

Por que as fundações estaduais de apoio à pesquisa investem em comunicação

Por Fábio Reynol de Carvalho

No último dia 31 de março, o Tocantins foi a 25ª unidade da federação a criar uma fundação dedicada a financiar pesquisas científicas. Lançado em 1960, com a criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), esse modelo institucional mostrou-se importante impulsionador do desenvolvimento econômico e científico, bem como uma valiosa ferramenta de gestão estratégica dos estados. Não por acaso, com exceção de Rondônia e Roraima, todos os estados brasileiros agora contam com uma fundação estadual de amparo à pesquisa (FAP).

A despeito de tamanha importância que essas instituições têm para o país, elas ainda são ilustres desconhecidas para boa parte da população brasileira. Essa situação tem mudado aos poucos, graças aos investimentos que as FAPs têm feito na área de comunicação.

Rio Pesquisa, *Pesquisa Fapesp*, *Minas faz Ciência* e *Amazonas faz Ciência* são revistas produzidas pelas fundações fluminense, paulista, mineira e amazonense, respectivamente. Não são periódicos técnico-científicos, são veículos de comunicação voltados ao público leigo e que divulgam a ciência apoiada pelos agentes financiadores.

Há duas décadas, não seria fácil prever que as agências financiadoras de ciência poderiam se tornar também editoras de periódicos de divulgação científica populares. A pioneira entre as FAPs lançou sua revista às vésperas de completar 40 anos de idade. Evolução de um periódico mais simples, a revista *Pesquisa Fapesp* teve início em 1999 e hoje apresenta uma tiragem de quase 37 mil exemplares mensais.

Além de ser distribuída a bolsistas e pesquisadores apoiados pela fundação paulista, a revista também possui assinantes e disputa espaço com outras revistas em bancas por todo o Brasil.

A equipe da revista ainda mantém um portal na internet e produz o programa de rádio *Pesquisa Brasil*, na Eldorado AM de São Paulo. Só a *Pesquisa Fapesp* envolve cerca de 30 colaboradores com dedicação exclusiva, muitos deles vindos de grandes redações de jornais e revistas.

A revista paulista inspirou outras FAPs a lançar periódicos semelhantes. Foi o caso da *Minas Faz Ciência*, da fundação mineira, a Fapemig, e da trimestral *Rio Pesquisa*, da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, a Faperj.

A Fapesp ainda mantém uma pequena redação com quatro profissionais que alimentam uma agência de notícias. Eles são responsáveis por manter um boletim diário, de segunda a sexta-feira, com matérias relacionadas a pesquisas apoiadas pela fundação e também alguns tópicos internacionais.

A Agência Fapesp encerrou 2010 com pouco mais de 88 mil assinantes, entre eles um público multiplicador, o de jornalistas de vários veículos de comunicação que se baseiam nas matérias da agência (ou mesmo as reproduzem) para alimentar suas publicações. Os jornalistas da agência fazem um trabalho que os colegas das grandes redações não têm tempo de fazer, o de

ler os índices de periódicos científicos em busca de pesquisas de interesse público. Com isso, poupam tempo das grandes redações que usam as matérias da *Agência Fapesp* para pautar suas editoriais de ciência.

Como resultado, das 6.398 reportagens que mencionaram a Fapesp em mais de mil veículos de imprensa durante o ano de 2010, 53,5% foram reproduções de matérias da agência. Os outros 46,5% foram pautas espontâneas ou estimuladas pela assessoria de comunicação da fundação.

Além disso, 13 reportagens sobre a fundação paulista foram publicadas em 10 veículos internacionais, entre elas, quatro na *Science* e duas na *Nature*. O que demonstra que a visibilidade obtida com investimentos em comunicação voltada ao público em geral alcança também as publicações científicas. Com mais holofotes no exterior, a pesquisa brasileira encontra mais parceiros estrangeiros em trabalhos de ciência avançada, o que retroalimenta com alta qualidade o sistema nacional de pesquisa.

Outro efeito da comunicação popular das FAPs é promover a interação entre cientistas de áreas distintas. Ao ler matérias jornalísticas sobre pesquisas de áreas diferentes da sua, não é incomum que um cientista vislumbre a solução para os problemas que ele está investigando ou encontre uma nova aplicação para uma de suas descobertas. Por esse motivo, após ter o seu trabalho divulgado na imprensa, muitas vezes o pesquisador recebe contatos de colegas de outras áreas oferecendo colaboração ou parcerias.

É importante ressaltar que como são especialistas de áreas distintas, eles muitas vezes não frequentam os mesmos congressos e não lêem os mesmos periódicos. Se não fosse, portanto, a divulgação popular da ciência, a chance de seus conhecimentos se cruzarem seria muito menor.

Por fim, divulgar o andamento e os resultados de pesquisas financiadas com recursos públicos é uma atividade de prestação de contas ao cidadão, que pode, assim, perceber os efeitos que os investimentos em ciência promovem na sociedade.

Desnecessário dizer que todos esses resultados obtidos pela comunicação fortalecem o trabalho das próprias FAPs, uma vez que facilitam a formação de novas redes, permitem parcerias internacionais e tornam as fundações de amparo à pesquisa conhecidas pela população.

Fábio Reynol de Carvalho é jornalista, foi colaborador da Agência Fapesp e é mestrando em divulgação científica e cultural pela Unicamp.