. Três programas que ilustram a Brazilian Nature, natureza brasileira, que a gente levou...

Leila: Nesse caso escrito em alemão, como foi? Alguém daqui escreveu?

Marina: Ele foi redigido aqui pela Graça e outros professores envolvidos nisso, depois de pronto em português a gente mandou para a tradução do alemão, depois a gente traduziu também para o inglês. Porque essa (exposição) também já rodou... ela foi inaugurada em Berlim, de Berlim, um dos professores conseguiu uma outra instituição em Bremen. Então de Berlim ela foi para Bremen e de Bremen ela vai para Lífepit, tudo lá na Alemanha, porque a gente quer aproveitar a primeira versão dela em alemão dela lá para rodar a Alemanha... Isso daqui é ilustração do Von Martius. Ele ilustrou uma floresta alagada...

Leila: Tudo o que vocês tem em papel está digitalizado no site?

Marina: Ah, acho que a grande maioria. Olha, é uma ilustração do Von Martius, é uma floresta alagada no Amazonas. E essa é uma foto recente do mesmo local. É lindo né? Então a gente começou assim, mostrando o trabalho de Von Martius, que foi desenhado por Von Martius, e esse é o exemplar que ainda existe. Então, a gente está dizendo com essa exposição que

apesar de infelizmente a área já está bem devastada, ainda existe coisas que foram retratadas por Von Martius, que ainda hoje existe. Está vendo olha, Mata Atlântica, olha ele registrou essa e ela ainda existe. É lindo. É uma história linda. Então, aqui a gente fala das plantas que existe na Caatinga, na Amazônia, no Cerrado. É uma exposição que você também consegue ler aqui do site e é fantástica. É muito bonita. E ela fala assim... A gente mostra onde que o Brasil está na América do Sul, porque tem gente que sabe do Brasil, mas acha que o Brasil e Argentina é a mesma coisa. Não sabem onde está São Paulo, por exemplo, então a gente mostrou isso tudo, olha está vendo? A gente foi mostrando tudo passo a passo até chegar na biodiversidade do Estado de São Paulo.

5. ENTREVISTA COM FERNANDO CUNHA

Entrevista realizada com o jornalista e coordenador da assessoria de comunicação da Gerência de Comunicação da Fapesp, pessoalmente na sede da Fundação no dia 17 de novembro de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Primeiro eu queria que você falasse um pouco sobre a sua formação. Você é jornalista?

Fernando Cunha: Sou Jornalista. Eu terminei o curso de jornalismo, trabalhei como freelancer em jornais, principalmente especializados, depois eu acabei me especializando e vim trabalhar com comunicação na área pública. Eu trabalhei bastante tempo na Secretária de Educação, durante toda a gestão do governador Covas. Em 1998 eu fiz um concurso aqui na Fapesp e to aqui há 12 anos e meio

Leila: Você já começou na assessoria ou passou por outros setores?

Fernando: Sim. A assessoria de comunicação estava se estabilizando. Em 95 ela começou com o trabalho que a Mariluce começou a fazer de assessoria de imprensa inicialmente e em 98 ela começou a ser tornar uma assessoria de comunicação e a ter outras atividades. Nesse momento a Graça Mascarenhas passou a trabalhar aqui na Fapesp e a área de eventos começou a ser organizar também em seguida.

Leila: Então, como é realizado esse atendimento à imprensa e como é a procura pela instituição? Como eles chegam até a instituição?

Fernando: Olha, pelo o que eu consigo perceber, pelo contato que eu tenho com os jornalistas, a gente atende de 25 a 30 jornalistas com pautas que eles mesmo levantam, ou por sugestões minhas a partir dos eventos que acontecem.

Leila: Esses 25, 30 por dia?

Fernando: São atendimentos espontâneos aos jornalistas. Por dia não, por mês. É uma média isso né? Às vezes um pouco mais, às vezes um pouco menos, mas a estatística é mais ou menos isso. E essas pautas muitas vezes são provocadas pela própria Agência Fapesp (de notícias) que divulga o boletim eletrônico diário e por mim também. Principalmente no meu caso, da assessoria de comunicação, tem situações que são mais institucionais. Eu também proponho pautas sobre projetos de pesquisa específicos e eu consigo garimpar os projetos que a fundação apóia, mas essa é uma atividade que eu não consigo ainda desenvolver como eu acho que é possível fazer.

Leila: Você tem um mailling?

Fernando: Eu trabalho com uma base de dados que é um sistema que a gente compra. Um sistema chamado Maxpress e a partir desse sistema eu preparo o mailling e separo os contatos que se interessam por pautas específicas. É com base nessa formação desse banco que eu elaboro o mailling, faço o trabalho de divulgação a partir daqui.

Leila: E vocês procuram mais revistas especializadas ou a grande imprensa?

Fernando: Principalmente a grande imprensa que a gente tem priorizado até porque ... só um instantinho.

(Telefone toca. Pausa na gravação).

Fernando: Sobre o que eu estava te falando? A Imprensa... Então, a grande imprensa. Uma coisa importante nesses 12 anos foi a abertura de espaços editoriais para a ciência nos grandes jornais. Hoje existe um espaço maior para ciência do que lá quando começamos a fazer divulgação científica. Há jornalistas com formação mais especializada e as editorias, outras editorias, além das editorias de ciência, abriram um pouco, um pouco mais para assuntos que estão relacionados com a pesquisa científica e tecnológica. Isso nos ajuda e ajuda o trabalho de divulgação. Repórteres de economia, por exemplo, passaram a se interessar um pouco, com pouca frequência, um pouco, poucas pessoas dos grandes veículos que tem interesse em discutir pautas com temas científicos. E a gente procura dar um tratamento específico para cada pauta, claro, se você conversar com alguém de uma revista como a Superinteressante, o diálogo é diferente do que se você conversar com um jornal da grande imprensa. Dentro dos limites que a gente tem para atuar nessa área, a gente procura desenvolver pautas que sejam adequadas para cada um dos veículos. Se o veículo é especializado, a gente procura sim e também sugere pautas.

Leila: Há uma diferenciação no texto das pautas para os veículos especializados e da grande mídia?

Fernando: A principal diferenciação é essa... e tem a questão da periodicidade. Tem que estar muito atento com a data de fechamento e produção dessas revistas e também a linha editorial de cada um. Mas diferenças específicas não têm tantas assim, mas a gente tem que trabalhar com uma coisa bastante focada nos veículos.

Leila: E quais são os assuntos mais procurados pela mídia?

Fernando: Olha, a mídia em geral procura aqui a assessoria de comunicação com muita frequência para pedir fontes em diversos assuntos. Assuntos muito variados que envolvem pesquisa científica, desde programas de variedades que acontecem por edição, falam sobre clima, quando acontece algum tipo de catástrofe, as pessoas procuram a gente para saber quem pode explicar porque aquele tipo de coisa acontece. Então, é interessante perceber que as pessoas estão mais preocupadas em discutir esses assuntos com uma base científica. Isso é um movimento muito interessante. Essa base que a gente oferece é a principal matéria prima da gente.

Leila: Existe uma política definida para momentos de crise? Como é o comportamento da Gerência de Comunicação em alguma situação de conflito?

Fernando: Não são frequentes essas situações. Se eu to entendendo o que você está falando com relação à crise. É alguma coisa relacionada a uma atividade que a instituição passou?

Leila: Isso, uma atividade da Fapesp como instituição e a Gerência de Comunicação teve que interferir na questão da imagem.

Fernando: Poucos casos. Bem poucos casos. Acho que nesse tempo que estou aqui acho que dá para contar uns dois ou três. Claro que essas questões são discutidas com a direção da Fundação e a gente lida com essas situações da forma mais transparente possível. A Fundação trabalha de um jeito transparente, eu não gosto muito dessa palavra, mas é a que mais se aplica, o que a gente faz é defender a forma de atuação da Fapesp e com relação a isso a gente não tem muito problema porque a forma de atuação da Fapesp é muito clara e muito fácil de defender

Leila: E já foram realizadas entrevistas coletivas?

Fernando: Já. Eu tenho pessoalmente uma posição bastante atenta a esse recurso de você convocar uma coletiva. Eu entendo que você convocar uma coletiva é você ter uma informação exclusiva que precisa ser transmitida simultaneamente para todo mundo. O atendimento que a gente faz aqui não discrimina ninguém, eu acho que nessa linha o que a gente tem para anunciar em geral são em pouquíssimas situações com informações como essas que você precisa comunicar rapidamente uma coisa simultaneamente para vários veículos e democratizar rapidamente essa informação. A gente já tentou várias coletivas principalmente em momentos quando a Fundação lança um programa, vou te dar um exemplo: a Fundação lança um programa a respeito da bioenergia. Esse é um assunto que é quente para a imprensa nacional e é quente também nos veículos especializados e nos periódicos científicos também. Tem muito avanço científico e muita pesquisa sobre esse assunto. Então você anunciar que vai investir 100 milhões ao longo de 10 anos para financiar projetos multidisciplinares para fazer pesquisa sobre bioenergia, que tem um apelo muito forte, justifica você chamar a coletiva. Nesse momento a coletiva conta sempre com o pesquisador que coordena o esboço, que participou da elaboração do programa, que criou a idéia e tem muito claro qual é o escopo do projeto. Essa pessoa vai explicar o que é, do ponto de vista científico, a iniciativa e alguém da direção da Fundação explica porque o investimento.

Uma observação que é um parêntese aqui. Todo trabalho de divulgação que a gente faz aqui, principalmente na comunicação que tem o contato muito diretamente com o público externo, formadores de opinião e jornalistas, ele é muito baseado na idéia de fazer divulgação científica divulgando a instituição sempre com essa perspectiva de prestar contas, mostrar como é investir o dinheiro público, que não é pouco. A Fundação investe .. esse ano ela vai investir quase 800 milhões de reais em projetos. Então a gente procurar explicar como isso é feito.

