

**Patrícia Nunes da Silva Mariuzzo**

**Cenário XXI no Correio Popular.  
Divulgação de CT&I para Campinas e região.**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Jornalismo, Labjor, da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do grau de Mestre. Orientadora: Prof. Dra. Vera Regina Toledo Camargo; co-orientadora: Prof. Dra. Graça Caldas.

**Universidade Estadual de Campinas**  
Instituto de Estudos da Linguagem – IEL  
Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade  
Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo - Labjor/Unicamp  
Campinas, 2011

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IEL -  
Unicamp

**M339c**

Mariuzzo, Patricia.

Cenário XXI no Correio Popular : divulgação de CT&I para  
Campinas e região / Patricia Nunes da Silva Mariuzzo. -- Campinas,  
SP : [s.n.], 2011.

Orientador : Vera Regina Toledo Camargo.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,  
Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Mídia. 4. Jornalismo científico.  
5. Correio Popular (Jornal). I. Camargo, Vera Regina Toledo. II.  
Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da  
Linguagem. III. Título.

oe/iel

Título em inglês: Cenário XXI at Correio Popular. Disclosure of CT&I to Campinas and region.

Palavras-chave em inglês (Keywords): Communication; Publicity; Midia; Scientific journalism; Correio Popular (Journal).

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural.

Titulação: Mestre em Divulgação Científica e Cultural.

Banca examinadora: Profa. Dra. Vera Regina Toledo Camargo (orientador), Prof. Dr. Rodrigo Bastos Cunha e Prof. Dr. Amarildo Batista Carnicel. Suplentes: Prof. Dr. Marcelo Knobel e Profa. Dra. Maria Teresa Citeli.

Data da defesa: 23/02/2011.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural.

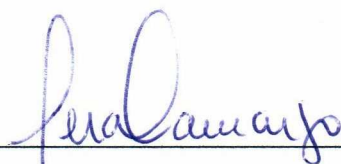
Patrícia Mariuzzo

**Cenário XXI no Correio Popular.  
Divulgação de CT&I para Campinas e região.**

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela comissão julgadora em 23/02/2011.

BANCA EXAMINADORA:

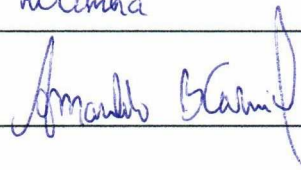
Vera Regina Toledo Camargo



Rodrigo Bastos Cunha



Amarildo Batista Carnicel



Marcelo Knobel



Maria Teresa Citeli



IEL/UNICAMP  
2011

## **Agradecimentos**

A Vera, que é, acima de tudo, uma grande incentivadora do meu trabalho, uma amiga, como ela mesma sempre faz questão de me lembrar.

A Graça, pelo carinho, pelas sugestões valiosíssimas, por ser a orientadora que todos merecemos ter.

A Capes, que concedeu bolsa nos primeiros meses desta pesquisa.

Aos funcionários da biblioteca do Centro de Memória da Unicamp.

Aos membros da banca, pela leitura cuidadosa, pelas sugestões e críticas.

Aos colegas da turma do mestrado, em especial aos que conviveram mais de perto comigo no processo de elaboração dessa dissertação.

Aos colaboradores do Labjor.

Aos amigos. Tenho muita sorte por estar cercada de pessoas tão talentosas e especiais. Sem o apoio deles eu não teria concluído esta pesquisa.

À minha família, em especial às minhas irmãs. Juntas somos fortes.

Ao meu marido.

À Clara, verdadeira luz na minha vida.

*“Quem sabe o fim não seja nada.  
E a estrada seja tudo”.*  
Marina Lima/Antonio Cícero, 1991

## Resumo

A partir da segunda metade do século XX a divulgação científica ganhou maior espaço em todas as mídias. Televisão, rádio, jornais, revistas e, mais recentemente, a internet, passaram a noticiar, ora com euforia, ora com desconfiança, as descobertas da Ciência. Este trabalho analisa a divulgação da produção científica na Região Metropolitana de Campinas (RMC) a partir da implementação da série “Cenário XXI, Conhecimento, Tecnologia e Inovação” no jornal *Correio Popular*, de Campinas. Esta série jornalística é constituída por uma série de suplementos especiais criados em 2003 e por páginas semanais sobre Ciência, caracterizando uma retomada, de forma sistematizada, de uma editoria de Ciência neste jornal. Um dos objetivos da pesquisa é examinar o contexto histórico que possibilita a concepção do projeto e também verificar/identificar que atores participaram e ou determinaram a inserção da divulgação de Ciência pelo *Correio Popular* nos moldes em que ela foi realizada no período compreendido entre 2003 e 2004.

Para a realização dessa pesquisa utilizaremos conceitos do Estudo de Caso e da Análise de Conteúdo com abordagem predominantemente qualitativa, embora recorra a dados quantitativos, de forma complementar. Os Estudos Culturais da Ciência também serão utilizados na análise.

**Palavras-chave:** Comunicação, Ciência, Mídia, Jornalismo Científico, Divulgação Científica, Correio Popular, Cenário XXI, Publicidade.

## Abstract

From the second half of the twentieth century science gained more space in all media. Television, radio, newspapers, magazines and, more recently, the Internet, began to notice, sometimes with elation, sometimes with suspicion, the discoveries of science. This study examines the development of scientific research in the Metropolitan Region of Campinas (RMC) from the implementation of the series "Cenário XXI, Conhecimento, Tecnologia e Inovação", in the newspaper *Correio Popular*, Campinas. This series consists of a journalistic series of special supplements created in 2003 and weekly pages on Science, featuring a revival, in a systematic way, of an editorial dedicated to science communication. One goal of research is to examine the historical context that allows the project design and to verify / identify which actors participated and led to the inclusion or disclosure of the *Correio Popular* science communication in the manner in which it was performed in the period between 2003 and 2004.

To carry out this research will use case study concepts and content analysis with a predominantly qualitative approach, although recourse to quantitative data in a complementary way. Cultural Studies of Science will also be used in the analysis.

**Keywords:** Communication, Science, Media, Science Journalism, Science Communication, *Correio Popular*, Cenário XXI, Advertising.

## Tabelas

<i>Tabela 1: Participação do agronegócio no PIB do Brasil.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 2: Ranking nacional do PIB municipal.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 3: Cidades da região da RMC no ranking do PIB nacional.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 4: Circulação dos títulos filiados ao IVC (média por edição).....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 5: Perfil do leitor.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 6: Número de exemplares dos impressos da RAC.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabela 7: - Investimento por meio (%).....</i>	<i>73</i>
<i>Tabela 8: Informação institucional e informação científica no Cenário XXI.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabela 9: PUC-Campinas - informação institucional e científica.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabela 10: Permanência das instituições da FFC nos suplementos temáticos.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabela 11: Frequência das instituições nas notícias publicadas pelo CP.....</i>	<i>99</i>

## Quadros

<i>Quadro 1 – Estrutura de comunicação nas instituições da FFC.....</i>	<i>8</i>
<i>Quadro 2: Instituições de pesquisas voltadas para o agronegócio. ....</i>	<i>39</i>
<i>Quadro 3: Instituições de pesquisa para desenvolvimento tecnológico.....</i>	<i>41</i>
<i>Quadro 4: Cenário XXI divulga Ciência do cotidiano.....</i>	<i>43</i>
<i>Quadro 5: Entrevistas no Cenário XXI.....</i>	<i>46</i>
<i>Quadro 6: RMC e circulação do Correio Popular .....</i>	<i>58</i>
<i>Quadro 7: Instituições da Fundação Fórum Campinas .....</i>	<i>61</i>



## Figuras

<i>Figura 1 - Cadernos institucionais.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2 - Cadernos temáticos.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3: Estado de São Paulo e RMC.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 4: Região Metropolitana de Campinas.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 5: Divulgação dos seminários da FFC em 2009.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 6: Capas estampando missão da instituição.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 7: Capa da revista MetrÓpole.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 8: Capa do suplemento temático Fauna &amp; Flora.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 9: Capa do suplemento temático sobre Biotecnologia.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 10: Reprodução de reportagem sobre Biotecnologia (25/07/2004).....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 11: Capa do suplemento sobre Cérebro.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 12: Capa do suplemento sobre Vocação.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 13: Reprodução de parte de reportagem sobre Biotecnologia.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 14: Capa do suplemento sobre Nanotecnologia.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 15: Capas do suplementos sobre Água e Energia.....</i>	<i>111</i>

## Sumário

<i>Introdução</i> .....	1
Objetivos .....	10
Material, método e desenho do estudo .....	10
Estudos Culturais da Ciência.....	12
Divulgação ou Marketing da Ciência? .....	14
Estudo de caso .....	16
Corpus da pesquisa .....	20
<i>Capítulo 1: Ciência, sociedade e divulgação científica</i> .....	26
Ciência e tecnologia.....	28
Ciência no Brasil .....	35
Divulgação científica e neutralidade da Ciência .....	48
<i>Capítulo 2: Divulgação de Ciência na RMC</i> .....	54
Campinas – polo científico e tecnológico.....	54
A Fundação Fórum Campinas.....	60
Polos Culturais de Ciência & Tecnologia .....	64
O Correio Popular .....	68
<i>Capítulo 3: Jornalismo e publicidade</i> .....	76
Jornalismo ou marketing institucional? .....	78
Suplementos temáticos.....	94
Ciência do cotidiano.....	100
Super Ciência .....	104
Ciência para um mundo em risco.....	109
<i>Considerações Finais</i> .....	114
<i>Referências</i> .....	119
Artigos de jornal .....	124
Sites consultados .....	125
ANEXO 1 - As instituições da FFC – uma breve descrição .....	127
ANEXO 2: Estatuto Fundação Fórum Campinas .....	139
ANEXO 3: Apresentação comercial da série Cenário XXI.....	152
ANEXO 3: Entrevista Paulo Martinelli .....	157
ANEXO 4: Entrevista Marcelo Pereira .....	163
ANEXO 5: Entrevista: Eduardo Gurgel .....	165



## Introdução

Nos últimos anos a Ciência tem se firmado como assunto frequentes na mídia. Saindo dos cadernos de anotações dos laboratórios e das revistas especializadas, a Ciência mundial/universal passou a ser tema de reportagens nos diferentes suportes dos veículos de comunicação: impressos e na internet. A Ciência brasileira ampliou substancialmente seu espaço na televisão, rádio, revistas e jornais, por meio da cobertura sistemática de conhecimento, tecnologia e inovação (CT&I) produzida no país, possibilitando assim que esses temas ganhassem, cada vez mais, repercussão nacional e internacional.

Seguindo a tendência dos veículos de grande circulação, jornais regionais e do interior também têm demonstrado interesse por assuntos de Ciência e Tecnologia, aumentando progressivamente o espaço para a CT&I em suas páginas. Na década de 90 o jornal *Correio Popular* (CP), publicação da cidade de Campinas, que circula em outros 21 municípios do Estado de São Paulo, já publicava notícias sobre Ciência e tecnologia, contando, inclusive, com uma editoria de Ciência.

Pesquisando a evolução da área ocupada por notícias de C&T nos jornais paulistas entre 1989 e 2000, Sousa e Silveira (2001), mostram que o espaço ocupado com notícias de CT&I cresceu no *Correio*. Esse crescimento, no entanto, não foi uniforme. Nos anos de 1995 e 1999, por exemplo, houve diminuição do espaço dedicado à Ciência no jornal campineiro. Na tentativa de sistematizar a divulgação científica e consolidar a editoria de Ciência no veículo, aproveitando a proximidade com instituições de pesquisa e universidades na região, o *Correio Popular* iniciou, em 2003, o projeto **Cenário XXI**. O projeto, que marca uma nova fase na divulgação científica do jornal, foi implantado em parceria com a Fundação Fórum Campinas<sup>1</sup>, uma espécie de associação que reúne onze instituições de pesquisa e ensino de Campinas e região. Segue abaixo a relação das instituições que compõem o Fórum<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> O site da instituição é: <http://www.forumcampinas.org.br>. Dedicaremos um tópico dessa dissertação à Fundação Fórum Campinas.

<sup>2</sup> Uma pequena descrição das instituições da FFC está no Anexo 1 dessa dissertação.

1. Universidade Estadual de Campinas – Unicamp
2. Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas
3. Instituto de Zootecnia - IZ
4. Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL
5. Instituto Biológico - IB
6. Instituto Agrônomo de Campinas - IAC
7. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa<sup>3</sup>
8. Coordenadoria de Assistência Técnica Integral - CATI
9. Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer - CTI
10. Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações - CPqD
11. Laboratório Nacional de Luz Síncrotron - LNLS.

O projeto, em seu formato inicial, consistia em publicar dois cadernos especiais por mês, aos domingos, sobre essas instituições e as pesquisas desenvolvidas por elas, incluindo a Fundação Fórum Campinas. Além desses suplementos especiais, o jornal publicava uma página semanal no primeiro caderno sobre CT&I e ainda disponibilizava uma versão eletrônica de todo material editorial (cadernos e páginas) no Cosmo On Line<sup>4</sup>, portal na internet editado pela Rede Anhanguera de Comunicação, RAC, grupo que controla o *Correio Popular*. Esses cadernos foram publicados de setembro de 2003 a fevereiro de 2004.

Entre março e abril de 2004 nenhum suplemento especial foi veiculado. O CP retoma os suplementos especiais em maio de 2004, com oito cadernos temáticos sobre temas específicos e com periodicidade variada. Os temas tratados são: Transplantes (02/05), Água (30/05), Energia (27/06); Biotecnologia (25/07), Nanotecnologia (29/08), Cérebro (26/07), Fauna & Flora (31/10) e Vocação (05/12).

