

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA FAPESP: VEÍCULOS E PRODUTOS

Leila Cristina Bonfietti LIMA¹

RESUMO: No presente artigo será apresentada uma prévia do terceiro capítulo da dissertação de mestrado “Divulgação Científica em Assessorias de Comunicação: o caso da Fapesp”, em andamento pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/ IEL). O trabalho aborda os produtos e veículos da Assessoria de Comunicação da Fapesp, assim como o início de suas atividades em divulgação científica. 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; e as 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 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 brasileiros.

Palavras-chave: Divulgação Científica; Assessoria de Comunicação; Fapesp; Agência Fapesp de Notícias.

ABSTRACT: This article will present a preview of the third chapter of the work "Scientific Outreach in Communications Offices: the case of Fapesp", in progress in the Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/ IEL). This paper discusses the products and vehicles Communications Office of FAPESP and the beginning of its activities in scientific outreach. The dissemination of scientific knowledge to the general public and not only among the scientific community is being increasingly seen as a tool of inclusion in society and development agencies are increasingly aware of the importance of dissemination of Brazilian science for the formation of a scientific culture in the country. The training of journalists specializing in coverage of C, T & I and the professionalization of Communications Offices have been very important in expanding and improving the quality of scientific outreach in the Brazilian media.

Key words: Scientific Outreach; Communications Office; Fapesp; Agência Fapesp de Notícias.

1. Introdução

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 (C,T&I) e a crescente relevância da informação nas sociedades modernas, considerada um insumo essencial em todas as relações e redes sociais.

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

¹ Leila Cristina Bonfietti Lima é jornalista e mestranda em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo - Labjor/IEL com o trabalho Divulgação Científica em Assessoria de Comunicação: o caso da Fapesp, sob a orientação da Profa. Dra. Graça Caldas e bolsa da Fapesp.

A expressão cultura científica, de acordo com Vogt (2006), engloba em seu campo de significações a idéia de que o processo de desenvolvimento científico é um processo cultural, quer seja por parte da produção, de sua difusão entre pares ou na divulgação para a sociedade, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais de seu tempo e de sua história.

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 e agências de fomento criaram ou profissionalizaram suas Assessorias de Comunicação, atuando em regime de parceria com os cientistas.

Por Assessoria de Comunicação entende-se o conjunto de estratégias e ações desenvolvidas com o objetivo de estabelecer canais de comunicação entre uma empresa ou instituição e os meios de comunicação e seus públicos interno (funcionários) e externo (sociedade em geral).

Por Comunicação Empresarial entende-se um conjunto de atividades, estratégias, processos, produtos e ações desenvolvidas para afirmar a imagem pública de uma instituição ou empresa junto à sociedade e a opinião pública. Essa subárea da comunicação trabalha com diferentes públicos e, por isso, há a necessidade de apresentar diferentes conteúdos, discursos e linguagens para cada um desses públicos.

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, p. 221)

As agências de fomento estão cada vez mais conscientes da importância da divulgação da produção científica brasileira para a formação de uma cultura científica no país. A formação de jornalistas especializados na cobertura de 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 brasileiros. Este é o caso da Gerência de Comunicação da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), que desde 1995 se aprimora na atividade de divulgar ciência. Conhecendo os mecanismos da produção da ciência, a política científica de seu país e com acesso natural aos meios de comunicação, os jornalistas que atuam em Assessorias de Comunicação de

instituições de pesquisa e agências de fomento, exercem um papel ímpar na divulgação da produção científica. Examinar o papel da Assessoria de Comunicação da Fapesp na consolidação da imagem institucional e no processo de comunicação pública da ciência e analisar a importância dessa divulgação para a formação da cultura científica no país é o objetivo principal dessa pesquisa.

2. Divulgação Científica na Fapesp

Responsável por cerca de 60% do financiamento de atividades de C,T&I 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 com linguagem cifrada, própria ao discurso científico e não ao discurso jornalístico.

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, p. 03)

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 passo foi a criação da Agência Fapesp, que diferentemente da atual Agência Fapesp de Notícias (ver item 3.3 desse artigo), era um boletim mensal com notícias curtas de relevância científica, distribuído por fax para jornalistas da grande imprensa do Estado de São Paulo.

Nessa etapa inicial alguns pressupostos básicos orientaram o projeto de divulgação científica elaborado pela Assessoria de Comunicação da Fapesp em 1995:

- Priorizar a divulgação dos resultados de pesquisas realizadas em universidades e institutos com apoio da Fundação e não a Fapesp enquanto instituição;
- 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 abrirem espaço em seus veículos para matérias produzidas por eles mesmos a partir do material divulgado, a comunidade de pesquisadores e bolsistas, e a sociedade em geral. (Mascarenhas; Shimizu, 2007).

Com o passar dos anos, a divulgação científica da Fapesp ampliou sua abrangência e o seu público-alvo e 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 e o segundo pela 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, Publicações de livros que reúnem entrevistas e artigos, e Produtos on-line, como a Agência Fapesp de Notícias e o Portal institucional. Descrever e analisar esses produtos é o objetivo dessa etapa da pesquisa.