Leila: Você comentou sobre quem fala nas coletivas, os pesquisadores da instituição. Vocês realizam media training com essas pessoas para eles se comunicarem com os jornais e jornalistas?

Fernando: Individualmente nos revisamos caso a caso as situações. Em informações gerais a gente faz individualmente com cada porta-voz. São principalmente dois porta-vozes oficiais, o presidente e o Diretor Científico, são as pessoas envolvidas na gestão, que são principalmente o presidente da Fapesp, que é o presidente do Conselho Superior e o diretor científico que é completamente envolvido com a seleção e a análise dos projetos que são apresentados. Então, ele com uma visão muito clara do que acontece em termos de aprovação de projetos e dos planos que a Fundação tem para estimular pesquisas em muitas áreas diferentes. Então, ele dá pra gente um norte, uma forma de trabalhar que orienta o trabalho de divulgação não só aqui no Brasil como fora do Brasil também.

Leila: Você acompanha as entrevistas e depois...?

Fernando: Nem sempre eu acompanho as entrevistas. Claro que acompanhar as entrevistas ajuda muito, às vezes fica um vazio em alguns casos. Então, como eu tenho proximidade com muitos jornalistas, não são tantos assim que cobrem ciência e tecnologia, a situação acaba sendo de descontração e é possível fazer isso sem maiores tensões. Mas eu procuro... o repórter tem a liberdade para fazer o seu trabalho e a minha presença pode, não intimidar, mas pode invadir um pouco. Então, quando isso não é possível, as conversas que eu tenho particulares com os diretores são suficientes.

Leila: E vocês fazem clipping das notícias? Como é realizado?

Fernando: A gente tem desde 2005 esse clipping em uma base de dados aqui, organizadamente, porque desde 95, todo o material que foi colhido... sempre foi colhido de veículo impresso e foi digitalizado e já ta na nossa base que chama Fapesp na Mídia. Tem um site dele no portal da Fapesp.

Leila: Aí as pessoas conseguem acessar?

Fernando: Isso é público. Isso pode ser acessado. É claro que o sistema na mídia, agora que está sendo organizado pela Jussara, até esse ano eu que publicava as notícias diariamente, ele tem critérios para publicação né, então tem coisas... tem notícias que citam a Fapesp, tem notícias que ... projetos da Fapesp, que falam da Fapesp, tem notícias que citam pessoas que trabalham aqui na Fundação, principalmente da direção, tem matéria só sobre assuntos de ciência e tecnologia, mas que são relacionados aos projetos da Fapesp. Então tem várias categorias de notícias, que a gente deixa na base pública de livre acesso para qualquer pessoa. E tem os projetos que citam a Fundação...

Leila: E quem faz esse clipping você falou que é a Jussara, e ela é daqui da Gerência de Comunicação?

Fernando: Sim. Nós temos um serviço contratado que faz a leitura de jornal diário e de internet também, de rádio e TV a gente não tem, porque sai mais esporadicamente, até porque as pautas eu sei quando sai, então essas eu peço em cada situação, sistematicamente não são os serviços que saem diariamente em todo boletim. Então, são primeiro com as notícias dos jornais impressos e revistas nas primeiras horas do dia, até 10 horas no máximo e logo depois vem o clipping maior em formato Word com a cópia de todas as notícias publicadas na internet.

Leila: Então eles fazem esse serviço e a Jussara edita?

Fernando: Ela editoriza também um documento HXML que entra automaticamente no sistema e a gente só faz a aprovação das notícias que vão ser publicadas, corrige a forma, o corpo tal... Outra coisa que a gente faz, que eu continuo fazendo, é selecionar as notícias que envolvem a direção da Fundação para comentar e discutir como tratar determinados assuntos com a imprensa.

Leila: E a destinação dessa clipagem. Elas são discutidas, as notícias positivas e negativas?

Fernando: As negativas são raras, muito raras, mas são discutidas aqui internamente e discutidas com a direção também, até porque isso pode ter uma continuidade na imprensa e a gente precisa cuidar, apresentar a nossa posição para a direção, discutir essa nossa posição e tirar uma forma de tratar o assunto nunca negando a informação, sempre discutindo a abordagem.

Leila: E você sendo jornalista e atuando em uma instituição de pesquisa você acredita que a relação entre o jornalista e o cientista...

Fernando: instituição de fomento.

Leila: Isso. Você acredita que mudou essa relação jornalista-cientista? Você acha que o cientista já tem uma visão sobre a divulgação científica, sua importância?

Fernando: Esse é um trabalho que não tem fim. Claro que os cientistas têm essa visão muito clara, é parte do trabalho deles fazer divulgação do que eles fazem e isso não é apenas publicar *papers* em periódicos científicos. A relação que a gente tem com a comunidade científica é muito saudável, até porque ela que administra a Fapesp. Eu sempre oriento todos os casos, sempre acompanho, sempre converso com as fontes antes que elas sejam chamadas pelos jornalistas que eu sugeri essas fontes. Ofereço qualquer apoio que eles possam querer e em várias situações sou incumbido de fazer a produção. Um caso recente foi sobre produtos transgênicos, eu cobri um workshop, onde um cientista participa de um workshop em um lugar específico fora de São Paulo e vai gravar um entrevista de rádio, então eu tenho que explicar para o cientista o que vai acontecer, quem é a pessoa, qual o conteúdo, qual é o programa, qual é o veículo, como é que deve tratar a questão, promover esse encontro. Essa parte logística também está incumbida a mim.

Leila: Você acredita que os jornalistas também agora já possuem um modo diferente quanto a conversar com os cientistas... a especialização em jornalismo científico, você acha que colaborou?

Fernando: Essa especialização não aparece muito no jornalismo cotidiano. Em geral as pessoas... o perfil do jornalista, eu acredito que não tenha mudado muito para lidar com a ciência, mas a persistência de alguns jornalistas de posições que tratam ciência tem ajudado esses e tem vindo. É verdade, eu preciso lembrar disso, muitos estão fazendo mestrado, doutorado, estão interessados em lidar melhor com a ciência. Porque como a economia que exige uma certa especialização para cobrir, eu acho que a ciência não precisa só de especialização, você precisa de uma cultura um pouco maior para lidar com os meios científicos. As formações que lidam com a divulgação científica têm que ser naturalmente uma formação... Isso exige uma formação cultural um pouco maior do que quem cobre cotidiano ou outra área.

Leila: E você acredita que o trabalho realizado por vocês de toda a Gerência está contribuindo para a questão da divulgação científica para a sociedade, ou ainda está muito voltado para a área acadêmica?

Fernando: Olha, nós trabalhamos voltados para área acadêmica, mas certamente tem contribuído bastante para o trabalho de divulgação científica que é feito no Brasil, porque a gente faz isso há muito tempo, nós estamos trabalhando de forma muito organizada, dentro do limite da Fundação estamos trabalhando com muita intensidade. Eu vejo no atendimento à imprensa, por exemplo, muitos jornalistas procuram só para ter uma orientação sobre como fazer, com quem falar, se a gente tem alguma informação relacionada com aquilo que ele tá cobrindo, muitas vezes não é nenhuma pauta relacionada à Fapesp. A gente dá referência e informação para a imprensa em geral. Isso acontece... muitas consultas como deve ser a conduta, ou as fontes, onde estão essas pessoas. Isso é uma coisa que acontece muito. É muita ligação de gente que eu conheço e que eu não conheço, daqui de São Paulo e de fora de São Paulo com pedidos desse tipo.

Leila: O ano passado eu fui no Congresso de Jornalismo Científico e conversei com a Vanessa da Fapemig, da área de comunicação e ela comentou sobre o GT Com, que é o grupo de

comunicação das Faps. Eu gostaria de saber, para você qual a importância da integração das áreas de comunicação das Faps e se a Fapesp participa desse grupo?

Fernando: Menos do que a gente gostaria. Eu participo desse grupo, eu contribuo e vejo o que é possível dentro da nossa capacidade aqui. Eu acho fundamental que isso aconteça, porque a Fundação é vista muito como um modelo, eu acho que não só porque está fazendo isso de uma forma competente e com apoio da Fundação, mas porque está fazendo há muito tempo. Não é o que acontece com a maioria das Faps. A maioria das Faps está começando isso há pouco tempo. Então, eu acho que é natural e é desejável que a gente tenha uma relação direta para estimular isso em outros estados. Tem Fundações muita ativas e que trabalham muito bem. A Fundação do Amazonas, de Minas Gerais, no sul do Brasil, mesmo a do Rio de Janeiro, trabalham muito bem nessa área, estão se desenvolvendo bem em cada Estado. Eu acho isso fundamental, tem que acontecer mais.

Leila: Bom, era isso. Você tem alguma a acrescentar?

Fernando: Eu acho que a gente está fazendo um esforço. A comunicação como um todo e a divulgação científica brasileira, principalmente porque a gente tem uma produção científica de muito boa qualidade. Então, a gente percebendo isso, eu pessoalmente acredito que a gente consegue se aproximar do pesquisador que está fazendo essa produção, que é responsável por essa produção e andar junto com ele nessa divulgação, porque sem essa matéria prima a gente não consegue nada. Essa aproximação do pesquisador, dos ambientes de pesquisa fora do Brasil e no Brasil nos ajuda, ela é muito importante para que junto com ele a gente consiga abrir espaço na imprensa que a gente ainda não conquistou. Eu estou colocando aí a relação com a imprensa internacional.

Leila: seria um desafio?