Estes dois conjuntos de suplementos especiais compõem o corpus dessa pesquisa. Inicialmente foram descritos e analisados os onze suplementos especiais da série, de caráter institucional, publicados quinzenalmente, aos domingos, de setembro de 2003 a fevereiro de 2004. Este material compõe a primeira fase do projeto no *Correio*, que conta com a parceria da Fundação Fórum Campinas. Também examinamos o conjunto de oito

---

<sup>3</sup> O Cenário XXI contempla as unidades da Embrapa em Campinas e região: Embrapa Informática, Monitoramento por Satélite, em Campinas, e Meio ambiente, na cidade de Jaguariúna, com ênfase para a Embrapa Monitoramento por Satélite.

<sup>4</sup> Atualmente este portal foi englobado por outro, o portal [www.rac.com.br](http://www.rac.com.br).

suplementos temáticos publicados entre maio a dezembro de 2004 e que constituem uma segunda fase desse projeto do *Correio*, já desvinculada da Fundação Fórum Campinas. Nesta etapa foram observados os critérios de seleção dos temas e a abordagem dos textos, à luz dos conceitos dos Estudos Culturais da Ciência. Para identificar a percepção dos principais atores envolvidos na retomada da editoria de C&T no *Correio Popular*, esta pesquisa recorreu ainda às técnicas de entrevistas semi-estruturadas com jornalistas, dirigentes das instituições e assessorias de imprensa.

A importância da comunicação pública da Ciência é hoje reconhecida por diferentes setores da sociedade e o espaço público mediatizado é o espaço natural para isso. Segundo Moura (in VOGT, 2006) aparecer nas diversas mídias é um meio de dar visibilidade pública dos resultados da pesquisa científica e ao debate relativo a decisões políticas que envolvem questões de CT&I. Em artigo sobre a mídia impressa paulista, Sousa e Silveira (2001) afirmam que a mídia, impressa ou eletrônica, é ainda o meio mais eficiente de popularização da Ciência, ao atingir pessoas de diferentes níveis socioculturais.

No final da década de 1980, por exemplo, a Editora Abril passou a publicar a revista *Superinteressante*, um grande sucesso de vendas da empresa. Em seu rastro vieram diversas outras publicações como a *Galileu*, da editora Globo e a *Scientific American Brasil*, além de várias revistas de divulgação científica em áreas específicas como história, geografia, psicologia e filosofia. Hoje sabemos, entretanto, que a divulgação científica conta com múltiplos suportes e a internet vem, cada vez mais, conquistando um espaço privilegiado no processo de popularização da Ciência.

O acesso a esse tipo de informação, conforme aponta Reis (2000), pode contribuir para familiarizar a sociedade sobre a dinâmica do trabalho científico e sobre o trabalho do pesquisador, contribuindo para melhorar a cultura científica do público. Como afirma a jornalista Fabíola de Oliveira:

O acesso às informações de C&T é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, onde grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento em decisões e ações políticas ligadas à C&T. (OLIVEIRA, 2000: 13)

Diante desse cenário, acreditamos na necessidade de uma cobertura ampla dos temas de Ciência e Tecnologia, mas também sobre a política de Ciência e Tecnologia. Para Caldas (1998), essa é uma das principais falhas da divulgação científica no Brasil. Segundo a autora, o modelo de desenvolvimento de um país pode ser afetado pelo investimento em Ciência e Tecnologia e esse investimento deve ser decidido com a participação de representantes de diferentes segmentos da sociedade. Neste contexto uma cobertura mais crítica, por parte da mídia, dos temas de Ciência e da política que norteia a produção científica é fundamental e necessária. E, no caso brasileiro, é imprescindível já que a maior parte dos recursos que financiam a pesquisa é oriunda dos cofres públicos.

O acesso ao conhecimento científico é, portanto, um direito fundamental da cidadania, cujo reconhecimento é necessário para o estabelecimento de um modelo científico e tecnológico mais dirigido aos interesses sociais. Os meios de comunicação não têm, contudo, dedicado espaço proporcional à relevância do tema, de uma maneira geral a mídia tem se restringido a divulgar os resultados da produção científica e tecnológica sem, necessariamente, contextualizá-los com a realidade sócio-econômica nacional. (CALDAS, 1998: 204)

A divulgação científica tem ainda um importante papel no sentido de conscientizar o público em geral para que ele possa tomar decisões em áreas onde os avanços da Ciência afetam diretamente sua vida. São exemplos disso os alimentos transgênicos, pesquisas com células-tronco, energia nuclear, entre outras que estiverem pautando a mídia.

Na medida em que os avanços da Ciência e as fronteiras com a ética ficam cada vez mais nítidos em experiências de clonagem como o caso Dolly, ou da soja transgênica, ambas possibilitadas pela evolução da biotecnologia, como ficam os direitos dos cidadãos? Afinal, são eles, os cidadãos que sofrerão diretamente os efeitos das decisões de um grupo restrito de pesquisadores, empresários e os tecnocratas com interesses nítidos e de mercado ou de um governo conivente com este modelo. (CALDAS, 1998: 207)

É possível observar que nos últimos anos houve melhoria na cultura de comunicação das instituições de pesquisa, pesquisadores e mídia. Em grande medida isto é fruto do acesso crescente das pessoas a múltiplas informações, o que tem contribuído para uma visão mais ampla, embora não necessariamente mais crítica, da produção científica e tecnológica.

Uma pesquisa nacional sobre a percepção pública da Ciência e tecnologia, realizada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), em 2006, detectou que 41% dos entrevistados tinham muito interesse em temas relacionados à Ciência e Tecnologia; 60% disseram ter muito interesse nos assuntos medicina e saúde.<sup>5</sup> O estudo foi repetido em 2010 e o percentual de interesse por Ciência subiu para 65%, sendo o meio ambiente o assunto mais “popular”, com 83% da preferência<sup>6</sup>. Outro estudo sobre percepção pública da Ciência, realizado apenas no Estado de São Paulo, e incluído nos **Indicadores de Ciência, tecnologia e inovação em São Paulo 2004**<sup>7</sup>, confirma esse interesse, mostrando que as pessoas se interessam mais por Ciência e Tecnologia do que por outros temas de destaque como Política e Economia, frequentemente abordados nos veículos de comunicação de massa.

Na tentativa de identificar as razões que dificultam a interação entre instituições de pesquisa, pesquisadores e mídia em um passado recente, Sousa e Silveira (2001) apontam o desinteresse dos empresários dos veículos de comunicação pela produção científica nacional, problemas na formação do jornalista e ainda a relação entre jornalistas e pesquisadores. A questão econômica é, sem dúvida, um empecilho para o crescimento do espaço da Ciência nas páginas dos jornais e na mídia já que custa caro manter uma editoria dedicada ao tema e nem sempre esse tema atrai anunciantes. Sobre a questão da formação do jornalista na área de divulgação científica, consideramos que o quadro tem melhorado, mas há ainda longo caminho a percorrer.

Apenas três ou quatro universidades brasileiras oferecem cursos de pós-graduação em jornalismo científico ou divulgação científica para o público leigo. Considerando esse quadro, a conclusão parece óbvia: não se divulga Ciência porque não se tem conhecimento sobre Ciência. (SOUSA e SILVEIRA, 2001: 01)

A experiência mais duradoura na área de pós-graduação em jornalismo científico no Brasil é a da Universidade Metodista de São Paulo, onde, desde 1978 existe uma linha de pesquisa em comunicação científica. Experiência mais recente é a da Universidade de

---

<sup>5</sup>Brasil. Ministério da Ciência e Tecnologia. 2007. “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”. A pesquisa foi um estudo qualitativo realizado com 2.004 pessoas no fim de 2006.

<sup>6</sup>Brasil. Ministério da Ciência e Tecnologia, 2010. “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia”, realizada no fim de 2010 com mais de 2 mil pessoas.

<sup>7</sup> Disponível em formato eletrônico em [http://www.fapesp.br/indicadores2004/volume1/cap12\\_voll.pdf](http://www.fapesp.br/indicadores2004/volume1/cap12_voll.pdf)



Brasília, UnB, que criou, em 1988, o I Curso de Especialização em Divulgação Científica. Com apoio da Capes, o curso teve duração de um semestre. Em 1999, o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Unicamp selecionou a primeira turma, formada por jornalistas e pesquisadores, para sua especialização *Latu Sensu* em jornalismo científico. Em 2008 a Universidade do Vale do Paraíba (Univap) criou o primeiro curso *Latu Sensu* a distância em Jornalismo Científico e em janeiro de 2009 a Universidade Federal da Bahia (UFBA) criou seu *Latu Sensu* em Jornalismo Científico. Por outro lado, vários cursos de Extensão têm se multiplicado no país, refletindo a forte demanda por formação nesta área.

O crescimento desses cursos pode ser creditado, em parte, à necessidade de os cientistas buscarem respaldo na opinião pública para legitimar seu trabalho e conquistar novos investimentos para a pesquisa básica e aplicada. Além disso, a informação científica é de interesse dos meios de comunicação, pois desperta a atenção de leitores e espectadores. Cientistas e jornalistas começam, então, a entender a necessidade de uma atuação conjunta para aprimorar a qualidade do jornalismo científico. (CALDAS e MACEDO, 1999)<sup>8</sup>

Ao mesmo tempo cresceu a oferta de atividades na área de comunicação de Ciência em cursos de graduação, seja com disciplinas específicas ou com oficinas, bem como em trabalhos de conclusão de curso. Entretanto, na grande maioria dos cursos de Jornalismo, chegam a 500 em todo Brasil, prevalece ainda uma única aula de Jornalismo Científico na disciplina Jornalismo Especializado, o que é claramente insuficiente para a formação na área. (CALDAS e MACEDO, 1999).

Sobre as dificuldades para consolidar o espaço da divulgação científica na mídia, Wilson Bueno (2002) aponta ainda a falta de preparo das instituições de pesquisa. Para ele, na maioria delas, inexistente uma autêntica cultura de comunicação, o que impede a implementação de canais adequados para o relacionamento com o público leigo.

A situação não favorece, portanto, a divulgação da pesquisa, com prejuízos evidentes não apenas para a formação e a informação dos cidadãos, mas também para o reconhecimento público da importância da Ciência e da tecnologia como vetores de desenvolvimento. Fica mais fácil entender, a partir daí, a reduzida visibilidade de instituições com a opinião pública e mesmo com determinados

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=804&bd=1&pg=1&lg=>.

setores da vida nacional, como a classe política que, continuamente, descarta os investimentos em C&T como prioridade nacional. (BUENO, 2002: 229)

Os dados que levantamos sobre as instituições da Fundação Fórum Campinas, no entanto, contrariam a afirmação de Wilson Bueno, realizada em 2002<sup>9</sup>, sobre a falta de estrutura das instituições de pesquisa. Ao contrário, percebemos um esforço não só de implantação, mas também de profissionalização das assessorias de imprensa, no sentido de terem jornalistas em seus quadros. Conforme descrito no Quadro 1, à frente, todas as instituições da Fundação Fórum Campinas possuem estrutura de comunicação com pelo menos um jornalista. Também existe farto material de divulgação elaborado e disponibilizado por essas instituições, que pode ser usado como fonte de pauta e pesquisa para jornalistas.

---

<sup>9</sup> BUENO, W. C.. “Jornalismo científico como resgate da cidadania”. In: Luísa Massarani, Ildeu de Castro Moreira, Fátima Brito. (Org.). Ciência e Público. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ, 2002, p. 229-230

**Quadro 1 – Estrutura de comunicação nas instituições da FFC**

<i>Instituição</i>	<i>Natureza</i>	<i>Estrutura de comunicação</i>	<i>Ano de surgimento</i>	<i>Jornalistas</i>	<i>Ações na área de comunicação</i>
CPqD	Privada	Departamento de Inteligência do Mercado coordena a área de comunicação. Possui assessoria de imprensa terceirizada.	1976	06	<i>Mailings</i> para áreas de negócios específicas, <i>press releases</i>
CTI	Pública	Um jornalista para assessoria de comunicação e atendimento à imprensa.	2008	01	Banco de notícias no site. Boletim CTI Informa. Material técnico (livros e boletins).
CATI	Pública	Assessoria de imprensa	1990	02 (em Campinas)	Press releases. Boletim Cati online. Banco de imagens. Blog e <i>twitter</i> .
Embrapa	Pública	Assessoria de imprensa	2001	01 (em Campinas)	Clipping Notícias no site. Artigos científicos e relatórios técnicos.
IAC	Pública	Assessoria de imprensa	1993	01	Boletim técnico Boletim científico Documentos IAC Bragantia Agrônômico
Instituto Biológico	Pública	Centro de Comunicação e Transferência do Conhecimento (CCTC)	2002	01	Arquivos do IB O Biológico Páginas do IB Boletins Técnicos Comunicados Técnicos Documentos Técnicos Bio-In - Biológico Informa Boletim da Qualidade
ITAL	Pública	Assessoria de imprensa.	1992	01	Cada centro de pesquisa dentro do Instituto possui publicações específicas. São sete centros.
IZ	Pública	Assessoria de imprensa	1998	01	Artigos Técnicos Boletins Científicos Boletins Técnicos Comunicações Técnicas Bia – Boletim da Indústria Animal
Puc-Campinas	Privada	Departamento de Comunicação Social (DCOM)	2005	04	Jornal da PUC-Campinas Clipping eletrônico Jornal Radar Institucional TV PUC-Campinas
Unicamp	Pública	Assessoria de imprensa	1984	16	Jornal da Unicamp Portal Unicamp Note Bem Banco de imagens Clipping

MARIUZZO, 2010.