3. Veículos e produtos

3.1. Revista Pesquisa Fapesp

Em outubro de 1999, a publicação Notícias Fapesp (criada em 1995), já com 46 páginas se transformou na Revista Pesquisa Fapesp. 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. A citação a seguir exemplifica os primeiros anos da publicação e a sua transformação em revista, com a implantação de editorias e o editorial:

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, p. 29-30)

Em 2002 a revista passou a receber assinaturas 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 35,8 mil exemplares assim distribuídos:

- 23.000 para pesquisadores e bolsistas apoiados pela Fapesp,
- cerca de 1.500 assinaturas pagas e,
- 1.700 exemplares vendidos em banca.

A versão online da Revista Pesquisa Fapesp (www.revistapesquisa.fapesp.br) 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, ainda, 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. A versão online ainda produz coberturas de eventos e disponibiliza vídeos, reportagens e transcrições de palestras.

O site da revista tem em média 90 mil visitantes únicos por mês e o número de páginas vistas por mês está entre 350 mil e 400 mil. Cerca de 85% das pessoas que acessam o site estão no Brasil. Os 15% restantes são do exterior, sobretudo do México, Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Espanha e Argentina (nessa ordem de importância em termos de visitas). Entre os brasileiros, 45% são do Estado de São Paulo. Por município, São Paulo responde por 17% dos acessos do site, Rio de Janeiro por 8%, Belo Horizonte por 4,7%, Salvador por 3%, Brasília por 2,9%, Curitiba 2,5%, Campinas (SP) por 2,4%, Porto Alegre, por 2,2% e São Caetano do Sul SP, por 2%. (Mascarenhas; Shimizu, 2007, p. 06)

3.2. Pesquisa Brasil

O Pesquisa Brasil é o programa de rádio da Revista Pesquisa Fapesp. As notícias da publicação são adaptadas para a linguagem simples e direta do rádio. São acrescentados alguns quadros inéditos e há também espaço para perguntas dos leitores à especialistas.

3.3. 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 Ciência e Tecnologia 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 boletins diários distribuídos 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, p. 07).

Atualmente coordenada pelo jornalista Heitor Shimizu, a Agência foi instalada na vigência de Carlos Vogt como presidente da Fundação e apresentou como objetivo central o pressuposto de divulgar a Cultura Científica, termo sugerido por Vogt para designar o desenvolvimento científico como um processo cultural, social e educacional. A proposta da Agência, então, 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. O objetivo era de realmente produzir essas notícias jornalísticas, com uma equipe de profissionais da área de Comunicação.

Nesse sentido, a Agência Fapesp de Notícias adotou a linguagem jornalística e tentou fugir do estilo de jornalismo científico que a grande imprensa vinha realizando até então, ou seja, enfatizando o sensacionalismo e o espetáculo da ciência.

Em outubro de 2007, a Agência somava 63.3 mil assinantes de seu boletim eletrônico. (Mascarenhas; Shimizu, 2007, p. 07). Em novembro de 2009, o serviço contava com 81.5 mil assinantes do boletim e média de 15 mil visitantes diários no site.

Segundo Heitor Shimizu, em palestra proferida em dezembro de 2009 durante o I Foro Ibero-americano de Comunicação e Divulgação Científica realizado na Universidade Estadual de Campinas (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 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.

O modo de divulgação científica pela internet 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 muitas vezes a Agência fure as notícias dos grandes veículos de comunicação.

De acordo com Shimizu (2009), o visitante da página da Agência Fapesp de Notícias na internet chega de diversas formas ao site. Quase 40% desse público chega por linha direta, ou seja, pelo boletim distribuído por email. Mais de 20% vem de sites que fazem referência à Agência Fapesp por meio de links e aproximadamente 30% vem de sites de buscas, o que justifica a importância das páginas bem indexadas.

O público da Agência é constituído em sua maioria por pessoas com nível superior: 14% com pós doutorado; 19% com mestrado; 47% com graduação e 6% com o segundo grau. (Mascarenhas; Shimizu, 2007, p. 07). Apesar de a Fundação financiar pesquisas do Estado de São Paulo, a Agência Fapesp de Notícias apresenta público em todos os 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, dois repórteres, dois programadores e uma revisora. Cada repórter produz uma ou duas matérias por dia, pois antes de se produzir o texto o jornalista deve entender bem o assunto que será divulgado. A produção divide em notícias separadas por editoriais, entrevistas e reportagens especiais, que são mais elaboradas e extensas, em torno de seis a sete mil caracteres. Apesar de contar com uma equipe pequena, eventualmente repórteres são deslocados para a cobertura de eventos, como a reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (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.