Fernando: É. Um desafio importante que a gente tem. Como eu te falei, a nossa produção científica é muito parecida com a dos outros países, eu já constatei isso. A Fundação tem, não só a produção científica, mas também oportunidades para apoiar pesquisadores estrangeiros aqui no Estado de São Paulo. São dois assuntos que eu estou te dizendo que justificam uma divulgação científica mais longa, mais intensiva, que precisa ser e a gente quer avançar nessa área.

Leila: Era isso. Muito obrigada.

6. ENTREVISTA COM CELSO LAFER

Entrevista realizada com o Presidente da Fapesp, pessoalmente na sede da Fundação no dia 17 de novembro de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Então para começar eu queria que o senhor avaliação a evolução da ciência brasileira no cenário mundial, e o que falta para essa ciência avançar ainda mais

Celso Lafer: Bom, olha, um dado óbvio é a importância do conhecimento na vida contemporânea. Então há uma revolução científica, essa mudou a maneira pela qual as sociedades lidam com o seu dia a dia e os seus desafios. Então, a sustentabilidade de uma sociedade parte evidentemente da sua capacidade de gerar conhecimento. Gerar conhecimento significa gerar quadros qualificados e significa igualmente apoiar pesquisa.

A Fapesp tem tido um papel importante nesse processo. Ela é uma das agências significativas do país neste campo. Ela foi criada praticamente em 1962, que ela entrou em funcionamento. Ela vem da constituição paulista pós Estado Novo, que concedeu a idéia de uma fundação com as características da Fapesp baseada em recursos pré determinados constitucionalmente da Receita do Estado de São Paulo. Era 0,5%. A Fapesp, ou a concepção da Fapesp, nesse sentido, antecede a criação das importantes agências do plano federal, como a Capes e o CNPq, mas adiante a Finep e muito depois com a Constituição de 88 a criação do Ministério de Ciência e Tecnologia. Então, a Fapesp acredita que tem dado uma contribuição importante para a pesquisa do Estado de São Paulo. O Estado de São Paulo tem uma estrutura de conhecimento de laço universitário muito significativo na federação brasileira. Aqui é que estão situadas não só a USP, que é a universidade que existia quando a Fapesp foi criada, mas subseqüentemente a Unicamp e a Unesp. São Paulo produz cerca de 50% da produção do conhecimento científica do Brasil, tido pelos indicadores de artigos publicados em revistas internacionais, que obedece aos critérios internacionais. Se um indicador de sustentabilidade é intensidade dos recursos investidos em pesquisa e desenvolvimento, o Estado de São Paulo está no mesmo plano hoje do que muitos dos países latino-americanos, como você sabe, neles incluídos Argentina, o Chile, o México e em um certo sentido está próximo o Estado de São Paulo desse empenho dos países europeus, como, por exemplo, a Espanha. A importância disso se vê por conta daquilo que é o diferencial do Estado de São Paulo em relação ao resto da federação brasileira que é o valor agregado do conhecimento. Como você sabe, nós só temos competência para apoiar pesquisa do Estado de São Paulo, pesquisa e formação de recursos humanos, mas essa formação de pessoas ou de pesquisadores tem uma irradiação nacional porque uma parte dos antigos bolsistas e dos que receberam apoio a pesquisa depois se importaram em outras instituições da federação. Também tem havido uma capacidade de retenção desses quadros, posto que enfim, é modesto o *brain train* desses quadros do Estado de São Paulo.

Leila: Em sua opinião qual a importância das Conferências Nacionais de Ciência e Tecnologia nas formações de políticas públicas?

Lafer: Bem, é melhor você fazer essa pergunta sobre avaliação das Conferências para o Prof. Brito, que delas tem participado e poderá dar uma informação mais precisa. Nós realizamos esse ano a Conferência Paulista de Ciência e Tecnologia, que foi uma Conferência importante e também preparatória daquilo que foi a Conferência Nacional. E uma das características da atuação da Fapesp é a promoção de workshops de diversas áreas do conhecimento. Esses workshops tem a vantagem e a virtude de propiciar redes que são tão importantes para o conhecimento pessoal que propiciam para o enraizamento da ciência e da tecnologia em São Paulo e no Brasil.

Leila: A Fapesp apóia também empresas através de diversos projetos, eu queria saber como o senhor avalia os resultados desses investimentos também no setor empresarial?

Lafer: Como você também sabe, a Constituição Estadual paulista aumentou, a última né? A pós redemocratização, aumentou a porcentagem dos recursos da Fapesp de 0,5% da Receita Estadual para 1% da Receita Estadual e incluiu neste capítulo o apoio a tecnologia. Então esse apoio ao setor privado, mediante, sobretudo convênios é uma maneira de nós resolvermos, de podermos dar conta dessa que é uma missão constitucional nossa. Além desses convênios que são importantes e que envolvem, digamos assim, recursos com os outros e que se traduzem em editais elaborados de comum acordo para avançar a pesquisa em áreas específicas.

Existe também apoio para a pequena ou micro empresa, basicamente, o que nós podemos fazer nessa área e nós temos feito, é apoiar o pesquisador que tem uma idéia que necessita testar essa idéia e com o pequeno laboratório ou equipamento e nós oferecemos então mediante os procedimentos nossos, recursos para que haja este tipo de apoio à inovação. Nós não somos, por

exemplo, outras instituições, a Finep no âmbito federal, que tem condições de propiciar depois o lançamento de um projeto baseado nessa inovação testada.

Leila: E entrando um pouco na questão da comunicação, como o senhor falou a Fapesp foi criada em 62, e conversando com a Graça e com a Mariluce, a comunicação foi estruturada em 95. Porque o senhor acredita que houve essa demora?

Lafer: Bom, a divulgação do conhecimento, a divulgação da ciência é parte da nossa missão institucional e nisso a Fapesp foi criando, foi crescendo, e na medida em que foi crescendo, foi verificando que era preciso ir além daquilo que era o contato mais tradicional com o público em geral e com a comunidade científica. Além do que a década de 90 já representa, vamos dizer assim, o início dessas novas formas de divulgação, que nos permitiu pensar não só naquilo que foi a consolidação de uma revista, que tem um papel muito importante, mas também nos valimos dos meios eletrônicos, então aí o site, a Agência Fapesp, que dão conta online do nosso dia a dia e das nossas atividades.

A revista da Fapesp, você conversou com a Mariluce e viu como funciona a revista, é no meu entender uma revista extremamente interessante, porque é uma que propicia, você pode ver nesse último número, o que eu, em meu discurso de posse, chamei de o diálogo das culturas, o diálogo da cultura científica e o diálogo das humanidades, então, a revista procura dar conta da importância desse diálogo, e a importância desse diálogo concebida na forma como a revista pauta os seus assuntos e as suas atividades para chegar a esse público, que é o nosso público em primeiro lugar, porque nós apoiamos a pesquisa e a formação de recursos humanos em todas as áreas do conhecimento. Então para chegar a eles essa idéia da importância do conhecimento e também a importância da multidisciplinaridade. Para dar um exemplo, aí já da minha própria experiência: se você vai lidar com Direito do meio ambiente você precisa ter o domínio do que é o impacto ambiental, o que significa mudança climática, a biodiversidade e assim sucessivamente. Quando eu era aluno da faculdade de Direito, você tinha um assunto como investigação de paternidade, que se fazia, digamos assim, pelo teste negativo: “Fulano de tal não pode ser pai de beltrano”. Hoje, claro que o DNA, a descoberta do DNA, que é uma das grandes descobertas, mudou o paradigma do conhecimento e permitiu essa avaliação com a certeza que antes não existia.

Então, mesmo em outros campos que não sejam da pesquisa científica propriamente dito, o impacto do conhecimento altera a maneira pela qual as outras áreas funcionam. Hoje em dia, por exemplo, se você quiser fazer pesquisa de jurisprudência você não precisa ler todos os trabalhos, todos os repertórios de jurisprudência e você não precisa ter uma memória da maneira de Rui Barbosa, você tem isso no acesso online. Então, o mundo mudou por conta desse tipo de transformação. Então, também nós procuramos acompanhar essas mudanças, dando conta disso pela divulgação do conhecimento e também tentando não só por aquilo que nós fazemos, mas pelo impacto daquilo que nós fazemos em matéria de divulgação. Pautar a grande imprensa para esses temas que direcionam para todos os horizontes, como células tronco para dar um exemplo.

Leila: Você comentou sobre público. Você acredita que a comunicação realizada aqui na Fapesp consegue atingir o público em geral ou ainda está mais voltada para a comunidade científica?

Lafer: Isso você que está fazendo a pesquisa precisa nos dizer (risos). Eu acho que, um dos indicadores que nos temos, que o Fernando frequentemente chama atenção e prepara, é quantos itens de uma forma ou de outra, direta ou indiretamente, a Fapesp contribui para as notícias que saem na grande imprensa, seja imprensa escrita, seja a televisão ou seja o rádio, seja também aquilo que hoje é tão importante, que é o online.

E também para o desenvolvimento dessa área de divulgação da informação contribuiu sem dúvida o Prof. Vogt no período da presidência dele pela própria formação profissional dele e pelo interesse

dele nessa matéria. Isso teve um desenvolvimento e ele deu importância a isso. E eu venho também aprimorando isso com base naquilo que já existe e tentando aprimorar essas possibilidades. Inclusive em uma dimensão, que hoje nós aqui da Fapesp damos grande ênfase, que é o processo de internacionalização, que é o de também o de fazer presente no plano internacional o que é o conhecimento que se produz no Brasil.