Os motivos que resultam no déficit de comunicação científica variam de acordo com o tipo de instituição, se pública ou privada, o tipo de pesquisa, o local onde está o centro de pesquisa etc. Vogt e Polino (2003) afirmam que, embora haja um aumento geral da percepção pública da Ciência, este movimento não é uniforme, ao contrário, cada região, com suas especificidades e atores, desenha um quadro diferente em relação à difusão da cultura científica.

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, vem sendo da 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 percepção, apropriação e emprego são processos localizados socialmente e sujeitos tanto às especificidades culturais de cada sociedade quanto à situação 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 e POLINO, 2003: 31-3.)

É neste sentido, de que a universalização do conhecimento científico é, também, um processo local, com especificidades culturais, que consideramos relevante analisar o caso da divulgação científica do jornal *Correio Popular* em Campinas e região: a) qual seria, portanto, a importância da divulgação científica e tecnológica na região de Campinas, reconhecida como pólo produtor de Ciência e de alta tecnologia? b) como os veículos locais contribuem para a formação da opinião pública regional sobre CT&I? c) qual o papel de cada ator (a empresa jornalística, a Fundação Fórum Campinas, as instituições de pesquisa envolvidas) que participam dessa iniciativa de criar uma série de divulgação científica no *Correio Popular*? d) qual a abordagem dos textos? e) qual imagem de Ciência é divulgada? Responder a essas perguntas pode ajudar a traçar um *cenário* em torno da série jornalística “Cenário XXI, Conhecimento, Tecnologia e Inovação”.

## **Objetivos**

A proposta geral desta pesquisa foi analisar o processo de construção do suplemento **Cenário XXI: Conhecimento, Tecnologia e Inovação**, do *Correio Popular* e compreender como é feita a divulgação científica pelo jornal.

Entre os objetivos específicos nossa proposta foi verificar quais motivos levaram a Fundação Fórum Campinas a elaborar o projeto de divulgação científica em conjunto com o *Correio Popular* (CP). Em seguida examinamos as características e os conteúdos dos cadernos especiais de CT&I veiculados de setembro de 2003 a dezembro de 2004. Finalmente analisamos em que medida a divulgação de CT&I pelo *Correio*, vinculada ao projeto da FFC, se constituiu numa relação direta entre Jornalismo e Publicidade (*business*) ou em um projeto real de divulgação da produção científica das instituições selecionadas.

## **Material, método e desenho do estudo**

No texto *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo* (1997), Stuart Hall mostra como a cultura está no centro da vida social na contemporaneidade, mediando tudo. Para ele:

“... a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais”. (HALL, 1997: 02).

Na mesma linha de pensamento, o historiador inglês Peter Burke explica que expressões como “cultura da pobreza”, “cultura do medo”, “cultura corporativa” ou “cultura dos adolescentes”, comumente usadas hoje, são sintomas de que hoje as distinções culturais são mais importantes do que as políticas ou econômicas. “Diversas pessoas atualmente falam de ‘cultura’ a respeito de situações cotidianas que há 20 ou 30 anos teriam merecido o substantivo ‘sociedade’”. (BURKE, 2005: 09)

A mídia é, neste contexto, um dos principais meios de circulação das ideias e imagens vigentes, contribuindo de modo decisivo em um processo de homogeneização que apaga particularidades e diferenças locais, buscando criar uma cultura global.

Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e ideias. (...) Estes são os novos 'sistemas nervosos' que enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários. (HALL, 1997: 02)

Para Douglas Kellner a cultura veiculada pela mídia ajuda a tecer nossa vida cotidiana:

“... dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e, fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (...) Ajuda a modelar a visão prevalecente do mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. (KELLNER, 2001:09)

É a partir dessa concepção da mídia, como elemento que constrói nossa visão do mundo, compartilhada pelos Estudos Culturais da Ciência, que analisamos a série jornalística Cenário XXI do jornal *Correio Popular*. Nosso interesse foi além de quantificar o espaço dedicado pelo jornal aos temas de Ciência e tecnologia, ou de classificar os textos em notícias, reportagens, notas etc. Consideramos mais interessante entender como o projeto foi desenhado e que conexões se estabeleceram para que a divulgação científica se tornasse alvo de suplementos especiais aos domingos em um jornal regional, que elementos participaram da produção da notícia de Ciência, além do jornalista e das suas fontes. Nosso projeto implicou a leitura da mídia a partir da perspectiva de produção de textos sobre Ciência no jornal *Correio Popular*.

Os textos da cultura da mídia propiciam uma boa compreensão da constituição psicológica, sociopolítica e ideológica de determinada sociedade em dado momento da história. Sua leitura diagnóstica também permite detectar as soluções ideológicas que estão sendo oferecidas aos vários problemas, sendo então possível prever certas tendências, entender problemas e conflitos sociais e aquilatar as ideologias dominantes e as forças contestadoras emergentes. (KELLNER, 2001:153)

## Estudos Culturais da Ciência

Os Estudos Culturais da Ciência surgiram no final dos anos cinquenta no Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, na Universidade de Birmingham, Inglaterra. Tendo como motivações a crítica à ênfase dada à alta cultura e a insatisfação com os limites impostos pela divisão tradicional das disciplinas acadêmicas, os *cultural studies* não se propõem como uma nova disciplina, mas como um novo campo de estudos interdisciplinar, cujo eixo principal recai sobre as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade.

Conforme nos explica Ana Carolina Escosteguy (1998), três autores estabeleceram as bases dos Estudos Culturais: Richard Hoggart com *The uses of literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and society* (1958) e E. P. Thompson com a obra *A formação da classe operária inglesa* (1963). Embora com objetos de estudo diversos, os três autores têm um comum o fato de considerar o contexto cultural<sup>10</sup> como fator crucial para entender os fenômenos da contemporaneidade. A preocupação com a cultura popular e com as manifestações da mídia de massa também são características desse campo de estudos. Stuart Hall<sup>11</sup>, citado acima, também tem uma importante participação na formação e consolidação dos Estudos Culturais como campo de pesquisas.

A proposta original dos *cultural studies* é considerada por alguns como mais política do que analítica. Embora sustentasse um marco teórico específico – amparado principalmente no marxismo – a história deste campo de estudos está entrelaçada com a trajetória da New Left, de alguns movimentos sociais (*Worker's Educational Association, Campaign for Nuclear Disarmament*) e de publicações como a *New Left Review* – que surgiram em torno de respostas políticas à esquerda. (ESCOSTEGUY, 1998: 89)

Para compreender a ação dos meios massivos de comunicação dentro da tradição dos Estudos Culturais da Ciência, é necessário se debruçar sobre as estruturas sociais (poder) e sobre o contexto histórico. Os pesquisadores desse campo de estudo não vêem os meios de comunicação de massa (MCM) como instrumentos de manipulação e controle, mas como

---

<sup>10</sup> A ênfase no contexto histórico não é uma criação dos Estudos Culturais da Ciência. Em livros como *A cultura do renascimento na Itália* (1860), do suíço Jacob Burckhardt e o *Outono da Idade Média* (1919), de Johan Huizinga, os autores analisam obras de arte a partir do contexto histórico de sua produção. Para Peter Burke os dois historiadores fazem parte da chamada história cultural clássica. (Burke: 2005)

<sup>11</sup> Stuart Hall foi diretor do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos entre 1969 e 1979, quando incentivou estudos etnográficos, análises de meios de comunicação de massa e investigações sobre movimentos de resistência dentro de subculturas.

agentes de reprodução social. “Nessa perspectiva são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os MCM sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural”. (ESCOSTEGUY, 1998: 91) Essa reprodução, entretanto, não acontece de modo mecânico, ao contrário, a manutenção da estabilidade se dá por meio de adaptações de pressões e de contradições que emergem da sociedade e que são englobadas e integradas pelo sistema cultural.

...os praticantes desses estudos têm buscado destacar representações culturais da Ciência (e discursos sobre ela proferidos) colocadas em circulação em instâncias como os laboratórios científicos, os museus, os *papers*, os anais de congressos e revistas científicas como *Science* e *Nature*, entre outras instâncias histórica e socialmente legitimadas para dela tratarem; mas, também, eles têm incursionado à literatura (da literatura infantil à literatura de viagem) ao cinema (não se restringindo à ficção científica) e atentado para uma multiplicidade de produções da mídia, entre as quais estão as revistas de divulgação científica, as *charges*, os anúncios publicitários, entre muitas outras. (WORTMANN, 2008)

Após um período de afirmação e consolidação até o final dos anos setenta, os Estudos Culturais entram em uma fase de internacionalização, com destaque para influência de pensadores franceses como Michel De Certeau, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, entre outros. Uma das características dessa fase é o relaxamento da vinculação política. É a partir desse momento que ocorre também a proliferação de estudos de recepção, principalmente da mídia televisiva e de estudos de gênero.

O sucesso internacional do movimento pró-estudos culturais sugere que ele atendeu a uma demanda, correspondeu a uma crítica à ênfase sobre a alta cultura tradicional dada pelas escolas e universidades, e também satisfaz a necessidade de entender o cambiante mundo de mercadorias, publicidade e televisão. (BURKE, 2005: 31)

Nesta pesquisa tentamos mostrar como as estruturas de poder e o contexto histórico são fatores essenciais para o formato de divulgação científica adotado pelo *Correio Popular* a partir de 2003. Esta fase da divulgação de ciência pelo *Correio* acontece em um contexto histórico, político e social específico, contexto esse fortemente permeado pelo mercado e, conseqüentemente, pela publicidade, não sendo, portanto, resultado do reconhecimento da produção das notícias sobre Ciência, Tecnologia e Inovação como de interesse público, mas



uma associação desse interesse à necessidade de ampliar o conhecimento público sobre as instituições vinculadas ao Fórum.

Esta característica, que marca o início do retorno sistemático da divulgação científica no CP com seus cadernos especiais, afeta diferentemente os atores envolvidos no projeto. No caso da Fundação Fórum Campinas havia interesse em divulgar as atividades das instituições de pesquisa a ela associadas, mas também se esperava um retorno no sentido de consolidar o projeto dos Polos de Ciência & Tecnologia. Além dos objetivos explícitos dos cadernos especiais, listados nos textos publicados no jornal, havia também uma meta comercial que a série jornalística Cenário XXI deveria cumprir: conseguir a adesão de patrocinadores para a edição de ciência, evidenciando, portanto, um forte viés comercial no projeto editorial por parte da empresa jornalística. Isso reflete uma fase do jornalismo industrial, em que a relação entre publicidade e conteúdo editorial estão estreitamente vinculados, até mesmo como forma de sobrevivência da empresa jornalística.

### **Divulgação ou Marketing da Ciência?**

Ao contrário do que ocorre, normalmente, nas editorias de ciências de jornais e revistas, que raramente apresentam espaços com anúncios publicitários, a série do CP segue outra lógica, que não é determinada pelo reconhecimento da importância de divulgação da área, mas que prima pela ótica comercial, mercadológica, seja pela construção ou consolidação da imagem das instituições envolvidas no Fórum, seja pela consolidação do próprio Fórum.

Por estar durante todos os domingos do ano, associada a um projeto diferenciado e economicamente relevante – Ciência – a estratégia comercial da série jornalística Cenário XXI era vender espaços publicitários nos cadernos especiais e nas páginas de ciência para empresas e instituições interessadas em fortalecer sua imagem junto aos leitores. A imagem desses anunciantes seria também associada a instituições respeitadas por sua excelência no desenvolvimento científico e de inovações tecnológicas. Na visão da área comercial do CP, o apoio ao Cenário XXI resultaria em envolvimento da empresa patrocinadora com a comunidade, o que traria retorno para a imagem institucional desses patrocinadores.

A lógica publicitária fica clara na interrupção da série, marcada pela ausência de anúncios/patrocinadores. A mesma lógica, aliás, pode ser vista na série sobre Cidadania e

Responsabilidade Social, com patrocinadores visíveis durante suas publicações. Assim, o espaço do jornal é vendido para temas que dão prestígio ao veículo, embora tenham interesse público já confirmados. O principal motivo do *Correio* ter abandonado a publicação de suplementos especiais foi a falta de patrocínio, conforme constata o jornalista Paulo Martinelli, editor da área, em entrevista para esta pesquisa. Vemos, portanto, que o viés comercial é responsável pelo formato da série jornalística. A área comercial trabalha em conjunto com a área editorial. Acima da importância que o jornal confere à divulgação científica como uma pauta de interesse de seus leitores está o aspecto comercial.

Não foi um sucesso comercial. O que dita isso é o ter anunciantes. Você está em uma cidade que é o segundo polo científico tecnologia da América do Sul e não consegue anunciantes. Eu não sei por quê. Fazíamos visitas nas instituições para pedir patrocínio de um ano, para rodapés de página na capa e anúncio dentro dos cadernos. Acabou o patrocínio, os cadernos pararam, ficaram as páginas. Tinha uma tensão entre o comercial e a redação para acabar com o Cenário XXI. Papel custa dinheiro, se você não tem o cara pagando aquela folha de papel, a coisa fica complicada. Nas páginas não tem patrocínio. Mas a redação manteve as páginas de ciência. A equipe foi diluída e não ficou exclusivamente dedicada ao Cenário XXI. Hoje a editoria foi incorporada ao caderno de cidades e mais recentemente a Petrobras passou a patrocinar as páginas. O foco agora é mais local. (Martinelli, 2009<sup>12</sup>)

A divulgação da Ciência não se dá exclusivamente da Academia para os meios de comunicação. Trata-se de um fluxo bidirecional, uma rede múltipla de atores. No projeto Cenário XXI surgiu no veículo de comunicação a iniciativa de comunicar a Ciência desenvolvida nas instituições de pesquisa da Fundação Fórum Campinas. Mas, como o projeto depende diretamente da lógica comercial e não editorial, que tipo de Ciência é mostrada ao leitor? Qual é a visão de Ciência que o jornal divulga?