Segundo Heitor Shimizu (2009), uma das principais questões que a Agência Fapesp de Notícias se depara é como traduzir o resultado de uma pesquisa para o público da Agência, que engloba tanto pesquisadores quanto jornalistas e o público em geral que não possuem estudos especializados em assuntos científicos. Para o coordenador, a solução para essa questão é realizar o bom jornalismo. Nesse sentido, a Agência tenta traduzir ao máximo o conhecimento, por mais complexo que ele seja, para que assim uma pessoa que esteja lendo aquela matéria pela primeira vez possa entender seu conteúdo.

Outra questão que facilita o trabalho da Agência é a compreensão do cientista em divulgar sua pesquisa. Há dez anos quando um repórter entrava em contato com um

pesquisador para marcar uma entrevista, a probabilidade de não ser atendido era muito grande, pois o cientista alegava que não adiantaria publicar seus estudos na imprensa, já que quase ninguém iria entender. Atualmente, de acordo com Shimizu (2009), os pesquisadores sabem da importância da divulgação científica tanto para área acadêmica quanto para o público em geral. Para o coordenador da Agência, os cientistas estão cada vez mais atenciosos com os jornalistas e cientes de que por mais básica que uma pergunta possa ser, aquilo irá refletir no que será publicado e conseqüentemente no entendimento do público.

Devido ao fato de a ciência brasileira estar ultrapassando as fronteiras nacionais e também devido ao interesse que os outros países vem demonstrando por estudos realizados no Brasil, em 2010 a equipe da Agência Fapesp de Notícias pretende produzir uma versão em inglês das notícias por ela produzidas. Outro projeto para esse ano será também a produção de uma versão em espanhol.

A equipe da Agência Fapesp de Notícias, representada por seu coordenador Heitor Shimizu, acredita que de uma maneira ainda pequena tenha colaborado para o crescimento da divulgação científica no Brasil e também para o interesse do público e da imprensa por notícias sobre ciência e tecnologia.

3.4. Portal Fapesp

O Portal da Fapesp passou por algumas reformulações nos últimos anos para organizar e melhorar a informação disponível para o pesquisador, bolsista e o público em geral. Tem o objetivo de ser um veículo de divulgação científica e atingir inclusive um público de estudantes de segundo grau e pessoas interessadas em C,T&I sem vínculos com a Fundação. “O portal recebe mais de 90 mil visitantes por dia em seus diversos sites. 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, p. 06)

Reúne diversos sites:

- Site principal (www.fapesp.br) – com cerca de três mil páginas que reúnem informações institucionais e serviços relacionados às formas de apoio em todas as linhas oferecidas
- 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) - que reúne informações e resumos sobre a produção científica feita com apoio da Fapesp.
- Sistema de Apoio a Gestão (SAGe) (www.fapesp.br/sage) - sistema que permite a submissão de propostas e a sua análise por via eletrônica
- Revista Pesquisa Fapesp (www.revistapesquisa.fapesp.br).

3.5. Clipping eletrônico Fapesp na Mídia

O Clipping eletrônico Fapesp na Mídia contabiliza e avalia os resultados desses instrumentos de divulgação científica da Fundação. Por exemplo:

Em 2006, 789 notícias e reportagens fizeram referência à FAPESP (inclui jornais, revistas e alguns veículos eletrônicos), seja relacionando-a ao financiamento de determinado projeto de pesquisa seja relacionando-a com políticas de ciências e tecnologia. Somam-se a essas 789 matérias outras 442 pautadas (com crédito) pela Agência FAPESP, totalizando 1.231 notícias com referências à Fundação, o que corresponde a uma média de 3,4 citações por dia. (Mascarenhas; Shimizu, 2007, p. 07)

4. Considerações finais

Dada a importância da propagação do conhecimento científico para a sociedade, faz-se necessária a existência de uma ponte que atue de modo a transmitir para o público em geral os resultados das mais diversas pesquisas científicas. Nesse sentido atuam os jornalistas científicos.

Sendo a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo um importante agente da e aplicação do conhecimento científico (como financiadora de atividades de pesquisa e desenvolvimento), o trabalho de divulgação científica desta instituição, com seus produtos baseados em princípios do jornalismo científico, contribuiu para a abertura de espaços editoriais na grande imprensa para a publicação de matérias sobre a ciência brasileira; além de despertar o interesse do público para essas notícias. Nesse sentido, a divulgação científica da Fapesp vem conseguindo desempenhar bem o seu papel de ampliar a cultura científica, adotando um papel de divulgadora e até mesmo de educadora do conhecimento científico, já que leva esse conhecimento, que muitas vezes fica restrito a academia, para o público em geral.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo, Editora Manole, 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.
- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Fapesp. Disponível em <<http://www.fapesp.br/>>. Acessado em 25 de fevereiro de 2010.
- 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.
- INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A. (IPT) **Agenda de competitividade para a economia paulista**. IPT: São Paulo, 2007.
- MASCARENHAS, M. da G. S.; SHIMIZU, H. **Divulgação científica**: a experiência da FAPESP. IX Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. São Paulo, 2007.
- 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.
- VOGT, C. (Org.). **Cultura Científica**: Desafios. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 2006.