Nem sempre essas coisas são simples, tem Science, tem Nature, tem essas revistas todas, agora, nem sempre você consegue incluir aquilo que é publicado, ou divulgado, ou produzido aqui para as grandes revistas internacionais, a medida em que nós não estamos, ou esses assuntos não estão na pauta delas. Dou dois exemplos: Na área de humanidades, quem escreve sobre literatura brasileira consegue menos acesso nas revistas literárias do mundo. Depende do interesse maior ou menor que a literatura brasileira tem. Outro dia eu estava conversando em uma reunião muito interessante promovida pelo Prof. Brito e os seus coordenadores, onde nós discutimos isso: O Brasil tem muito conhecimento na área de mandioca. Você não tem mandioca nos Estados Unidos, você não tem mandioca na Europa, você não tem mandioca na África. Então, divulgar coisas sobre o que se avança no conhecimento em matéria de mandioca é mais difícil. Você não tem foco prioritário nessa história. Da mesma maneira que hoje em dia com o tema das energias renováveis, a cana de açúcar, o etanol, onde o Brasil tem papel de destaque em matéria de conhecimento no plano nacional e no plano internacional, cresceu de importância. Era algo menos discutido, com menos ênfase de divulgação quando o tema das energias renováveis não tinha o destaque que tem hoje.

Leila: Como é a relação dos dirigentes da Fapesp com as pessoas da comunicação? Já existe a questão dos pesquisadores darem importância para a questão da divulgação científica?

Lafer: Bem, você sabe qual é a estrutura da Fapesp. A Fapesp tem uma presidência, que sou eu, e tem os CTA, que são o Prof. Brentani, o Prof. Engler e o Prof. Brito. Naturalmente, o Prof. Brito como diretor científico tem papel importante nesse processo. Também tem o Prof. Brentani, como o presidente do CTA, está atento a essas coisas e é ele mesmo um pesquisador importante na área de oncologia. Há um certo equilíbrio porque o Prof. Brito vem da física, o Prof. Brentani vem das áreas médicas, então essa preocupação também traz, dentro da própria Fapesp, o diálogo das culturas. Como presidente da Fapesp, uma das minhas responsabilidades é a representação da instituição, e a representação da instituição passa naturalmente pela divulgação daquilo que nós fazemos e do papel que temos.

Leila: O senhor acredita que a imagem pública da Fapesp para a opinião pública mudou após a área de comunicação?

Lafer: Eu acho que a Fapesp é uma das grandes agências republicanas desse país. Para isso contribuiu a sua autonomia, a periodicidade, a regularidade da qual recebe os seus recursos e a autonomia que tem para administrá-los. Eu acho que a Fapesp sempre desenvolveu uma relação muito próxima com a comunidade científica porque são os pesquisadores e os cientistas que dão os pareceres, que embasam o processo decisório da Fapesp. Então, a comunidade científica conhece a Fapesp bem desde o seu início porque esteve envolvida não apenas em pedir recursos, em pedir bolsas, mas também ao participar do dia a dia da Fapesp, pelos pareceres que dão, pela participação nas diversas áreas que hoje tem coordenadorias e que transmitem a importância da Fapesp.

Agora, um dos princípios da administração pública previsto na constituição é o da honestidade da administração pública, então, penso eu, que nos cabe neste processo de divulgação, além da importância do que estamos divulgando, prestar contas ao contribuinte paulista que sustenta a Fapesp, daquilo que estamos fazendo. Então, para essa dimensão mais abrangente de prestar contas, a divulgação hoje nos moldes que é feita atende uma necessidade importante. Além do que contribui para pautar a vida brasileira na importância crítica da pesquisa e do desenvolvimento para o futuro da sustentabilidade do país.

Leila: Bom, uma última pergunta, sobre a questão da mídia que cobre ciência no Brasil. Você acredita que a mídia atual colabora com a divulgação científica e para a geração de conhecimento no cidadão comum?

Lafer: Eu vou devolver a pergunta para você que está estudando esse assunto (risos). Eu estou do lado de quem transmite, eu não estou do lado de quem recebe. Evidentemente nos aqui nos preocupamos em avaliar o resultado daquilo que fazemos. Acho que os indicadores que o Fernando coleta, tem sido crescente a nossa presença.

Leila: É isso, o senhor tem alguma coisa para acrescentar?

Lafer: Eu queria te dar um panorama geral porque evidentemente as coisas mais tópicas seguramente foram abordadas e de maneira altamente qualificada por essa equipe altamente qualificada da qual o Fernando é uma expressão, a Mariluce também e a Graça. Muito obrigada.

7. ENTREVISTA COM CARLOS HENRIQUE DE BRITO CRUZ

Entrevista realizada com o Diretor Científico da Fapesp, pessoalmente na sede da Fundação no dia 17 de novembro de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Bom, primeiro eu vou começar com uma coisa mais ampla sobre Ciência e Comunicação e depois eu vou entrar no âmbito mais específico que é a comunicação realizada aqui pela Fapesp.

Gostaria de saber como você avalia a evolução da ciência brasileira no cenário mundial e como essa ciência pode avançar ainda mais?

Carlos Henrique de Brito Cruz: A ciência no Brasil tem progredido mais no lado acadêmico do que no lado industrial. E o avanço que tem acontecido na ciência brasileira na parte acadêmica é reconhecido mundialmente e aparece nos números de artigos publicados, número de doutores formados etc. Tem um, eu acho que nessa parte acadêmica, dois desafios muito importantes para o Brasil: um deles é o desafio de conseguir que algumas das instituições acadêmicas brasileiras sejam instituições acadêmicas competitivas mundialmente, estejam entre as 100 universidades do mundo, porque embora a gente tenha uma quantidade de ciência alta, ainda a qualidade tem muita heterogeneidade, certas coisas boas, outras coisas médias, então, precisa um esforço do país para estimular excelência em algumas instituições, não dá para ser em todas.

Em segundo lugar tem o desafio do Brasil sobre elevar a possibilidade de atividade científica nas regiões do Brasil. Isso é uma tarefa difícil porque depende de políticas do Governo Federal e também depende do interesse dos estados também em fazer iniciativas. Os casos no Brasil que tiveram um desenvolvimento científico regional relevante, em geral, mostram que o estado tem um papel tão importante quanto a união. Não dá para o estado ficar sem fazer nada e a união fazer tudo.

Leila: Em que ponto você acredita que a Fapesp participar da formulação da política científica e tecnológica no Brasil?

Brito: A Fapesp participa de uma maneira muito ativa. Primeiro porque a Fapesp é uma organização que tem muita habilidade e constante funcionamento e segundo porque a Fapesp mobiliza um orçamento importante justamente no estado que corresponde por metade da ciência feita no Brasil. Quando há a possibilidade de existir uma articulação respeitosa entre o Governo

Federal e o Governo Estadual, a Fapesp sempre participa. Nos últimos anos isso tem sido mais difícil, então, a participação da Fapesp fica mais dificultada.

Leila: A que você credita a participação do Brasil como o único país da América do Sul a integrar o grupo que elaborou aquele panorama da ciência brasileira no relatório da Unesco que saiu agora em 2010?

Brito: Eu acho que não é bem isso. Não é que o Brasil foi o único que elaborou. A Unesco ao fazer o relatório de ciência no mundo, na região da América Latina escolheu acho que dois países, não foi o único o Brasil, dos quais encomendou a preparação de um seção especial sobre aquele país. Então, na parte da América Latina tem uma seção sobre o Brasil e uma sobre Cuba. Não foi o Brasil que encomendou, foi a Unesco.

Leila: Essa participação você acredita que ... A ciência no Brasil se diferencia dos outros países da América do Sul?

Brito: A ciência no Brasil se diferencia, mas eu não sei se foi por isso que a Unesco pediu. O Brasil é metade da América do Sul. Qualquer coisa que eu vá falar sobre a América do Sul tenho que falar sobre o Brasil, mas atividade científica no Brasil apresenta várias diferenças importantes favoráveis ao Brasil com respeito a todos os países da América Latina.

Leila: E sobre a importância das Conferências Nacionais de Ciência e Tecnologia. Você acredita ... como que é essa importância para a formação de políticas públicas no setor?

Brito: As Conferências têm uma importância que é desenvolver oportunidades para que o Governo Federal tenha ou não validação para certas idéias que quer fazer. Então tem essa finalidade importante.

Leila: Muito se tem falado em divulgação científica só que os museus e centros de ciência eles são falados em um primeiro plano e a mídia fica para segundo plano. Porque você acha que acontece isso?

Brito: Eu não sei se a mídia fica para segundo plano, porque quando eu abro o jornal tem assuntos sobre ciência.

Leila: É então, umas das perguntas também relacionadas é o que você acha, que na última Conferência de Ciência e Tecnologia houve pouca divulgação na mídia brasileira.

Brito: Mas teve pouca divulgação? Eu vi tanta coisa, passou até no Jornal Nacional

Leila: Sim, eu vi, mas a *Nature* deu matéria grande e, comparando, a mídia brasileira deu menos.

Brito: Eu não poderia comentar isso. Eu não sei. Eu precisaria saber qual é o indicador de que a mídia (brasileira) deu mais ou deu menos. Eu sou meio chato com essas coisas. Eu não assumo a hipótese, eu preciso entender como que é.

Leila: Certo. Bom, a questão dos jornalistas e cientistas. A divulgação científica está sendo muito falada, mas ainda há cientistas que tem receio em conversar com jornalistas e também jornalistas que acreditam que os cientistas têm uma linguagem mais cifrada do discurso científico. Você acredita que esse cenário está mudando na divulgação científica?

Brito: Está mudando, mas eu não sei se vai mudar muito mais. Eu acho que tem certos cientistas que tem facilidade para se comunicar com jornalistas e tem outros que tem menos facilidade, o que não faz deles cientistas menos importantes. Eu acho que... ali eu vejo que o desafio mais alto, mais forte está na mídia de ter suficiente interesse pela ciência para ter jornalistas capazes de dialogar seja com cientistas com palavras fáceis, seja com cientistas com palavras difíceis. Eu já conversei com jornalistas da *Nature* e da *Science* e alguns do Brasil que entendem o assunto e depois que você fala, eles fazem uma pergunta inteligente sobre aquilo, então eles estão, entendendo qual é o assunto.