De acordo com a visão do próprio veículo é um tipo de Ciência que gera benefício para a sociedade. Essa percepção presente na proposta editorial dos suplementos especiais revela uma visão positivista da Ciência, como se o conhecimento científico fosse histórica e socialmente neutro e a Ciência fosse essencialmente boa. Benefício é palavra recorrente nas matérias que inauguram o projeto, estando inclusive na lista de objetivos apontados pelo jornal para levar em frente a série Cenário XXI. E não faltariam exemplos desses benefícios

---

<sup>12</sup> Entrevista concedida para a pesquisadora em 11/08/2009. Disponível no Anexo 3 dessa dissertação.

como o cartão para telefônico público<sup>13</sup>, desenvolvido no CPqD ou o feijão carioquinha, do IAC. Ao analisarem comparativamente dois jornais regionais, o *ValeParaibano* (São José dos Campos) e o *Correio Popular*, Sousa e Silveira (2001) também apontaram essa característica: a Ciência que prevalece nesses veículos é a que tem resposta para as questões locais mais urgentes como meio ambiente, saúde, agricultura etc.

Reafirmando nossa opção pelos Estudos Culturais da Ciência, descartamos a ideia de essencialidades no campo da Ciência. Ela não é essencialmente boa, nem isenta de influências externas. Não há como estabelecer uma distinção entre fatores externos, entre o mundo social e econômico no qual o conhecimento científico é produzido. Ao contrário das afirmações que encontramos nos textos do CP, a Ciência não é neutra, nem essencialmente boa. Seu uso social vai depender diretamente dos interesses políticos e econômicos relacionados à sua produção, dos riscos envolvidos, que não podem, portanto, ser dissociados de seus benefícios. Não se trata, obviamente, de negar a importância do papel da CT&I para a sociedade, mas de desenvolver uma visão crítica, menos reducionista ou positivista da Ciência. Ver a prática científica com seus prós e contras é, portanto, tarefa da mídia para a formação de uma cultura científica do cidadão.

Buscando detalhar melhor os impactos da Ciência e da tecnologia sobre a sociedade, os Estudos Culturais da Ciência são capazes de contribuir para que nossa compreensão sobre a prática e o conhecimento científicos não nos leve para as duas alternativas opostas mais comuns: uma é aquela que só enxerga os benefícios advindos da Ciência; a outra é aquela que debita contra a Ciência todo e qualquer problema do mundo moderno. (VEIGA-NETO e WORTMANN, 2001: 45)

### **Estudo de caso**

Os primeiros textos publicados na série Cenário XXI datam de setembro de 2003. Eles estão no suplemento especial sobre a Fundação Fórum Campinas. Por inaugurarem a série jornalística, tratavam de explicitar os objetivos do jornal na parceria com a FFC. O primeiro texto: “Série aborda centros de Ciência e Tecnologia” explicava ao leitor que, a partir daquele domingo, a cada quinze dias ele teria oportunidade de conhecer o trabalho de

---

<sup>13</sup> O cartão indutivo para telefone foi lançado em 1992 e substituiu as fichas de metal usadas nos telefones públicos brasileiros. A tecnologia foi exportada para China, Colômbia, Bolívia e Samoa.

onze instituições de pesquisa e ensino instaladas na cidade de Campinas e na região. O compromisso que a empresa jornalística assumia era levar para a população o que acontecia naqueles centros de pesquisa e mostrar, acima de tudo, como a Ciência produzida nesses locais, estava presente no cotidiano das pessoas.

A leitura deste e de outros suplementos especiais, publicados na sequência do projeto, suscitaram várias perguntas: **por que** reiniciar uma editoria de Ciência naquele momento, por que utilizar suplementos especiais, **como** foram definidas as instituições que pautariam os cadernos, qual o critério para escolher que pesquisas seriam divulgadas. Posteriormente, o que nos motivou a eleger a série Cenário XXI como objeto de pesquisa foi tentar esclarecer as decisões que resultaram na publicação dos cadernos especiais e na consolidação de uma editoria de Ciência no jornal *Correio Popular*, explicar **por que** elas foram tomadas e **como** elas foram implementadas.

Definido o objeto de pesquisa e diante desses questionamentos estabelecemos como uma das opções metodológicas o Estudo de Caso. Robert K. Yin (2005) recomenda a opção pelo Estudo de Caso quando o pesquisador é motivado pelas questões **como** e **por que**.

Essas questões ‘como’ e ‘por que’, pegando a essência daquilo que você realmente está interessado em responder, levam-no ao estudo de caso como a estratégia apropriada em primeiro lugar. Não obstante, tais questões não apontam para aquilo que você deveria estudar” (YIN, 2005: 42)

Além disso, segundo Yin, o Estudo de Caso é a estratégia escolhida quando se lida com acontecimentos contemporâneos, mas quando não é possível manipular comportamentos relevantes. A metodologia também é indicada para o aprofundamento de um tema. Para Alves-Mazotti (2006) os estudos de caso mais comuns são os que focalizam apenas uma unidade; um indivíduo (como os casos clínicos de Freud), um pequeno grupo, uma instituição, um programa (como o Bolsa Família) ou um evento. Ele caracteriza-se justamente pelo interesse do investigador em um caso particular. Algumas pistas que permitem identificar se está configurado um estudo de caso é que, de maneira geral, trata-se de um caso específico, mas cujas partes são integradas. As características vêm de várias partes que têm de ser analisadas, há que se analisar o contexto e, muitas vezes, é lá que estão as maiores descobertas em relação ao objeto e não nele em si. Diferentemente dos

estudos históricos, por exemplo, os estudos de caso contam com a observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e com entrevistas com pessoas diretamente envolvidas no objeto da pesquisa.

O estudo de casos envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, as vezes, o número de casos estudados reduz-se a um. É dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos. (CAMPOMAR, 1991: 96)

Para obter bons resultados em Estudos de Caso é fundamental usar várias fontes de evidência para, com isso, investigar diferentes aspectos de um mesmo fenômeno. Isso também evita problemas de confiabilidade. Além disso, é igualmente importante construir um banco de dados que possa ser consultado ao longo e depois do estudo. O resultado é formar uma cadeia de evidências que fundamente as conclusões do estudo.

Na área de Comunicação, é cada vez mais comum a utilização de métodos complementares pela complexidade dos objetos e pela natureza da investigação. Como explicam Bauer e Gaskell (2004) em um processo de pesquisa diferentes metodologias podem enriquecer a apresentação dos resultados. “Uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige muitos métodos e dados: um pluralismo metodológico se origina como uma necessidade metodológica” (BAUER e GASKELL, 2004: 18). Para este projeto combinamos alguns tipos de análise para ajudar a compreender o formato e os encaminhamentos dos cadernos especiais de divulgação científica do *Correio Popular*. Utilizamos assim a análise de conteúdo, mesclando a pesquisa quantitativa e a análise qualitativa, que priorizamos, em função dos objetivos previamente estabelecidos.

Ainda segundo Bauer e Gaskell, a pesquisa quantitativa lida com números e usa modelos estatísticos para explicar os dados. Já a pesquisa qualitativa lida com interpretações das realidades sociais, sendo o tipo mais conhecido a entrevista em profundidade. Bauer afirma, ainda, que a análise de conteúdo trabalha com textos escritos que foram originalmente utilizados para outras finalidades, sendo o texto do jornal um exemplo disso (BAUER e GASKELL, 2002: 193-195).

O que é necessário é uma visão mais holística do processo de pesquisa social, para que ele possa incluir a definição e a revisão de um problema, sua teorização, a coleta de dados, a análise de dados e a apresentação dos resultados. Dentro desse processo, diferentes metodologias têm contribuições diversas a oferecer. Necessitamos de uma noção mais clara das vantagens e desvantagens funcionais das diferentes correntes de métodos, e dos diferentes métodos dentro de uma corrente. (BAUER e GASKELL, 2004: 26).

Na visão desses autores, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida, que fica no divisor de águas quantidade/qualidade. (BAUER, 2002: 190). Por meio da reconstrução dos textos analisados, ela possibilita a compreensão de valores, normas, atitudes, opiniões e preconceitos, exatamente um de nossos objetivos ao eleger a série Cenário XXI como objeto de pesquisa. A principal vantagem do método está na possibilidade de fazer inferências a partir de um conjunto de textos.

De acordo com Fonseca Junior (In DUARTE e BARROS, 2005), retomando Krippendorff (1980: 29), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”. Fonseca Junior (In Duarte e Barros, 2005) relatam que a tarefa de toda análise de conteúdo é relacionar os dados obtidos com alguns aspectos do seu contexto.

No Brasil, José Marques de Melo foi um dos primeiros pesquisadores a realizar análises de conteúdo em jornais de grande circulação. Um dos aspectos que ele busca identificar é a estrutura noticiosa dos jornais – os gêneros, e dentre eles, que protagonistas dão sentido ao noticiário científico. (MELO, 2003<sup>14</sup>) Os protagonistas podem ser os pesquisadores, políticos, cidadãos comuns e as instituições científicas. O Cenário XXI, em seu formato inicial, deixa claro que as instituições de pesquisa da Fundação Fórum Campinas serão as protagonistas da divulgação de Ciência do jornal. Diante disso, buscamos identificar se alguma delas prevaleceu, em relação às demais, como protagonista.

---

<sup>14</sup> Vogt, Carlos; José Marques de Melo; Vera Regina Toledo de Camargo; Jeferson Barbieri; Rosângela Machado e Edy Carlos Souza. *C&T na mídia impressa brasileira: tendências evidenciadas na cobertura nacional dos jornais diários sobre Ciência e tecnologia (biênio 2000-2001)*. In Guimarães, Eduardo. **Produção e circulação do conhecimento: política, Ciência e divulgação**. Campinas: Pontes Editores, 2003.

## **Corpus da pesquisa**

O *corpus* da pesquisa foi dividido em duas partes:

- Suplementos especiais de 2003 a 2004 sobre as instituições de pesquisa da FFC. Denominamos esse conjunto de *cadernos institucionais*.
- Suplementos especiais publicados em 2004, sobre temas específicos. Esse conjunto recebeu o nome de *cadernos temáticos*<sup>15</sup>.

Na primeira parte da pesquisa foram analisados os 12 suplementos especiais institucionais. Eles foram elaborados para apresentar as instituições integrantes da Fundação Fórum Campinas. Tinham em média oito páginas e periodicidade quinzenal. Foram publicados entre 2003 e 2004. Os cadernos institucionais tiveram patrocínio do CPqD, CPFL, Puc-Campinas (no formato eletrônico), RAC e Sebrae-SP. As capas são reproduzidas nas figuras 1 e 2, a seguir. O primeiro caderno é publicado no dia 21 de setembro de 2003 e o último no dia 29 de fevereiro de 2004.

---

<sup>15</sup> O material analisado foi disponibilizado para banca em formato digital.

Figura 1 - Cadernos institucionais

 <p>21/09/2003</p>	 <p>06/10/2003</p>	 <p>19/10/2003</p>
 <p>02/11/2003</p>	 <p>16/11/2003</p>	 <p>30/11/2003</p>
 <p>14/12/2003</p>	 <p>04/01/2004</p>	 <p>18/01/2004</p>
 <p>01/02/2004</p>	 <p>15/02/2004</p>	 <p>29/02/2004</p>

MARIUZZO, 2010



Em maio de 2004 os suplementos especiais são retomados, agora sem a parceria formal com a Fundação Fórum Campinas, com temas específicos. Consideramos esse conjunto de suplementos a segunda fase do projeto Cenário XXI. As capas dos suplementos temáticos da série Cenário XXI estão na figura abaixo.

Figura 2 - Cadernos temáticos.

 <p>02/05/2004</p>	 <p>30/05/2004</p>	 <p>27/06/2004</p>
 <p>28/07/2004</p>	 <p>29/08/2004</p>	 <p>26/09/2004</p>
 <p>31/10/2004</p>	 <p>05/12/2004</p>	

MARIUZZO, 2010.

Consideramos todas as unidades jornalísticas<sup>16</sup> dos suplementos especiais, institucionais e temáticos, publicados pela série Cenário XXI no recorte temporal de setembro de 2003 a dezembro de 2004. Cada suplemento especial tem, em média, 12 unidades jornalísticas. Multiplicando esse número por 20, temos aproximadamente 240 unidades jornalísticas no *corpus* de pesquisa. A análise buscou verificar o tom e a abordagem dos textos sobre as instituições de pesquisa ligadas à FFC e sobre os temas escolhidos. A pesquisa se restringiu à análise dos textos. Não realizamos um estudo detalhado sobre as imagens utilizadas nos suplementos. Em uma análise de caráter mais geral, consideramos que o projeto adere a um projeto gráfico que privilegia letras de grandes dimensões e fotos superdimensionadas.