Leila: Quanto a divulgação científica da Fapesp. Qual você acha que é o papel dessa divulgação científica e qual a sua importância?

Brito: Divulgação científica é um esforço que eu acho que a gente, que está ligado à pesquisa, devemos fazer em certa medida para ajudar a mostrar a quem paga imposto o que a ciência faz. E a Fapesp faz isso por essa razão e é uma coisa que está previsto no estatuto da Fapesp. E a Fapesp faz isso de várias maneiras diferentes, desde estimular os pesquisadores a fazer visibilidade de seus projetos na internet, na web, até programa que financia bolsa para jornalistas e a Revista da Fapesp e o site da Agência Fapesp, Programa de Ciência com o ensino público e outras atividades que a Fapesp faz nessa área.

Leila: Você acha que a imagem institucional da Fapesp perante a opinião pública mudou depois que foi inserido um setor de comunicação dentro da Fapesp?

Brito: Talvez. Provavelmente sim, mudou. A comunicação aqui na Fapesp começou quando Fernando, em 95?

Fernando: Isso

Brito: então sim.

Leila: E você acredita que essa comunicação alcança a sociedade em geral ou ela ainda está muito voltada para a comunidade científica?

Brito: Não, eu não acho que alcança a população em geral e nem sei se isso seria possível na medida em que 95% das pessoas que estão no curso colegial não conseguem tirar nota para ser considerada satisfatória no exame, é difícil fazer divulgação científica porque precisa ter um diálogo né? Mas a Fapesp se esforça para divulgar, tem muita gente, tem muita gente de fora da comunidade científica que acompanha as atividades da Fapesp por vários meios e a gente percebe isso freqüentemente.

Leila: Você acredita que tem algum ponto que deve ser melhorado nessa comunicação para atingir cada vez mais a sociedade?

Brito: Eu acho que o principal ponto nesse assunto é melhorar a educação das pessoas no Brasil. Melhor o ensino de ciência nas escolas. Esse assunto de divulgação científica no Brasil e em qualquer país progredirá quando as pessoas pararem de achar que é bonito dizer “Ah eu não entendo nada de matemática.”, “Eu nunca entendi a aula de ciência.”, Então, hoje em dia o pessoal acha que é chique falar isso, na hora que mudar isso a gente vai ter mais divulgação científica.

Leila: Você acredita que a mídia que cobre ciência (aí não a divulgação científica da Fapesp) colabora com a produção do conhecimento nas pessoas em geral?

Brito: Eu acho que ela colabora. O fato de haver página de ciência nos jornais é bom, divulga o assunto, mesmo que em uma camada restrita da população, porque a mesma pergunta que você fez para mim que se a Fapesp atinge toda a população, você pode fazer para a Folha de S. Paulo, quantas pessoas lêem a Folha de S. Paulo por dia, não são 200 milhões de brasileiros, devem ser 30 mil talvez, mas é bom porque divulga mais entre essas pessoas.

Leila: Bom, era isso e você acredita que a divulgação científica em uma agência de fomento, você comentou sobre a questão de prestar contas para a comunidade, qual a importância... a Fapesp ela é exemplo, digamos assim, a área de comunicação serviu de modelo para outras Faps, qual a importância de ter um setor bem estruturado de comunicação em uma agência de fomento?

Brito: É muito importante porque é preciso que as agências de fomento consigam comunicar para o maior número de pessoas que for possível sobre as suas atividades para essas atividades serem valorizadas. É muito importante.

Leila: Era mais ou menos isso, tem alguma coisa a acrescentar?

Brito: Não. Muito obrigado.

Leila: Obrigada você.

Brito: Boa tarde.

8. ENTREVISTA COM SABINE RIGHETTI

Entrevista realizada com a jornalista especialista em jornalismo científico e atualmente repórter de ciência e de política científica da *Folha de S. Paulo*, por email no dia 20 de dezembro de 2010.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Você poderia começar relatando um pouco o seu histórico profissional? (mini curriculum, formação, experiência em ciência e trabalho e projetos atuais)

Sabine Righetti: Sou jornalista formada pela UNESP (2002), fiz especialização em jornalismo científico na Unicamp (2004), mestrado em política científica e tecnológica na Unicamp (2008) e atualmente faço doutorado na mesma área. Já passei pelo programa de direitos humanos da Faculdade de Direito da USP (fiz umas disciplinas lá), por isso tenho dois livros sobre direito à educação publicados pela Udup. O primeiro “Direito à educação – aspectos constitucionais”, de 2009, concorreu ao Jabuti neste ano na categoria “educação, psicologia e psicanálise”. O segundo, “Direito à educação – discriminação no ensino”, saiu na última sexta-feira!

Comecei trabalhando em um jornal de Bauru, depois passei pela TodaTeen (cuja redação fica em Bauru). Em Campinas, onde fui para fazer especialização no Labjor/Unicamp, comecei a escrever para as revistas do Labjor e em 2004 virei editora da ComCiência. Depois, no final de 2005, passei pela assessoria de imprensa da Unicamp, cuidando da divulgação da Comvest/Unicamp e de projetos especiais (como a NanoAventura, a Oficina Desafio, o projeto Índice Brasil de Inovação) e, de lá, assumi a coordenação de comunicação da Secretaria de Ensino Superior do Estado de São Paulo, onde fiquei por 3 anos. Há meio ano, saí da Secretaria e vim trabalhar na editoria de ciência da Folha, como repórter de ciência e de política científica. Ah, também sempre fui pesquisadora:

tive 2 anos de bolsa FAPESP de iniciação científica, bolsa MidiaCiencia da FAPESP na especialização e bolsa CNPq em parte do meu mestrado.

Leila: Como avalia o papel da mídia que cobre ciência atualmente?

Sabine: Especialmente num país com péssima educação científica como o Brasil (sempre estamos lá embaixo em análises como da PISA), a mídia tem um papel importante no sentido de informar e até de educar a população sobre ciência. Trabalho com a tese de que as pessoas encontram na mídia as condições mínimas pra discutir sobre ciência. É só reparar: depois de uma matéria do Fantástico sobre células-tronco, as pessoas comentam se são contra ou a favor. Imagina se não tivéssemos ciência na mídia?

Leila: Acredita que essa mídia colabora com a produção do conhecimento científico para a sociedade?

Sabine: Acredito que a mídia contribui para a disseminação do conhecimento científico para a sociedade (mas não para a “produção” do conhecimento científico).

Leila: Como é a relação dos jornalistas que cobrem ciência na mídia com as assessorias de comunicação de instituições de pesquisa?

Sabine: Depende do jornalista, do assessor, da instituição... Em geral, as instituições são pouco pró-ativas na oferta de pauta. As pautas “vendidas” pelas assessorias de instituições têm um caráter mais institucional que não interessa a grande mídia – que está atrás de notícias, resultados de pesquisa etc. Também acho que algumas assessorias não conseguem atender as necessidades dos jornalistas no ritmo que se precisa, em especial os jornalista de jornais diários. Muitas vezes é mais fácil entrevistar um cientista americano do que um brasileiro porque nos EUA as assessorias costumam responder na hora e o cientista sempre concorda em dar entrevista.

Leila: Como é a sua relação e dos demais jornalistas que cobrem ciência com a Gerência de Comunicação da Fapesp?

Sabine: A Fapesp é uma das instituições que fogem à regra da resposta acima. A assessoria de imprensa é bem ágil e já fiz várias pautas que a própria comunicação da Fapesp me propôs.

Leila: Você acredita que esse setor de comunicação da Fapesp pauta a mídia que cobre ciência?

Sabine: Sim e não. Depende da mídia. No caso dos jornais diários como a Folha, que conheço bem, é difícil que os veículos da FAPESP pautem a mídia. Em geral buscamos assuntos novos e exclusivos. Mas se a FAPESP me ligar sugerindo uma pauta exclusiva, como já aconteceu várias vezes, aí sim ela vai de fato me pautar.

Leila: Acredita que essa comunicação da Fapesp (Revista Pesquisa Fapesp, Agência e demais produtos) consegue atingir o público em geral ou apenas pessoas com interesses voltados para atividades científicas/acadêmicas?

Sabine: Acredito que o principal público são estudantes e cientistas. Os textos são longos, as informações são densas e a disseminação desses veículos acontece no meio acadêmico. Eu não escuto amigos que não estejam minimamente próximos do meio acadêmico comentando notícias da agência FAPESP. Mas os cientistas comentam muito, e gostam bastante.

Leila: Apesar dos inegáveis avanços na formação dos jornalistas científicos, muitos cientistas ainda se queixam da divulgação da ciência na mídia. Por outro lado, os jornalistas também se queixam de que os cientistas não compreendem o papel e o processo de produção da mídia. Como compatibilizar as diferenças de formações para uma divulgação científica competente e criativa?

Sabine: Hoje em dia a maioria dos jornalistas que cobre ciência é especializada no assunto. Eu sou especializadíssima no assunto e já ouvi muita reclamação de cientista por causa do resultado final das matérias que faço. Muitas vezes, os cientistas acham o texto dos jornais concisos e superficiais demais. Só que hoje temos pouco espaço nos jornais impresso, e temos de dividir esse espaço com arte e foto. Óbvio que o texto será pequeno. Há cientistas, por outro lado, que entendem muito bem o timing dos jornalistas, as suas necessidades e entendem que o texto final será conciso. Esses cientistas conseguem passar ao jornalista claramente as informações que não podem ficar de fora e meio que trabalham junto com o jornalista na construção da reportagem. O resultado desse trabalho em conjunto é sempre positivo.

Leila: Acredita que os cientistas preferam conversar (dar entrevistas) com jornalistas que atuam em instituições relacionadas à pesquisa científica (como a Fapesp) do que com jornalistas que cobrem ciência na mídia em geral?

Sabine: Acredito que os cientistas têm uma imagem de que jornalistas de revistas segmentadas como a PesquisaFapesp são mais “capacitados” do que os que trabalham em jornais diários como a Folha. Mas acredito que a Folha também tem um peso que conta bastante na hora de conseguir uma entrevista. O que os cientistas não sabem é que são poucos os jornalistas do Brasil que são especializados e trabalham na grande mídia e nas revistas segmentadas. Eu já trabalhei com boa parte da redação da revista PesquisaFapesp, hoje estou na Folha, amanhã posso estar no Estadão ou na SuperInteressante, assim como alguém da PesquisaFapesp pode estar aqui no meu lugar.

Leila: Em sua opinião quais são as diferenças entre a divulgação científica realizada por assessorias de comunicação de instituições de pesquisa, como a da Fapesp, e a divulgação científica realizada pela mídia em geral? Qual se aproxima mais de uma cultura científica?

Sabine: Acho que a mídia não faz divulgação científica, mas faz jornalismo científico. A ideia da mídia não é divulgar ciência, mas achar notícias em ciência. Ambos os atores, tanto as assessorias de imprensa quanto os jornais diários, contribuem para a cultura científica. E quanto mais próximos assessorias, jornalistas e cientistas estiverem, mais sólida será a nossa cultura científica.

9. ENTREVISTA COM MARILUCE MOURA

Entrevista realizada com a jornalista e Diretora de Redação da Revista Pesquisa Fapesp, por telefone, no dia 17 de março de 2011.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Então, o que eu escrevi no email, é que eu estava lendo a gravação da transcrição da entrevista que eu fiz com você e eu vi que você falou que foi formulada uma política de comunicação em 95 e que agora vocês estão reformulando para tentar institucionalizar...

Mariluce Moura: Eu diria o seguinte, que em 1995 começou na verdade a primeira abordagem, a primeira iniciativa de comunicação da Fapesp, ela começou em abril de 95. Até então a Fapesp não

tinha absolutamente nada, não é que não tivesse uma política, não tinha nada. Não tinha instrumentos, não tinha dentro da instituição sequer a noção de comunicação como esse campo de contato com a sociedade. Isso não existia. Então, eu não diria que em 95 começou uma política de comunicação institucionalizada. Eu diria que em 95 o que se fez foi tomar consciência de que a comunicação com a sociedade era uma necessidade vital para a Fapesp. Até porque era um momento de ampliação de democracia no país e a noção de que era preciso prestar contas ao contribuinte do recurso que era deles em última instância.

A Fapesp tem para aplicar em pesquisa 1% das receitas tributárias do Estado de São Paulo. A Fapesp foi prevista na Constituição de 1947 em São Paulo e naquele momento já estava dito que ela teria direito a 0,5% das receitas tributárias do Estado para investir em pesquisa e daí na Constituição Estadual de 1989 esse percentual foi elevado de 0,5 para 1% das receitas tributárias do Estado. Portanto, são recursos públicos.

Então, o seguinte, eu diria que é o primeiro momento de consciência de que a Fapesp não podia ser voltada para si mesma e só para a comunidade científica. É essa compreensão de que nesse processo de redemocratização do país que se avançava era preciso falar com a sociedade, prestar contas ao cidadão paulistano do que era feito com o dinheiro dele. E isso era estabelecer os primeiros passos para uma política de comunicação.

Leila: E quando mais ou menos, então, essa política começou a se instituir?

Mariluce: Ah, é uma longa história. Quando a gente diz assim que agora tem uma revisão da política, eu diria que é mais do que isso. É assim. De 95 até aqui foi sendo plantada sim uma série de iniciativas de comunicação. E se a gente pensar uma política em termos amplos, de termos não restritos, evidentemente essa série de iniciativas estavam articuladas entre si e compunham uma política, mas quando eu insisto que agora em 2010 a política ganha um caráter mais institucional é que há uma percepção da Fapesp que fazer mais ou menos comunicação, comunicar mais ou menos os seus resultados, os seus desafios, os seus projetos para a sociedade, não pode ficar na dependência de diretores que sejam mais ou menos afinados com essa capacidade comunicativa. É uma compreensão de que isso deve estar introjetado dentro da instituição. Precisa ter assim uma coisa bem estabelecida dentro da instituição independentemente de quem sejam seus diretores. Eu acho que é nesse sentido que a coisa ganha um peso institucional maior.

Agora, falando, assim, em termos largos, tomando a política em termos largos, eu diria que desde que começou em abril de 1995 uma proposta de um dos diretores para que existisse pelo menos uma pessoa durante 10h por semana dedicada a falar da Fapesp e dos resultados dos projetos etc para a mídia, portanto, para a sociedade através da mídia, e falar para os pesquisadores também que as vezes não tinham noção das outras áreas: O cara da antropologia não sabia o que estava se passando na química e o cara da física não tinha nenhuma noção do que se passava na comunicação, nas pesquisas de comunicação. Enfim, nesse momento que se estabelece que é preciso falar, você começa em termos amplos, em termos largos, uma política. Agora, o que eu digo é que em termos institucionais profundos e tomando a política no sentido mais estrito do termo, essa coisa ganha um peso novo no ano passado.

Leila: E você comentou comigo que podia me enviar um texto que você escreveu em 2000.

Mariluce: É um texto que está bem aqui na minha frente. É uma coisa que se chama assim: “A construção de uma revista de divulgação científica em uma agência pública de fomento à pesquisa”. Esse texto é de 2000, novembro de 2000. Aí eu começo falando do que é a revista pesquisa Fapesp rapidamente ali naquele momento, em 2000, não tinha ainda nem ido para a banca. Ela tinha começado em 99. Aí eu explico como que a Fapesp no contexto brasileiro de ciência e tecnologia era um campo de experiências avançadas. Aí falo sobre São Paulo, a participação do Estado no PIB nacional, as estatísticas... veja bem, as estatísticas todas disponíveis em 2000, então, você não pode

considerá-las para hoje. Então, fala bastante do Estado de São Paulo, afinal de contas eu estava falando para argentinos, aí fala sobre a Fapesp, a montagem de uma instituição sólida. Aí eu começo dizendo que um dos diretores da National Science Foundation, Daniel Neil, tinha declarado à revista Forbes Brasil, que nenhuma agência de fomento à pesquisa no mundo trabalha melhor do que a Fapesp e ele diz, assim, que ela é mais eficiente que nós, nós a National Science Foundation nos Estados Unidos, na resposta à propostas de projetos.

E aí vou explicando como é que se montou essa instituição. A Fapesp tinha 38 anos de existência naquele momento, aí falo do Artigo 123 da Constituição do Estado de São Paulo em 1947... está bem resumida toda essa formação mesmo da Fapesp.

Leila: Você pode me mandar?

Mariluce: Claro.

Leila: Você tem o meu email?

Mariluce: Espera aí que eu te mando já, está aqui na minha frente.

Leila: Outra coisa que eu queria falar, é que agora que vocês estão reformulando em 2010 essa política tem já...

Mariluce: Espera, deixa eu te mandar esse email. Me diga como é o seu email?

Leila: Leila...

Mariluce: Sem y né? (risos)

Leila: Isso, normal. Leila

Mariluce: bonfietti@gmail ... já achei. O meu computador é inteligente, ele acha as coisas rapidinho. Deixa eu mandar, porque eu não sei pensar enquanto mando o negócio para você. Palestra da Argentina eu vou botar. Veja bem, não considere esse dados para hoje, considere os dados históricos da Fapesp que estão OK, Leila aí vai... deixa eu só escrever para você saber...

Eu estava precisando falar sobre a Fapesp e a revista para um público e aí eu descobri esse texto que eu tinha preparado recentemente ...

Leila: Então, o que eu estava falando, agora que vocês estão reformulando em 2010...

Mariluce: Deixa eu lhe dar alguns marcos até chegar em 2010. É assim, em 1995 a Fapesp contrata uma pessoa para trabalhar 10h por semana só e por acaso essa pessoa era eu. Aí em agosto de 1995 já está claro, em julho de 95, já está muito claro que essa história de 10h por semana, como eu tinha dito para eles, era uma bobagem porque a Fapesp era uma manancial de informação que a mídia ainda não tinha descoberto quanto tinha ali de informação sobre pesquisa, e informação em primeira mão, então era uma coisa muita rica mesmo. Então, em agosto de 1995 foi lançado o primeiro boletim Notícias Fapesp n.1, quatro páginas, mil exemplares, que é o embrião da Revista Pesquisa Fapesp. É assim, são números de (boletim) Pesquisa Fapesp, que vai crescendo em tiragem, em modelo, se encorpando mesmo e é no número 47 que ele vira Pesquisa Fapesp. A gente não tem uma Pesquisa Fapesp n.1, tem a 47. Mas voltando, então, em 95 a Fapesp faz isso, naquele momento o que é importante notar é como essa questão da comunicação ela avança par e passo com a própria complexificação da Fapesp no cenário da liderança da produção de pesquisa científica aqui em São Paulo e com todo seu peso no Brasil.

Assim, então, em 95 tem essa percepção de que é preciso falar com a sociedade e esse é também um momento em que a Fapesp tinha lançado um programa de recuperação da infra-estrutura de pesquisa do Estado de São Paulo, foi um programa assim que levou alguns anos, teve bastante desdobramentos, e foi aplicado bastante recursos, esses dados existem no site da Fapesp, bastante recursos para recuperar os laboratórios de pesquisa USP, da Unesp, Instituto Butantã, enfim, todo mundo que apresentou projetos consistentes para a recuperação dos laboratórios conseguiu recursos, isso tinha começado em 94.