Paralelamente aos suplementos especiais o *Correio Popular* passou a publicar semanalmente notícias sobre pesquisas científicas e tecnologias desenvolvidas em Campinas e região com o selo<sup>17</sup> Cenário XXI. Este passou a ser então, o nome da editoria de Ciência do jornal. Mesmo com o fim dos cadernos, em 2004, a publicação dessas notícias e o selo foram mantidos, ainda que sem periodicidade definida, primeiramente no primeiro caderno do *Correio Popular* e depois no caderno Cidades. Devido aos limites impostos pela dissertação, optamos por não analisar este conjunto de notícias, nos limitando a uma análise quantitativa no sentido de compreender se e como as instituições da Fundação Fórum Campinas pautam com mais frequência a editoria de Ciência do jornal.

Para entender como se deu o processo de produção da série jornalística pelo jornal *Correio Popular*, complementar informações e conhecer opiniões dos atores envolvidos neste projeto, optamos por realizar entrevistas semi-estruturadas individuais. No livro **Entrevista – O diálogo possível** (1986), Cremilda Medina explica que a entrevista possibilita interação com o outro e o resgate daquilo que o entrevistado tem a dizer: “O entrevistador e o entrevistado colaboram no sentido de trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema” (MEDINA: 1986: p. 15).

---

<sup>16</sup> Optamos por utilizar a Unidade Jornalística (u.j) para indicar a matéria jornalista ao invés de mensurar as notícias no modelo centímetro por coluna de jornal.

<sup>17</sup> Aqui nos referimos à representação gráfica, por meio de um logotipo, da série Cenário XXI.

É claro que existem muitas semelhanças entre as entrevistas individuais e em grupo. Em ambos os tipos de entrevista o pesquisador não orienta a investigação a partir de um conjunto de perguntas predeterminadas como se faz em um levantamento ou questionário. Embora o conteúdo mais amplo seja estruturado pelas questões da pesquisa, na medida em que estas constituem o tópico guia, a ideia não é fazer um conjunto de perguntas padronizadas ou esperar que o entrevistado traduza seus pensamentos em categorias específicas de resposta. As perguntas são quase que um convite ao entrevistado para falar longamente, com suas próprias palavras e com tempo para refletir. Além do mais, diferentemente do levantamento, o pesquisador pode obter esclarecimentos e acréscimos em pontos importantes com sondagens apropriadas e questionamentos específicos. (BAUER e GASKELL, 2002: 73)

Para obter informações sobre as instituições que protagonizaram a divulgação científica na primeira fase do projeto, também lançamos mão das informações disponibilizadas nos sites da Fundação Fórum Campinas e das instituições divulgadas.

## Capítulo 1: Ciência, sociedade e divulgação científica

O objetivo deste capítulo é mostrar como a Ciência adquiriu a importância que tem nos dias de hoje. De atividade paralela ela passa a ser estratégica para o desenvolvimento econômico dos países. Coerente com a opção pelos Estudos Culturais da Ciência, tentamos mostrar como o contexto histórico e cultural define uma aliança indissociável entre Ciência e tecnologia. Em uma sociedade permeada pela Ciência, ansiosa por soluções tecnológicas para problemas de natureza diversa, a divulgação científica ganha também uma importância inédita.

Em seu livro **O momento criativo** (1992), Joseph Schwartz conta que, nos salões e nas peixarias da Europa no século XVII, era comum discutir astronomia. Sensível a este interesse, em 1610 o italiano Galileu Galilei publicou o livro **Mensageiro Celeste**, no qual explica, em linguagem simples, que três luas orbitavam em torno do planeta Júpiter, sua, então, recente descoberta. (OLIVEIRA, 2007). Trata-se de um período tomado pelo que se convencionou chamar de “Revolução Científica”<sup>18</sup>, em que ocorreram numerosas realizações em diversas áreas do conhecimento, como mecânica, ótica, anatomia, história natural, geografia, geologia e química, marcando o surgimento da Ciência moderna. As descobertas na área de astronomia<sup>19</sup>, por exemplo, construíram uma nova visão do universo, visão esta liberada do monopólio da igreja católica sobre o conhecimento. G. Kneller afirma que a Ciência europeia começou, de fato, a partir da descoberta de Galileu de que as hipóteses matemáticas, testadas por experimentos, poderiam fornecer um conhecimento preciso da natureza (KNELLER, 1980: 18)

A Revolução Científica planta as bases para uma sociedade que valoriza tanto a Ciência quanto os homens que a praticam. Entretanto, essas mudanças ocorrem em um contexto histórico específico, de grandes transformações impulsionadas, entre outros fatores, pela expansão do comércio, ascensão do capitalismo e de uma burguesia

---

<sup>18</sup> O século XVII preparou o caminho para o crescimento da atividade industrial: ideias, atitudes e práticas que mais tarde tornaram possível a Revolução Industrial.

<sup>19</sup> A teoria heliocêntrica, segundo a qual a Terra gira em torno do sol, é considerada fundadora da astronomia moderna. As ideias de Nicolau Copérnico, idealizador da teoria heliocêntrica, marcam o início de uma mudança de um universo geocêntrico, ou antropocêntrico, com a Terra e o homem em seu centro.

mercantilista. Neste novo mundo que se desenha, ganha espaço a observação, o experimento, o registro sistemático, a quantificação e a matematização como formas de entender e interpretar a realidade. Kneller explica que:

A Ciência é intrinsecamente histórica. Não só o conhecimento, mas também as técnicas pelas quais ele é produzido, as tradições de pesquisa que o produzem e as instituições que as apóiam, tudo isso muda em resposta a desenvolvimentos nelas e no mundo social e cultural a que pertencem. Se quisermos entender o que a Ciência realmente é, devemos considerá-la em primeiro lugar e acima de tudo como uma sucessão de movimentos dentro do movimento histórico mais amplo da própria civilização. (KNELLER, 1980: 13)

E continua:

O capitalismo criou uma classe dotada de grande apetite por novos conhecimentos, de simpatia pela experimentação e de uma robusta crença na exploração da natureza. As viagens de descoberta dilataram o mundo conhecido e revelaram uma profusão de novos fenômenos. (KNELLER, 1980: 20)

O capitalismo criou novas necessidades econômicas e tecnológicas e a Ciência cresceu em resposta a elas. No livro *Las raíces socioeconómicas de la mecánica de Newton*, Boris Hessen defende a tese de que a obra de Isaac Newton, antes de ser resultado de uma mente genial, é produto de sua época, uma resposta às necessidades específicas do tempo em que ele viveu. Apoiado na tradição marxista, esse autor condiciona os processos sociais, políticos e espirituais ao modo de produção. “O pensamento do período deve ser explicado a partir da estrutura e das contradições da vida material, começando com o conflito entre forças produtivas e as relações de produção”<sup>20</sup> (HESSEN, 1985: 15, traduzido pela autora).

Com suas ideias, atitudes e práticas - que incluem individualismo, racionalidade, empiricismo e utilitarismo - o século XVII preparou o caminho para o crescimento da atividade industrial. Este caminho desembocaria, mais tarde, na Revolução Industrial. A partir do final do século XIX, com a emergência da sociedade industrial, muda o papel da Ciência e dos cientistas na sociedade. De atividade isolada e desvinculada da produção industrial, ela passa a ter papel central na engrenagem do capitalismo.

---

<sup>20</sup> “La conciencia de la época debe ser explicada a partir de la estructura y las contradicciones de la vida material, partiendo del conflicto que existe entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción”.

A experiência dos cientistas modernos em seu trabalho, observando a rápida taxa de obsolescência dos resultados científicos, torna a visão da busca da verdade, se não equivocada, ao menos irrelevante. Mas, o que é mais importante, a atenção do público geral afastou-se do problema da natureza da Ciência pura e sua relação com a filosofia e a religião. Concentra-se agora no triunfo visível da tecnologia baseada na Ciência aplicada. Essa tornou-se hoje o meio de produção básico numa economia moderna. A prosperidade, bem como a independência econômica de uma firma ou não depende tanto de suas atuais fábricas, mas dos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, onde se está criando a indústria do futuro e se enfrentando a futura competição. Assim, a indústria tem sido penetrada pela Ciência. (RAVETZ, 1973: 21)

## **Ciência e tecnologia**

Ciência e tecnologia se desenvolveram independentemente ao longo da história. A partir do século XIX, entretanto, a relação entre as duas passa a ser muito mais profícua.

A palavra tecnologia deriva do substantivo grego *techne*, que significa arte ou habilidade. Esta derivação diz-nos que a tecnologia é essencialmente uma atividade prática, a qual consiste, mais em alterar do que em compreender o mundo. Onde a Ciência persegue a verdade, a tecnologia utiliza essas formulações para criar implementos e aparelhos que façam a natureza obedecer ao homem. (KNELLER, 1980: 245)

É neste período que o número de pessoas empregadas em atividades científicas cresce substancialmente e o sistema educacional recebe grande impulso. Outra característica fundamental é a criação dos laboratórios de pesquisa em empresas. Em fins do século XIX, Ciência e tecnologia estabelecem uma aliança definitiva e sem precedentes. A indústria química se apoiou em descobertas científicas, primeiro para alterar substâncias naturais como os corantes e fertilizantes, e depois para sintetizar substâncias inteiramente novas. Ainda de acordo com Kneller, nos laboratórios da indústria química, o potencial tecnológico experimental foi vislumbrado pela primeira vez. A natureza passou a ser manipulada para fins práticos.

O ápice desse processo ocorre durante a Segunda Guerra Mundial. O conflito criaria o palco para a chamada era da *Big Science* ou da descoberta institucionalizada, quando Ciência e inovação foram institucionalizadas, ou seja, elas acontecem dentro de instituições especificamente criadas para isso e são planejadas pelo Estado. A maior expressão da *Big*

*Science* acontece nos Estados Unidos com o Projeto Manhattan que resultou na construção da bomba atômica, lançada posteriormente nas cidades de Nagasaki e Hiroshima, no Japão.

Nos Estados Unidos, embora já existisse apoio do governo às instituições de Ciência e tecnologia antes da década de 1940, ele ocorre de maneira pouco intensiva. Não havia planejamento claro para a área. A partir do Projeto Manhattan (1942), o Estado toma a frente da organização de todo o sistema de C&T, definindo o papel de cada instituição, fosse universidade, empresa ou centro de pesquisa. Inicia, ao mesmo tempo, um período de altíssimos investimentos na área. É por isso que o Projeto Manhattan é considerado o ponto de partida da era da *Big Science*, período pontuado por descobertas que não acontecem “por acaso”, mas, ao contrário, são resultado de algum tipo de planejamento. Para entender a grande ruptura que isso representou é necessário retomar as práticas científicas de antes de 1940, sobre as quais traçamos aqui um breve cenário.

A Primeira Revolução Industrial (século XVIII), que teve como palco principal a Inglaterra, foi uma revolução social e técnica. Baseada, sobretudo, no empirismo, ela criou a figura do capitalista e do operário. Não houve participação do governo nessas mudanças. Já a Segunda Revolução Industrial (século XX), que acontece primordialmente na Alemanha, teve como principal fator de impulso a indústria química. Foram criadas grandes empresas que existem até hoje (BASF e Siemens são exemplos). O aperfeiçoamento de materiais como o aço muda toda a forma de produção até então em vigor na atividade industrial. Áreas como a petroquímica exigem grande esforço de pesquisa por parte das empresas. É nessa revolução que surgem os laboratórios de pesquisa industrial. Nos anos 40, nos Estados Unidos, por exemplo, foram criados mais de 350 laboratórios de pesquisa. Mas, ainda nesta fase, a participação do Estado era pontual.

Conforme apontado anteriormente, antes da Segunda Guerra Mundial o apoio estatal para Ciência existia, mas era limitado. Durante a Primeira Guerra, por exemplo, quando algum setor das forças armadas tinha alguma necessidade específica em P&D, alguém com as qualificações apropriadas era chamado para um trabalho específico, com prazo determinado para acabar. Este quadro, entretanto, muda radicalmente com a Segunda Guerra Mundial.



Os preparativos para a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial em dezembro de 1941 transformaram abruptamente o bucólico cenário dos gastos federais em P&D (...). Ironicamente, o êxito do Projeto Manhattan na criação de armas com poder destrutivo sem precedentes contribuiu para favorecer pálidas percepções no pós-guerra sobre as possibilidades construtivas da Ciência em grande escala para o avanço do bem-estar da sociedade. (MOWERY e ROSENBERG, 2005: 40)

Na era da pesquisa institucionalizada, a C&T passa a ser associada ao poder político e econômico. A política de C&T é um elemento estratégico, alvo de planejamento estrito e de organização por parte do Estado. É também chamada Era do Estado Científico. Conforme explica Furtado (2007), ficou claro o papel estratégico da Ciência como elemento de poder e que o Estado deveria apoiar esta atividade. Com isso surge um tipo de Ciência que é acima de tudo uma Ciência do Estado, conforme demonstrado no esquema abaixo:

CIÊNCIA PRIVADA → CIÊNCIA INDUSTRIAL → CIÊNCIA DO ESTADO

Aumenta o número de contratos do governo com empresas e universidades para aproveitar o máximo do potencial e da capacidade de pesquisa destas instituições. Surgem várias instituições importantes nos Estados Unidos. A *National Science Foundation* (1950), encarregada de financiar a pesquisa básica, é uma das mais importantes; e outras, privilegiando objetivos nacionais na área militar, de segurança ou associados ao prestígio nacional. É também deste período a formação da NASA (1958).

O sistema como um todo dependia fortemente de financiamento federal. Em 1969 o montante do investimento em P&D somado da Alemanha Ocidental, Japão, França e Reino Unido era menor do que os investimentos dos Estados Unidos nesta área. O resultado deste maciço investimento foi a criação de uma enorme estrutura de pesquisa básica nos Estados Unidos. Além disso, uma série de novas indústrias de alta tecnologia surgiu naquele país no pós-guerra.