Ao mesmo tempo tinha começado um programa da Fapesp que se chamava Inovação Tecnológica em Parceria. A Fapesp estava dando recursos, era a primeira vez que ela estava dando recursos para financiar pesquisas desenvolvidas em parcerias entre empresas e universidade, em laboratórios, em instituições de pesquisa e em empresas.

Então, veja que ela estava se abrindo em termo de seus alvos e as suas formas de atuar para assegurar a sua intenção de apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico do Estado de São Paulo.

Muito bem, logo depois, em 97 começa o Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas, que é mais uma frente dessa visão de que é preciso se articular com outros agentes para promover o desenvolvimento.

A Fapesp financia também um Programa de Apoio à Pesquisa no Ensino Público. Ela vai diversificando a sua capacidade, a sua possibilidade de financiar sempre pesquisa, mas encontrando diferentes parceiros. É de fato de 94 em diante que essa coisa vai se montando até chegar hoje a esse nível sofisticadíssimo de parcerias que envolve Microsof, envolve grandes empresas. A Fapesp tem grande programas em parceria com grandes empresas.

Bom, como a comunicação vai avançando? Se estrutura um esforço para que a imprensa brasileira perceba, a imprensa de São Paulo sobretudo, perceba qual o peso da pesquisa no próprio desenvolvimento de São Paulo. Qual o peso da produção de ciência?

Então, é muito engraçado, porque a gente ao mesmo tempo que estava começando a fazer o boletim, estava tentando fazer assessoria de imprensa. Eram tempos que quando a gente falava Fapesp com a Folha... Folha um pouco menos porque eles já eram mais sensíveis à ciência brasileira, mas quando falávamos com o Estado, com O Globo, com a televisão etc, eles sequer sabiam o que era a Fapesp, eles confundiam Fapesp com Sabesp. Então, era um momento de muito desconhecimento.

Então, teve ali um grande trabalho e uma coisa que ajudou muito nesse trabalho de divulgação foi sem nenhuma dúvida nenhuma o primeiro projeto Genoma do país, que é o projeto da *Xylella Fastidiosa*. Ele permitiu pela novidade, pelo interesse da coisa, ele permitiu que o trabalho de comunicação da Fapesp se expandisse muito rapidamente. E é curioso porque isso se reflete no Notícias Fapesp, se reflete no trabalho de assessoria de imprensa e se reflete cada vez mais na percepção da mídia brasileira de que se faz ciência de alto nível no Brasil. E isso segue assim até o ano de 2000 quando o projeto da *Xylella Fastidiosa* é completado, o seqüenciamento do genoma da *Xylella* é completado. Primeiro há uma percepção grande no começo de 2000 quando o projeto é anunciado, o final do seqüenciamento dele e há uma percepção grande da mídia brasileira e uma percepção grande da mídia internacional. Os grandes jornais, revistas... todo mundo percebe que tem alguma coisa aí. Primeiro fitopatógeno seqüenciado. Hoje, genoma é uma coisa normal, simples, mas naquele momento o Brasil estava desempenhando ali uma função pioneira no seqüenciamento de um patógeno, de uma bactéria causadora de doença em plantas, fitopatógeno.

Então veja, os programas da Fapesp davam suporte à ampliação de sua política de comunicação e a política de comunicação, essa política que ainda talvez devêssemos colocar entre aspas já que ela não estava formulada assim com essa clareza, mas enfim, essa política que se ia construindo *pari e passu* a esse desenvolvimento do escopo da Fundação, ela também lançava luz sobre a Fundação, sobre as pesquisas e sobre atividade de pesquisa em São Paulo.

Então, quando em 99 o Notícias Fapesp se transforma na revista Pesquisa Fapesp, isso é resultado de um amadurecimento real tanto da atividade de comunicação quanto da expansão da importância da Fapesp, e isso com o mesmo 1%, não precisou de novos dinheiros para isso.

Leila: Então, nessa reformulação que vocês estão fazendo agora em 2010 tem algum documento, alguma coisa já com objetivos, metas... alguma coisa traçada que você poderia me passar?

Mariluce: Eu acho que você deveria conversar com o Carlos Eduardo Lins da Silva porque ele é o coordenador, nessa fase é assim ... Bom, mas deixa eu te dar só mais alguns marcos antes de chegar agora.

Depois do lançamento da revista, depois em 2002 de a revista ter ido também para banca ... assim, só para terminar uma coisa... eu falei dessa grande cobertura que a *Xylella* motivou da ciência brasileira no início de 2000, mas isso voltou com mais força ainda em julho de 2000, porque em julho de 2000 foi publicado na capa da *Nature* o *paper* sobre o seqüenciamento da *Xylella Fastidiosa*, foi a capa. E aí quando isso aconteceu a imprensa internacional inteira repercutiu isso e aí a mídia brasileira também fez isso incluindo a televisão. Eu acho que a partir daí, o Jornal Nacional, por exemplo, teve a nítida percepção que deveria se manter atento para a produção do jornal aquilo que saía da produção científica brasileira, entendeu? Eu acho que nunca mais saiu da mídia ciência brasileira.

Bom 2000. Aí em 2002 a revista vai para a banca e tal essa coisa e tem um outro fato da criação da Agência de Notícias Fapesp. Aí eu estou na dúvida se é 2003 ou 2004. É 2003, é isso mesmo. Então, a Agência também é uma... veja, a gente já tinha tido uma tentativa de Agência nos anos heróicos lá dos fins dos 90 e aí quando a Agência é realmente formulada de uma maneira madura, interessante, etc, ela agrega bastante a política de comunicação da Fapesp. Ela soma.

A revista ganha enorme prestígio ao longo do tempo, ela é uma revista prestigiada, respeitada, ela teve sempre bastante influência na mídia. A revista pautou muito a mídia, eu acho que hoje ela pauta um pouco menos do que pautava, porque hoje tem muito mais instrumentos. E a Agência também entra, assim, como uma coisa assim enorme, de peso, dentro dessa preocupação de divulgar a ciência paulista e a ciência brasileira ela entra muito fortemente a partir de 2003.

Essas coisas se adensam e aí o que eu acho que acontece em 2010 é essa noção da Fapesp como instituição, aí eu falo toda a diretoria, presidente, diretores, talvez o próprio Conselho Superior da Fapesp. Toda essa percepção de que se nós temos vários instrumentos de comunicação e dado que há uma ambição do lugar que o Brasil ocupa no cenário internacional e que a ciência... do novo lugar que o Brasil ocupa, e que a ciência tem algo a dizer a esse respeito, que a construção do conhecimento tem algo a dizer a esse respeito, eu acho que a Fapesp tem uma percepção muito clara para que a produção científica brasileira cresça em relevância, como ela precisa se inserir também internacionalmente. Se você ler as últimas edições de Pesquisa Fapesp você vai ver que nas páginas de política científica e tecnológica tem sempre uma matéria, tem sete matérias seguidas, sobre iniciativas de internacionalização de grupos de pesquisa em São Paulo com o apoio da Fapesp. Então, nesse momento, portanto, para além da importância da produção científica aqui em São Paulo, para além da importância que tem no Brasil, eles percebem também essa necessidade da inserção internacional, simultaneamente a Fapesp percebe que a institucionalização mais forte de uma política nítida de comunicação que articule os vários instrumentos de uma maneira produtiva, convergência, etc é algo vital.

Então, eu acho que o aconteceu em 2010 foi primeiro uma análise do que acontecia com a comunicação, dos vários instrumentos, assessoria de imprensa, agência, revista, toda parte de eventos, toda parte de material institucional produzido pela Gerência, é uma produção enorme. O que a Fapesp percebe é que há que perpassar tudo isso de uma visão comum, de um olhar comum para que isso tenha um alcance ainda maior. É nesse sentido que eu digo que se reinstitucionaliza em um novo patamar a questão da comunicação.

E aí eu acho realmente legal se você conseguir conversar com Carlos Eduardo, talvez com o próprio Brito, se você conseguir e tal.

Leila: É, com o Brito eu conversei, mas ele não tinha muito tempo para conversar...

Mariluce: É então converse com Carlos Eduardo. Acho importante.

Leila: Certo. Aí ele consegue me falar um pouco...

Mariluce: Dado essa percepção global. A gente tem também desde 2004 o programa de rádio, Pesquisa Brasil, que parou em dezembro e agora a gente está refazendo ele. E o programa de rádio também mirava falar com um outro público, de uma outra forma. E teve assim uma repercussão muito interessante, porque são realmente outras pessoas.

Então veja, a reinstitucionalização é pensar todos os instrumentos, mantendo a importância de cada instrumento, mas pensar de uma maneira orgânica, institucional, etc. entendeu? Eu acho que é isso. Se dá de uma maneira bem amadurecida.

Leila: É ficou mais claro.

Mariluce: A revista inclusive tinha muito tempo que eu defendia que a revista precisava ter um Conselho Editorial com jornalistas. Espera aí só um pouquinho. Oi, falávamos de?

Leila: Que a revista teria um Conselho Editorial com jornalistas...

Mariluce: Ah, pois é, então, aí agora na terça feira teve a primeira reunião desse Conselho Editorial e foi muito bom ouvir as visões desse conselho misto, tem uma parte de jornalistas e uma parte de pesquisadores, é um conselho não muito grande, mas foi muito bom ouvir o que eles tem a dizer, comentar, acrescentar, indagar etc. É um momento que a gente quer aumentar a capacidade de impacto dos veículos da Fapesp para uma contribuição efetiva da Fapesp nessa missão dela que é divulgar também, ela tem essa missão institucionalmente de divulgar a produção de ciência.

Leila: Antes não existia esse Conselho? Como que era?