É importante mencionar que os Estados Unidos souberam fazer, como nenhum outro país, o transbordamento das tecnologias de guerra para a sociedade civil. Isso foi fundamental porque justificou os enormes gastos com defesa e com o programa espacial no período do pós-guerra, durante a Guerra Fria. Este cenário também teve efeitos importantes

no sentido de gerar *spin-offs*<sup>21</sup> importantes para a pesquisa, para a indústria e para a sociedade.

Uma mudança profunda no modelo de política científica e tecnológica construída no pós-guerra começará a se desenhar a partir do final dos anos 1960. O programa Apollo que levou o homem à Lua deixará atrás de si um grande vazio na sociedade americana. Começará a surgir uma crescente crítica ao gasto público em atividades de prestígio com a finalidade de expandir a fronteira tecnológica. (FURTADO, 2007: 42)

A era da *Big Science* consolidou a ideia de que os progressos científicos são (e devem ser) convertidos em utilizações práticas em um fluxo que começa na atividade científica e termina em algum tipo de tecnologia. De acordo com Stokes (2005) a concepção linear forneceu paradigma geral para a interpretação da natureza da pesquisa, que, ainda hoje, está difundido nas comunidades científicas, entre os criadores de políticas públicas para C&T e também no entendimento da sociedade em geral.

A partir dessa contextualização histórica compreendemos que essa é também a percepção do *Correio Popular*, expressa no título da série jornalística iniciada em 2003: *Cenário XXI, Conhecimento, Tecnologia e Inovação* e também nos objetivos declarados para a série: “mostrar como os resultados dos trabalhos desenvolvidos no município e proximidades estão presentes na vida cotidiana” (*Correio Popular*, 21/09/2003-Série aborda centros de ciência e tecnologia). O nome adotado pelo *Correio Popular* para a editoria de Ciência e tecnologia: *Cenário XXI, Conhecimento, tecnologia e inovação* é sintomático do modelo linear que o jornal adota para fazer divulgação científica<sup>22</sup>. Neste modelo, a relação entre Ciência e tecnologia é linear, sendo que o fluxo do conhecimento segue sempre a mesma direção: Ciência → tecnologia → inovação. Um elemento que continua ativo e que está presente na divulgação científica do jornal *Correio Popular*.

---

<sup>21</sup> *Spin-off* é um termo em inglês utilizado para descrever uma nova empresa que nasceu a partir de um grupo de pesquisa de uma empresa, universidade ou centro de pesquisa público ou privado, normalmente com o objetivo de explorar um novo produto ou serviço de alta tecnologia.

<sup>22</sup> No período em que analisamos a série Cenário XXI (2003 a 2005) o jornal *Correio Popular* usa o nome Conhecimento, Tecnologia e Inovação em sua editoria de Ciência. Mais recentemente, no entanto, a palavra conhecimento foi substituída pela palavra Ciência nas páginas semanais.

Mesmo em uma sociedade em que o conhecimento é mercadoria e os sistemas de produção de conhecimento são vistos como empresas, o ideal fundador da Ciência acadêmica, entendida como imune, externa aos valores políticos e interesses políticos e econômicos, permanece enraizado, tanto na auto-imagem de muitos cientistas, quanto na retórica da divulgação. (CASTELFRANCHI, 2008: 25)

O modelo linear (Ciência → tecnologia→inovação) foi claramente expresso no relatório de Vannevar Bush, *Science, the endless frontier*. O relatório foi encomendado em 1944, um ano antes do fim da Segunda Guerra Mundial, pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt. Com o objetivo de prever o papel da Ciência em tempos de paz, o Relatório se tornou o alicerce da política científica norte-americana nas décadas posteriores à Segunda Guerra. Bush, então diretor do *Office of Scientific Research and Development* (OSRD), percebia uma tensão inerente entre uma Ciência para o conhecimento e uma Ciência para o uso, ou seja, para ele havia uma separação natural entre pesquisa básica e pesquisa aplicada e mais, caberia ao governo o apoio à Ciência básica.

A explosão da bomba atômica criou uma notável aceitação, na consciência nacional, de um relatório que mapeava o futuro papel da Ciência na vida do país. Em vista disso, os cânones de Bush causaram uma profunda impressão e forneceram o paradigma dominante para a compreensão da Ciência e de sua relação com a tecnologia durante todo o resto do século XX. Tais ideias ainda podem ser encontradas nas comunidades científica e de políticas científicas, nos meios de comunicação e entre o público bem informado. E a liderança norte-americana na Ciência no pós-guerra propiciou-lhes uma ampla circulação na comunidade internacional. (STOKES, 2005: 20).

A tecnologia transforma matéria prima em produto. Envolve esforço em pesquisa e desenvolvimento - P&D - um trabalho criativo e sistemático para incrementar o volume dos conhecimentos humanos para a obtenção de novas aplicações. Este é um grande diferencial: a questão da aplicabilidade. Enquanto a Ciência básica busca obter conhecimento sem pensar em dar-lhe uma aplicação determinada, a tecnologia faz investigações sempre visando aprimorar um processo ou produto ou ainda criar novos produtos. A aquisição de novos conhecimentos tem um objetivo prático, específico. Na visão de Vannevar Bush a Ciência é exógena à tecnologia, como se houvesse uma divisão muito nítida de trabalho, ignorando todas as ligações e influências que a Ciência e tecnologia exercem uma sobre a outra. Assim a pesquisa básica ficaria a cargo do Estado e a pesquisa aplicada ficaria a cargo da iniciativa privada.

Entretanto, o desenvolvimento científico e tecnológico não pode ser explicado dentro deste conceito linear e unidimensional, ou seja, que segue em uma única direção e sem *feedbacks*. O avanço tecnológico não depende do avanço científico. Na obra **Por dentro da caixa preta: tecnologia e economia** (2006), Nathan Rosenberg elenca vários exemplos de como estes movimentos não ocorrem em mão única. Segundo este autor, na maioria das vezes, é o avanço tecnológico que faz a agenda do desenvolvimento científico.

Em vista disso, a tecnologia tem servido como um imenso repositório de conhecimentos empíricos a serem analisados e avaliados pelo cientista. Não é incomum que os engenheiros resolvam problemas para os quais não há explicação científica, e que estas mesmas soluções dêem origem a pesquisas científicas subsequentes que em algum momento forneçam uma explicação. (ROSENBERG, 2006: 219-20)

A relação entre Ciência e tecnologia não é, portanto, linear. Muitos problemas científicos só aparecem depois que um material é testado durante longo tempo no mercado. A área de telefonia é um dos exemplos de que a agenda da pesquisa científica está muito ligada às necessidades tecnológicas induzidas pela produção ou pela experimentação no mercado. Problemas como transmissão a longas distâncias e transmissão pelo rádio deram origem a muitas pesquisas básicas no século XX. Além disso, ainda segundo Rosenberg, é muito difícil distinguir as atividades de pesquisa básica e aplicada.

Progressos fundamentais frequentemente ocorrem enquanto se está trabalhando com problemas práticos ou aplicados. Louis Pasteur, que estabeleceu as bases da microbiologia no começo do século XX, fazia estudos em pesquisa básica, mas ao mesmo tempo inspirados pelo potencial de aplicação. “Acredito que o processo de industrialização inevitavelmente transforma a Ciência numa atividade cada vez mais endógena, ao aumentar sua dependência com relação à tecnologia”. (ROSENBERG, 2006: 241)

O mercado também gera *inputs* para a Ciência. Ele coloca perguntas que posteriormente se tornam objeto de pesquisas. Assim, mercado e Ciência dão *inputs* nos dois sentidos. É um processo coletivo. Não se trata exclusivamente de *technology demand*, nem de apenas *science push*. Além disso, não há aquela separação nítida de papéis defendida por Bush. Cada instituição faz a parte em que for mais competente. O que

distingue as modernas sociedades industrializadas é seu sucesso na aplicação do conhecimento que deriva da pesquisa científica na esfera econômica.

Neste contexto, um montante cada vez mais elevado de incentivos econômicos é direcionado à inovação tecnológica, inclusive no Brasil, onde o setor privado ainda aparece timidamente como investidor em pesquisa, como ocorre frequentemente em outros países. O crescimento de fomento à pesquisa aplicada e à inovação faz com que melhoramentos tecnológicos apenas baseados no conhecimento tecnológico ocorram anteriormente ao entendimento científico, ou seja, a falta de entendimento científico não é um obstáculo para que o avanço tecnológico ocorra. Na verdade, na maioria das vezes o conhecimento tecnológico independe, de certa maneira do conhecimento científico.

A tecnologia não é mera aplicação dos conhecimentos científicos preexistentes. A tecnologia é ela própria, um corpo de conhecimentos a respeito de certas classes de eventos e atividades. Não se trata de conhecimentos trazidos de uma outra esfera, mas de conhecimento técnico, métodos e projetos que funcionam, e que funcionam de maneiras determinadas e com consequências determinadas, mesmo quando não se sabe exatamente o por quê”. (ROSENBERG, 2006: 218)

Por outro lado, é igualmente arriscado apostar que a tecnologia (originada ou não na pesquisa científica) vai “sempre” melhorar a vida das pessoas. Assim como a Ciência, a tecnologia não é autônoma, nem isenta de valores. Ela é feita e controlada por pessoas que são motivadas por interesses diversos. As escolhas tecnológicas têm consequências que, nem sempre, podem ser avaliadas concomitantemente à sua aplicação. Em muitos casos é necessário um tempo para se ter noção do real impacto que determinada descoberta pode ter. Kneller afirma que a avaliação de uma tecnologia implica na formulação de perguntas como:

- De que modo o produto ou processo afetará a saúde, a segurança e a qualidade da vida humana?
- Que efeitos terá sobre o meio ambiente?
- Proporcionará mais ou menos empregos?
- De que modo afetará o movimento populacional?
- Que equilíbrio pode ser estabelecido entre considerações diferentes e concorrentes?

A avaliação tecnológica envolve um confronto de questões técnicas (cientistas) e questões políticas. “Enquanto as questões técnicas são melhor respondidas por especialistas, todas as pessoas têm um igual direito a serem ouvidas sobre questões políticas”, afirma. (KNELLER, 1980: 266) Para este autor a melhor maneira de controlar a tecnologia seria através da transformação das instituições sociais, de modo que a responsabilidade e a autoridade sobre essas decisões fossem distribuídas por todos os cidadãos. E o jornalismo científico tem um papel fundamental a desempenhar nesta mudança.

Pode-se perguntar se o grande público será capaz de compreender suficientemente a Ciência para formular juízos úteis sobre ela. Os representantes do público poderão avaliar os benefícios e perigos potenciais de um determinado objeto? Terão direito de fixar prioridades num campo que é publicamente financiado? Eu respondo que, embora não possam realizar os experimentos, os membros do público podem compreender, pelo menos, os elementos básicos da Ciência envolvida. Também podem avaliar as conseqüências sociais potenciais da pesquisa tão perspicazmente quanto os próprios cientistas. Portanto, deve-lhes ser concedida voz igual e talvez até decisiva na atribuição de prioridades entre projetos que o público está pagando e cujas conseqüências podem afetar a todos. (KNELLER, 1980: 292)

### **Ciência no Brasil**

No Brasil o processo de institucionalização da Ciência foi bem mais tardio, tendo sido iniciado, de fato, somente na década de 50, como parte de uma política global de intervenção do Estado.

Incorporada ao discurso governamental, a planificação da Ciência visará a duas metas fundamentais e interligadas: a primeira, promover o aprimoramento tecnológico nacional, condição *sine qua non* do desenvolvimento econômico; a segunda, projetar o Brasil internacionalmente como ‘grande potência’. (MOREL, 1979: 24)

Morel identifica três fases na história da política científica brasileira: a colonial que chega até a década de 50. Até então, para esta autora, não havia uma política científica propriamente dita no Brasil. Em seguida, a fase que vai de 1950 até 1960 quando ocorre a institucionalização, pela primeira vez, de uma política para a área de Ciência. Marcos importantes desse período são a criação do Conselho Nacional de Pesquisas – CNPq – e da

Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Ensino Superior – Capes. A terceira fase vai de 1967 até meados da década de 70, quando a política científica se integra no planejamento global do Estado.

Do mesmo modo que as fundações de uma casa determinam se ela vai continuar de pé ou não no futuro, as bases da Ciência brasileira determinaram suas características, seus objetivos e, evidentemente, seu atraso. E nesta base está a herança intelectual deixada no Brasil pelos portugueses, que teve efeitos profundos na configuração de suas instituições de Ciência e no papel que esta deveria desempenhar na sociedade brasileira. (SCHWARTZMAN, 2001)

Quando os portugueses chegaram ao Brasil não havia em Portugal um movimento social que identificasse na universidade um fator de mobilidade social. Não existia espaço para atividades científicas. Esta mentalidade é transferida e reforçada na colônia. O resultado é que só a partir de 1808, com a vinda da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, é que o país teria seus primeiros cursos de medicina e engenharia, assim como cursos de formação para várias profissões. As economias colonial ou pós-colonial não fizeram despontar Ciência e tecnologia no Brasil. O máximo que aconteceu foi a criação de instituições de natureza prática.

Ao contrário de nações como a França, a Holanda e a Inglaterra, que transferiram alguma forma de Ciência colonial para os territórios e para as nações que ocupavam, não se podia esperar o mesmo de Portugal, que não tinha desenvolvido uma tradição científica própria. (SCHWARTZMAN, 2001: 63)

Em linhas gerais a Ciência colonial tinha dois aspectos principais: era uma Ciência dos naturalistas ou basicamente utilitarista, fruto do esforço da Coroa portuguesa para encontrar novos produtos de possível valor comercial. Este utilitarismo é responsável pelo surgimento das primeiras instituições dedicadas à pesquisa. Foi nelas que surgiram as primeiras tradições de trabalho de pesquisa científica no Brasil nas áreas de Ciências físicas e biológicas<sup>23</sup>. É no final do século XIX e primeiras décadas do século XX, período que inaugura a República no Brasil e uma nova conjuntura econômica, que acontecem

---

<sup>23</sup> A Escola de Anatomia, Cirurgia e Medicina, primeira escola de medicina no Rio de Janeiro foi criada em 1808 para proteger a corte das doenças tropicais, do mesmo modo que surgiram escolas de direito em São Paulo e no Recife para atender os filhos da elite portuguesa recentemente transferida para essas cidades.

iniciativas importantes para a Ciência brasileira, sobretudo na área de Ciências naturais, saúde e higiene.

O estado de São Paulo, em particular, assiste entre 1890 e 1920, a rápida ocupação do seu território pelas lavouras de café que o elevam à condição de principal centro econômico do país. O café transformou o cenário paulistano e o nacional. Os investimentos feitos em ferrovias, no comércio, a vinda dos imigrantes etc., deram início à primeira fase da industrialização do país. A expansão da cultura do café ao longo dos séculos XIX e XX atingiu os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná e sul do Mato Grosso do Sul, estendendo-se até o Paraguai.

No Oeste Velho de São Paulo, onde as primeiras lavouras foram estabelecidas no primeiro quartel do século XIX, a cidade de Campinas será o grande pólo de expansão, em terrenos sedimentares, tendo duas irradiações marcadas pelas estradas de ferro que antecedem ou sucedem os fatos urbanos, que por sua vez continuam surgindo ou tendo grande desenvolvimento graças ao café. (LAPA, 1983: 28)

Tamanho crescimento necessitava de suporte técnico que assegurasse sua continuidade e sua expansão. Assim, em 1887, foi criada a Imperial Estação Agronômica de Campinas, por um decreto de D. Pedro II para estudar essencialmente a cultura do cafeeiro. Tal ação se alicerçava na ideia de que a tecnologia e a Ciência poderiam alavancar o sucesso dos empreendimentos daquela época.

Os estudos do IAC visaram desenvolver cultivares que se adaptassem a várias regiões brasileiras. Ao longo de mais de cem anos de pesquisas, surgiram plantas de porte baixo ou alto, com maturação tardia ou precoce, maior ou menor resistência à ferrugem, para regiões mais frias, de maior altitude e assim por diante, conforme a necessidade do produtor e da região onde o café será plantado. O IAC organizou a cafeicultura brasileira, interrompendo quase quatro séculos de agricultura extensiva e predatória no Brasil, constituindo exemplo de instituição criada como resposta a uma conjuntura específica, para responder à necessidade do agronegócio brasileiro ou, mais particularmente do Estado de São Paulo.



Conforme mostra a tabela à frente, no Brasil, o agronegócio<sup>24</sup> responde por um terço do PIB e por valor semelhante das exportações commodities e produtos agro-industriais do país<sup>25</sup>. É também um dos setores que mais empregam no país. Os números da produção agrícola indicam não apenas uma dimensão quantitativa da sua importância, mas são também indicativos de um longo processo de modernização tecnológica da agroindústria nacional.

**Tabela 1: Participação do agronegócio no PIB do Brasil**

PIB BR	Total	Agricultura	Pecuária
2000	26,92	18,55	8,37
2001	27,04	16,66	8,38
2002	28,86	20,25	8,61
2003	30,58	20,69	8,90
2004	30,07	21,39	8,68

Fonte: Cepea-USP/CNA<sup>26</sup> 2006, citado por Guanzioli, 2006.

Neste processo de modernização é inegável a importância dos institutos de pesquisa agrícola. No ciclo do café e em vários momentos da história econômica e agrícola brasileira, os institutos foram cruciais para a manutenção e a expansão das culturas que se sucederam como alicerces da economia nacional. O feijão carioca que boa parte dos brasileiros consome era, até a década de 60, uma cultura exclusiva de pequenos produtores. Não estava disponível para o consumo de massa, como encontramos hoje. Com o lançamento do cultivar *IAC carioca*, em 1969, pelo Instituto Agrônomo de Campinas, a nova semente pode ser plantada em grandes áreas, sem quebras na produção. Hoje, esse

<sup>24</sup> Agronegócio agrega o conjunto das empresas produtoras de insumos, propriedades rurais, indústrias de processamento, distribuição e comércio nacional e internacional de produtos agropecuários *in natura* ou processados. As empresas produtoras de rações, defensivos agrícolas, sementes, empresas agrícolas e de pecuária, além de armazéns, transportadoras, frigoríficos, laticínios, moinhos, indústrias de suco, exportadores, atacadistas, mercados e supermercados fazem parte do agronegócio. Fonte: <http://www.gestaodoagronegocio.com.br>, vinculado à Universidade Federal de Viçosa, consultado em 02/01/2010.

<sup>25</sup> Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, as exportações do agronegócio em 2007, totalizaram US\$ 58,415 bilhões, um recorde histórico para o setor. Produtos do agronegócio brasileiro chegam hoje a 180 países.

<sup>26</sup> Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada.

tipo de feijão está acessível em mercados, armazéns e feiras livres, em qualquer época do ano.

Há 30 anos, o gado ficava no pasto até seis anos para atingir o peso de abate. Em 2002, bastavam 24 meses ou menos, resultado da ação da Embrapa na área da pecuária. O controle da broca do café por meio da vespinha de Uganda, que marcou o início do controle biológico de pragas na agricultura brasileira, é fruto do trabalho do Instituto Biológico. A intervenção do setor público na geração de tecnologia para o agronegócio foi um dos fatores que favoreceram a consolidação do Brasil como um dos maiores produtores mundiais de grãos, frutas, café, carne etc.

Na opinião de Furtado (2005), a política científica e tecnológica no Brasil sempre teve um viés voltado para a aplicação desde seu início, no começo do século XX, com destaque para as áreas de agricultura e saúde, ainda hoje expressivas em produção de tecnologias. “Nessas áreas há uma clara convergência entre a geração de pesquisa pública com as demandas do setor privado”, diz ele. (FURTADO: 2005: p. 44) O quadro dois, abaixo, mostra como os institutos de pesquisa da Fundação Fórum Campinas, objeto da divulgação científica pelo *Correio Popular*, se enquadram neste modelo de Ciência utilitarista, voltada para aplicação na solução de problemas do agronegócio paulista e brasileiro.

**Quadro 2: Instituições de pesquisas voltadas para o agronegócio.**

Instituição	Ano de criação	Atividade fim	Natureza
IAC	1887	No início o foco era o melhoramento da cultura do cafeeiro, atualmente trabalha com diversas culturas.	Criado pelo imperador Dom Pedro II, passou para administração do Estado de São Paulo em 1892.
IZ	1909	Produção animal e pastagens.	Estado de São Paulo
IB	1924	Sanidade vegetal e animal.	Estado de São Paulo
PUC-Campinas	1941	Ensino e pesquisa.	Instituição privada
Unicamp	1966	Ensino e pesquisa.	Estado de São Paulo
CATI	1967	Melhoramento de mudas e sementes.	Estado de São Paulo
ITAL	1969	Tecnologias para produção de alimentos industrializados.	Estado de São Paulo
Embrapa	1973	Pesquisas para melhoramento do agronegócio.	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MARIUZZO, 2010.

A institucionalização da C&T brasileira se dá no contexto de consolidação do capitalismo industrial. Ciência e recursos humanos serão valorizados como fatores de progresso, elementos fundamentais para o aprimoramento das forças produtivas e da expansão capitalista. É neste contexto que é criado o Conselho Nacional de Pesquisa, CNPq<sup>27</sup>, no ano de 1951. O Conselho foi criado com objetivo de equiparar o Brasil às outras nações na pesquisa sobre energia nuclear, que a Segunda Guerra Mundial mostrou ser de vital importância para a segurança nacional.

Após o Golpe Militar de 1964 duas tendências se acentuam. De um lado houve certo esvaziamento dos recursos humanos das universidades por conta da perseguição política e, por outro, investimentos em empresas governamentais como universidades e órgãos de fomento visando modernizar o sistema científico e aumentar os recursos humanos. A grande mudança nesta fase é que Ciência e tecnologia são incorporadas discurso governamental e vistas como estratégicas para a soberania nacional. Isto fica evidente na pesquisa sobre energia nuclear.

No governo Médici, a política científica vai permanecer explicitamente ligada a dois objetivos complementares: possibilitar ao país dar o ‘salto tecnológico’, elemento-chave do desenvolvimento econômico e, paralelamente, aumentar as possibilidades de o Brasil ter acesso às conquistas da Ciência e da técnica, impedindo que se criem novas formas de oligopólio científico e tecnológico, em benefício de países avançados. (MOREL, 1979: 64)

Em 1973 é aprovado o primeiro Plano Básico de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – I PBDCT – com objetivo de colocar a Ciência e tecnologia modernas a serviço da sociedade brasileira. No texto do Plano chama a atenção o destaque dado à tecnologia. A Ciência é vista como meio, um instrumento produtor de objetos, de coisas, no caso, de tecnologia. (MOREL, 1979: 66-7) Para esta autora a Ciência é valorizada por ser considerada uma força de produção, capaz de criar tecnologia e favorecer a acumulação de capital pelas grandes unidades empresariais. CPqD (1976), CTI (1982) e mais tarde o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron (1987<sup>28</sup>), se encaixam entre as tentativas de desenvolver Ciência de ponta no país, em um sistema de C&T altamente concentrado no

---

<sup>27</sup> Em 1971 a sigla CNPq passou a designar Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<sup>28</sup> O LNLS foi criado em 1987 como parte da estrutura do CNPq; mas a construção da fonte de luz levou 10 anos. Foi a primeira instituição ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) a ser operada como uma organização social (OS).

Estado. A iniciativa privada tem uma participação pequena tanto do lado do financiamento como da execução da P&D no Brasil. (FURTADO, 2005: 44)

### Quadro 3: Instituições de pesquisa para desenvolvimento tecnológico

Instituição	Ano de criação	Atividade fim	Natureza
CPqD	1976	Pesquisa e inovação para telecomunicações	Inicialmente ligada à Telebrás, hoje é privada.
CTI	1982	Pesquisas na área de tecnologia de informação e componentes eletrônicos	Ministério da Ciência e Tecnologia
LNLS	1987	Pesquisa sobre aplicação da luz síncrotron	Ministério da Ciência e Tecnologia

MARIUZZO, 2010.

Diante do exposto acima, entendemos que a série Cenário XXI reflete esta configuração do sistema de Ciência e tecnologia brasileiro ao divulgar basicamente essa Ciência utilitarista e do Estado. Das onze instituições da Fundação Fórum Campinas, apenas duas são privadas: a PUC-Campinas e o CPqD (quadro 1, na página 8).

Empresas e centros de pesquisa privados aparecem muito pouco como protagonistas da divulgação no âmbito da série Cenário XXI. É o caso da Ciatec ou Companhia de Desenvolvimento do Polo de Alta Tecnologia de Campinas. Constituída por decreto municipal nº 6850 de 17 de dezembro de 1991, a Companhia administra os dois Polos de Alta Tecnologia de Campinas e uma incubadora de empresas. A principal característica das empresas instaladas tanto nos Polos de Alta Tecnologia quanto na incubadora é serem de base tecnológica, isto é, empresas que fundamentam sua atividade produtiva no desenvolvimento de novos produtos ou processos, por meio da aplicação sistemática de conhecimentos científicos e tecnológicos. No âmbito dos suplementos especiais, a Ciatec é citada no suplemento sobre a Fundação Fórum Campinas e no suplemento sobre Vocação.

Como exemplos de instituições privadas que desenvolvem pesquisas em Campinas e região poderíamos citar o Instituto Eldorado<sup>29</sup> e o Instituto Wernher von Braun. O Instituto de Pesquisas Eldorado é uma associação civil de âmbito nacional, sem fins econômicos, certificada como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP),

<sup>29</sup> Fonte: <http://www8.eldorado.org.br> e <http://www.vonbraunlabs.com.br/pt> consultados em 25/09/2010.

fundada em dezembro de 1997 em Campinas. Localizado próximo ao campus da Unicamp e da PUC-Campinas, atua na área de tecnologia da informação e comunicação. O Centro de pesquisas Avançadas Wernher von Braun desenvolve soluções de engenharia para o governo e para empresas nas áreas de automação, informática e de física.

Ainda no âmbito privado, a série Cenário XXI poderia ter mencionado centros de P&D de empresas. A única indicação de que existem outros centros de pesquisa fora os que serão contemplados na série está no texto “Estado é o principal centro de ensino e pesquisa da AL”, publicado no primeiro caderno especial da série Cenário XXI em 21/09/2003. O jornalista Paulo Martinelli menciona outros centros de pesquisa e ensino no Estado de São Paulo (mas não em Campinas), apontando as cidades de São Carlos e São José dos Campos como centros produtores e difusores de conhecimento e tecnologia. Entre as instituições listadas na matéria estão a Unesp, USP, as Fatecs, o Instituto de Pesquisas Tecnológicas, IPT e o Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, IPEN.