Mariluce: Não, nós tínhamos... é assim: o que nós chamávamos de Conselho Editorial é um Conselho formado... se você olhar a revista está lá "Conselho Editorial", aí está lá os três diretores e pesquisadores que são... sabe os adjuntos da Fapesp, os assessores adjuntos, o adjunto de humanas, o adjunto de não sei o que... enfim, cada um dos adjuntos por área integra esse conselho. Porque? Porque nós mantemos um diálogo permanente da revista com essas pessoas. Assim, quando nós terminamos de fazer os textos e as matérias etc, a gente pede uma leitura, por exemplo, se é de bioquímica, a gente pede uma leitura do Coli, do Walter Coli, não uma leitura para falar de texto, mas uma leitura para ver eventuais escapadelas e correções técnicas, científicas, etc. Então, esse Conselho tem há muito tempo, só que agora esse Conselho virou um Conselho Consultivo, é assim que vai sair na próxima edição, enquanto que o Conselho Editorial é esse misto de jornalistas e pesquisadores, que analisam como é que a revista está sendo em relação ao que ela quer ser . Entendeu?

Leila: Ah, legal. Bem legal.

Mariluce: Eu achei muito bom.

Leila: Então agora eu consegui esclarecer assim. Estou melhor... estou mais segura para escrever mesmo, porque as vezes vão surgindo algumas dúvidas no meio do caminho, então, eu achei melhor esclarecer com você mesmo.

Mariluce: Claro.

Leila: Mas era isso mesmo Mariluce, muito obrigada.

Mariluce: Legal. Se você tiver mais qualquer dúvida fique a vontade. Tá bom?

Leila: Tá bom então, muito obrigada.

Um beijo, tchau tchau.

Mariluce: Outro. Tchau tchau.

10. ENTREVISTA COM CARLOS EDUARDO LINS DA SILVA

Entrevista realizada com o jornalista e Coordenador de Comunicação da Fapesp, por telefone, no dia 29 de março de 2011.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Eu conversei com a Mariluce algumas vezes, tanto pessoalmente como por telefone e ela comentou comigo que a comunicação na Fapesp começou timidamente em 95. E agora em 2010, ela comentou comigo que vocês estão fazendo uma institucionalização dessa política; uma análise da política de comunicação e que você entrou como Coordenador de Comunicação da Fapesp. Então, eu queria saber como é que se dá essa institucionalização; uma reinstitucionalização dessa política e qual é o seu papel agora na política de comunicação da Fapesp.

Carlos Eduardo: Olha, ela está se dando, então, é difícil agora eu te responder como ela se dá, porque está acontecendo. O que aconteceu foi o seguinte. Mais ou menos há um ano o Prof. Celso Lafer me convidou para fazer uma avaliação da área de comunicação da Fapesp. E eu trabalhei durante seis meses nisso e fiz essa avaliação e apresentei um relatório para o Conselho Superior e eles pediram para que eu tentasse colocar em prática algumas das sugestões que eu tinha dado naquele relatório. E eu comecei a fazer isso, se não me engano, em novembro do ano passado. Então, nós estamos no meio do processo e a minha expectativa é que ao final de um ano, ou seja, em novembro desse ano, a gente já tenha alguma coisa de concreto para oferecer.

Mas, nós estamos já fazendo várias mudanças. O website da Fapesp está sendo alterado e deve entrar na semana que vem uma nova versão. Nós estamos tentando coordenar melhor as atividades da Agência e da Revista, que muitas vezes se sobrepunham. Nós estamos fazendo uma pesquisa grande, extensiva, sobre o perfil do leitor da revista. Depois de tudo isso, certamente, vai gerar mudanças, alterações, para melhorar ainda mais o que a gente considera ser uma comunicação de muito boa qualidade que a Fapesp já faz atualmente. Então, eu não tenho muito a dizer porque nós ainda estamos no meio do processo, mas a idéia é melhorar o que já era bom e tornar os instrumentos à disposição da Fapesp para se comunicar com os públicos mais efetivos. Tudo isso tendo em vista o cumprimento do que determina o próprio estatuto da Fapesp, que diz que ela tem que prestar contas ao público contribuinte paulista sobre o que é feito com o dinheiro que o contribuinte paulista dá para a entidade.

Leila: Certo. Então, você começou como coordenador de comunicação da Fapesp em novembro?

Carlos Eduardo: Mais ou menos. Eu não tenho certeza se foi novembro ou não. Acho que foi outubro ou novembro. Final do ano passado.

Leila: Certo. E esse relatório que você me falou que apresentou para a Fapesp... Você pode me falar alguns pontos que você colocou nesse relatório da comunicação?

Carlos Eduardo: Eram mais ou menos esses que eu acabei de te dizer. O que eu diagnostiquei foi que a Fapesp nunca teve uma política de uma área de comunicação. As coisas foram acontecendo na medida em que alguns diretores e alguns presidentes se interessavam por assuntos de comunicação; e a Mariluce deve ter te dado uma relato histórico bastante detalhado; mas aquilo não era feito a partir de uma política estruturada. Não havia uma política de comunicação. Ainda não há. Eu espero terminar o ano com essa política formulada. Então, havia muito pouco de objetivos e metas a serem atingidos em determinado período de tempo, havia muita, e ainda há, muita sobreposição de esforços. Então, o que nós estamos tentando fazer mais ou menos é uma racionalização, uma formalização da política que existe na prática, mas não existe teoricamente e o estabelecimento de objetivos e metas para cada setor da comunicação da Fapesp.

Leila: Você já tem alguma coisa, algum documento, alguma coisa escrita sobre esses objetivos e metas?

Carlos Eduardo: Não.

Leila: Bom, era mais ou menos isso. Você tem alguma coisa à acrescentar?

Carlos Eduardo: Não. Eu acho que não. Só enfatizar que a comunicação da Fapesp é muito boa. É reconhecidamente boa, e que o objetivo é só melhor, racionalizar e formalizar coisas que já vem sendo feitas na prática.

Leila: Aham. Está bom, então. Muito obrigada.

Carlos Eduardo: Está Bom?

Leila: Está. Está certo.

Carlos Eduardo: Certo.

Leila: Obrigada. Tchou, tchau.

11. ENTREVISTA COM HERTON ESCOBAR

Entrevista realizada com o jornalista especialista em jornalismo científico e atualmente repórter de ciência e meio ambiente do *Estado de S. Paulo*, por email no dia 07 de junho de 2011.

Leila Cristina Bonfietti Lima: Como avalia o papel da mídia que cobre ciência atualmente? Acredita que essa mídia colabora com a divulgação do conhecimento científico para a sociedade e com a cultura científica?

Herton Escobar: Sem dúvida. Claro que a educação científica nas escolas tem um papel fundamental de construção da base do conhecimento. Mas quem informa e educa as pessoas

“depois da escola” é a mídia, principalmente. Não só pelo papel informativo, mas como uma forma de gerar interesse pela ciência e demonstrar a importância dela nas nossas vidas e para o desenvolvimento econômico. Sem o jornalismo científico, seria muito fácil para as pessoas em geral ignorarem completamente a ciência (apesar de desfrutarem diariamente dos benefícios dela).

Leila: Como é a relação dos jornalistas que cobrem ciência na mídia com as assessorias de comunicação de instituições de pesquisa?

Herton: Em geral muito boa, pelo menos no meu caso (a não ser quando a pauta vai contra os interesses da instituição, claro ... o que pode causar certas dificuldades). Como a ciência é, via de regra, algo benéfico, e a maioria das pautas são positivas, a relação costuma ser bastante positiva também. O problema é que muitas instituições não tem assessorias bem organizadas ou especializadas. Muitas universidades, por exemplo, tem apenas assessores de reitoria, mas não tem assessores para a área científica, que conhecem os pesquisadores e sabem o que está acontecendo nos laboratórios. Nesses casos, o repórter tem de fazer quase todo o trabalho sozinho.

Leila: Você acredita que esse setor de comunicação da Fapesp pauta a mídia que cobre ciência?

Herton: Sem dúvida. Tanto a assessoria de imprensa quanto o setor de publicações/divulgação científica da Fapesp fazem um trabalho excelente. Eu não necessariamente me pauto pelos boletins da Agência Fapesp ou pela revista Pesquisa, mas são excelentes fontes de idéias, referências e conhecimento de uma forma geral. Os jornalistas da Fapesp são privilegiados, pois têm acesso direto e constante a centenas de pesquisadores e laboratórios que são financiados pela fundação.

Leila: Acredita que essa comunicação da Fapesp (Revista Pesquisa Fapesp, Agência e demais produtos) consegue atingir o público em geral ou apenas pessoas com interesses voltados para atividades científicas/acadêmicas?

Herton: Não tenho estatísticas para responder isso com certeza, obviamente, mas minha impressão é de que o público principal da revista e da agência é a comunidade acadêmica, e pessoas que já são interessadas em ciência para começo de conversa. (Por isso eu prefiro escrever para o jornal, porque eu gosto de escrever para o público em geral ... incluindo aqueles que não sabem nada de ciência, e não apenas para aqueles que já conhecem e já são interessados no assunto.)

Leila: Em sua opinião quais são as diferenças entre a divulgação científica realizada por assessorias de comunicação de instituições de pesquisa, como a da Fapesp, e a divulgação científica realizada pela mídia em geral? Qual se aproxima mais de uma cultura científica?

Herton: Não sei o que você quer dizer com “cultura científica” exatamente, mas, como já mencionei acima, acho que o jornalismo científico institucional (tipo o da Fapesp) e da grande mídia têm propósitos diferentes e atingem públicos diferentes. Tanto que a linguagem nos dois meios são bastante diferentes. Eu, por exemplo, escreveria a mesma reportagem de maneiras bastante diferentes se estivesse escrevendo para a revista Pesquisa versus o Estadão. Ambos os meios são importantes, mas não há como negar que a grande mídia tem um alcance muito maior e mais abrangente.