Temos, portanto, que a aproximação da comunidade com a Ciência proposta pelo jornal na série Cenário XXI foi feita a partir de um recorte desenhado pela parceria com a Fundação Fórum Campinas. Este recorte exclui diversas instituições, sem esclarecer isso para o leitor. Sobre isso consideramos importante citar Leandro Marshall quando ele diz:

A mídia contemporânea tem o poder de determinar o que é e o que não é realidade no mundo de hoje. Tal poder foi-lhe outorgado pelos próprios receptores, que imputam credibilidade e legitimidade ao que, em primeiro lugar, é exposto na mídia. Em síntese, por essa lógica, uma coisa existe ou deixa de existir hoje no mundo à medida que é comunicada pela mídia. A realidade deixa assim de ser a expressão dos fatos, para se revelar como a sua apresentação midiática. (MARSHALL, 2003: 51)

A opção pelo caráter utilitarista da ciência se reflete nos textos da série. A Ciência divulgada é aquela que pode traduzida em aplicações, de preferência revolucionando a vida, o cotidiano das pessoas. Escolhemos o trecho abaixo para atestar essa escolha por parte do veículo.

Ele vai para a casa de um colega onde, juntos, farão uma pesquisa escolar na internet. Cena moderna. Uma família. Feijão, celular, cartão magnético, internet. Imagem *cotidiana*. Tão *cotidiana* quanto o apertar de uma tecla. Tão banal e usual que nos esquecemos que por trás dela, como as vigas do urdimento do cenário, estão esforços e inteligência. O esforço e a inteligência de profissionais que se

dedicam à produção de conhecimento e tecnologia, *o saber que nos proporciona a comodidade, o prazer e a facilidade*. Nos circuitos de um celular e na qualidade de um grão de feijão têm Ciência e os cérebros e mãos de brasileiros. Inclusive gente de Campinas, pesquisadores e técnicos dos centros de excelência científica e tecnológica instalados na cidade e na região. Muitas vezes, perdidos no nosso dia-a-dia, passamos em frente aos prédios desses centros sem nos dar conta de que o que acontece por trás daquelas fachadas imponentes pode influenciar e até mesmo *revolucionar nossas vidas*. (Correio Popular, 21/09/2003, Série aborda centros de Ciência e Tecnologia -grifos da autora)

Encontramos essa característica tanto nos suplementos institucionais quanto nos temáticos. Analisando os títulos das matérias publicadas nos cadernos institucionais, entre 2003 e 2004, também é possível atestar essa opção para a Ciência que pode ser aplicada no cotidiano das pessoas. Alguns exemplos podem ser vistos no quadro quatro, com destaque para os termos: “cotidiano”, “pão nosso de cada dia” e “nossa mesa”.

#### Quadro 4: Cenário XXI divulga Ciência do cotidiano

Data	Título	Instituição
21/09/2003	Órgãos cuidam do <i>pão nosso de cada dia</i>	FFC
06/10/2003	Unicamp faz Ciência para o <i>cotidiano</i>	Unicamp
19/10/2003	Saúde: qualidade da alimentação escolar é tema de estudo	PUC-Campinas
02/11/2003	Invenção. Laboratório também produz equipamentos.	LNLS
16/11/2003	Seleção de gado caracu é um marco da entidade de pesquisa.	IZ
30/11/2003	Microbiologia torna seguro o que chegará à <i>nossa mesa</i> .	Ital
14/12/2003	Combate II. Pragas domésticas estão na mira do IB.	IB
04/01/2004	Agrônomo "faz" um café cada vez melhor	IAC
18/01/2004	Ciência e método resultam em frutas mais saudáveis	Embrapa
01/02/2004	Cartão telefônico, mais uma obra do CPqD	CPqD
15/02/2004	Divisão avalia a qualidade dos softwares	CTI
29/02/2004	Departamento produz sementes e mudas	CATI

MARIUZZO, 2010.

Em entrevista para esta pesquisa o jornalista Paulo Martinelli, editor da série Cenário XXI, assume esse posicionamento: “... para tratar de Ciência e tecnologia há dois

caminhos: ou você mexe com temas que afetem a vida prática da pessoa ou você mexe com a imaginação...”.

No entanto, um dos riscos dessa opção pela Ciência que melhora a vida das pessoas, e que se restringe aos resultados, é que ela deixa pouco espaço para notícias sobre conhecimento pelo conhecimento, sobre o fazer científico e sobre a política científica.

Normalmente, as reportagens veiculadas nos meios de comunicação limitam-se a relatar o produto acabado da Ciência ou da tecnologia. A Ciência fascina. (...) Fascina a tal ponto que o senso crítico do jornalista fica muitas vezes embotado pelas maravilhas das últimas descobertas do mundo científico. (...) Por outro lado, a discussão sobre a política científica, que mobiliza os pesquisadores em suas reuniões de trabalho, praticamente não aparece na mídia. Como são estabelecidas as prioridades para os financiamentos das pesquisas? As alocações de recursos estão vinculadas aos interesses sociais? Que áreas são determinantes para reduzir o gap tecnológico que afasta o Brasil dos países desenvolvidos? (CALDAS, 2003: 217)

Um exemplo da ausência desse tipo de discussão na divulgação científica do *Correio Popular* no período que estudamos é o caso do Instituto Agrônomo de Campinas (IAC). No ano de 2003, quando começa o Cenário XXI, entrevistei alguns pesquisadores do IAC para uma reportagem sobre institutos de pesquisa no Brasil que desenvolviam atividades ligadas ao agronegócio, para a revista *ComCiência*. Descobrimos que esse instituto de pesquisa centenário enfrentava problemas com a evasão de pesquisadores, falta de pessoal de apoio às equipes de pesquisa, de recursos para abastecer os veículos para o deslocamento das equipes de trabalho e para segurança do prédio, o que facilitava a ocorrência de roubos nas unidades. Em entrevista para esta pesquisadora<sup>30</sup>, Nelson Braga, do Centro de Soja do IAC e ex-presidente da APqC (Associação de Pesquisadores Científicos do Estado de São Paulo), mencionou: "A situação é extremamente grave. Se quebra uma máquina ou se ocorrem roubos, não há como repor o prejuízo e isso prejudica as linhas de trabalho. Há projetos parados e vários com ritmo reduzido".

Alguns anos antes, em 2000, o governo do Estado de São Paulo tentou uma reestruturação de seus institutos de pesquisa agrícola através da criação da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, a APTA. Os centros de pesquisa reunidos na Agência

---

<sup>30</sup> Entrevista concedida no ano de 2003 para reportagem *Institutos de pesquisa agrícola no Brasil*, publicada em 2003 na revista *ComCiência*, do Labjor. O texto integral está disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/agronegocio/08.shtml>

são: Instituto Agrônômico (IAC), Instituto Biológico (IB), Instituto de Economia Agrícola (IEA), Instituto de Pesca (IP), Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) e Instituto de Zootecnia (IZ). O objetivo do governo era organizar as instituições para um trabalho conjunto e articulado, atendendo a um conceito de cadeias de produção. Segundo o coordenador geral da agência naquela época, José Sidney Gonçalves, a organização dos institutos tentava implantar o conceito de cadeia produtiva, considerando todo o processo produtivo, desde o produtor até o consumidor final, com objetivo tornar esse processo competitivo em todas as etapas. "Não há mais espaço para a pesquisa isolada", disse ele, em entrevista para a revista *ComCiência*, em 2003.

No IAC, entretanto, houve dificuldade para aceitar a nova organização. Nelson Braga fez duras críticas àquela altura, dizendo que a Agência não passava de uma entidade virtual cujo único resultado foi promover a concentração de recursos em detrimento da capacidade institucional dos institutos de pesquisa. O pesquisador Eduardo Bulisani, Assessor da Diretoria Geral do IAC nos disse na época: "A reestruturação será efetiva a partir do momento em que ela consiga de fato consolidar e aumentar seu orçamento para atendimento das demandas dos institutos".

A criação da APTA, em 2000, e as consequências dessa reestruturação, não foram alvo de nenhuma notícia dentro da série Cenário XXI (iniciada em 2003), nos suplementos que o jornal fez sobre Instituto Agrônômico (IAC), Instituto Biológico (IB), Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) e Instituto de Zootecnia (IZ), instituições ligadas tanto à FFC quanto à APTA. Paulo Martinelli admite esse desinteresse pelos temas ligados à política de Ciência e tecnologia:

Na mesma época houve a criação da APTA e os cientistas estavam muito chateados com essa história. Nunca tratamos de política científica e tecnológica porque *considero chatíssimo e não interessa para o leitor*. Não tocávamos no assunto. O leitor não quer saber disso, mas só se o feijão vai cozinhar mais rápido. (Paulo Martinelli em entrevista concedida para esta pesquisa – grifos da autora)

A afirmação de Martinelli demonstra, ao mesmo tempo, desconhecimento e preconceito sobre o papel da política científica para a melhor compreensão da área de CT&I. Além disso, ao afirmar que o tema é “chatíssimo e não interessa ao leitor”, revela,



também, preconceito sobre a área, quando sua função deveria ser de formação de leitores, em lugar de vê-los unicamente como consumidores de notícias sobre ciências aplicadas.

Um dos poucos espaços onde aparecem referências a questões como a organização dos institutos, recursos, dificuldades etc. é nas entrevistas publicadas nos cadernos institucionais. Com exceção do caderno sobre a FFC, todos eles trazem uma entrevista.

### Quadro 5: Entrevistas no Cenário XXI

Data	Instituição	Entrevistado	Cargo
05/10/2003	Unicamp	Carlos Henrique de Brito Cruz	Reitor
19/10/2003	PUC-Campinas	Padre José Benedito de Almeida David	Reitor
02/11/2003	LNLS	Antônio José Brum	Diretor-Geral
16/11/2003	IZ	Antônio Alves Duarte de Oliveira	Diretor
30/11/2003	ITAL	Luiz Madi	Diretor
14/12/2003	IB	Antônio Batista Filho	Diretor
04/01/2004	IAC	Cândido Ricardo Bastos	Diretor-Geral
18/01/2004	Embrapa	Clayton Campanhola	Diretor-Presidente
01/02/2004	CPqD	Hélio Marcos Machado Graciosa	Presidente
15/02/2004	CenPRA	Carlos Mammana	Diretor
29/02/2004	CATI	José Carlos Rosseti	Coordenador

MARIUZZO, 2011

Na primeira entrevista da série, publicada no suplemento sobre a Unicamp, a jornalista Tatiana Fávaro pergunta para o então reitor da Unicamp, Carlos Henrique de Brito Cruz:

*Qual sua avaliação sobre a atuação do novo ministro da Ciência e Tecnologia, Roberto Amaral<sup>31</sup>? Brito: O Ministério da Ciência e Tecnologia demorou um pouco para começar a funcionar, mas parece que agora está operando. O que talvez falte é retomar o trabalho que vinha se fazendo muito bem pelo governo anterior, de articular mais os atores governamentais em torno do setor. Porque Ciência e Tecnologia no Brasil não é um assunto que pode ser tratado somente no Ministério de C&T. Depende muito dos ministérios da Saúde, Educação, da Defesa, do Planejamento, dos Transportes e assim por diante, para podermos pensar em objetivos nacionais. (Correio Popular, 05/10/2003 -Empresas absorvem poucos pesquisadores)*

<sup>31</sup> Roberto Amaral foi ministro da Ciência e Tecnologia no governo Luiz Inácio Lula da Silva, de 1 de janeiro de 2003 a 21 de janeiro de 2004.

Clayton Campanhola, diretor-presidente da Embrapa, fala sobre a necessidade de buscar parcerias por conta das dificuldades impostas pela falta de recursos financeiros. Na mesma linha o diretor-geral do Laboratório Nacional de Luz Síncrotron, José Antônio Brum, afirma em entrevista concedida em 2003, que os recursos recebidos do Ministério da Ciência e Tecnologia não acompanham a expansão do laboratório. Questionado sobre a quebra no orçamento por parte do Ministério de Ciência e Tecnologia, ele diz: “Acho que falta uma visão estratégica para a Ciência e Tecnologia no Brasil. Mas isso não é uma questão desse ou daquele governo, é um problema estrutural do País”.

Sobre o modelo administrativo implantado pelo governo do Estado de São Paulo, criando a APTA, Luis Madi, diretor do Itai, critica a centralização e defende maior flexibilidade orçamentária: “Precisamos de um modelo mais moderno e isso já vem sendo estudado: pode ser uma autarquia especial, como funcionam as universidades, ou organização especial, que permite contratos de gestão etc.”. Antônio Alves Duarte de Oliveira, diretor do Instituto de Zootecnia, também aponta falhas no modelo administrativo:

*O Instituto perdeu muita gente com essa mudança?*

Oliveira: Ah, perdemos muito. O Instituto era um órgão de porte médio. Tínhamos 82 pesquisadores. Hoje temos 43. Os 82 já eram insuficientes na época. Imagine agora. Dos mais de 600 funcionários que tínhamos antes, no total, o número atual caiu e hoje não chega a 200. É com ficar claro, porém, que o que falta é funcionar a matriz de projetos de pesquisa proposta pela Apta. Se ela estiver em funcionamento, a mudança terá valido a pena. (Correio Popular, 16/11/2003 - IZ vive fase de mudanças e incerteza)

É inerente ao papel do divulgador científico informar sobre como a Ciência é organizada, sobre como os recursos são distribuídos, e, no contexto brasileiro, tratam-se de recursos públicos. Trata-se de aspectos mais amplos da divulgação científica que deveriam ser preocupação constante do jornalista de Ciência. Este tipo de informação, fruto da ação consciente do divulgador de Ciências, poderia dar ao cidadão ferramentas que o capacitassem a fazer melhores escolhas sobre questões que afetam a sua vida. Esta é uma função que o *Correio Popular* não assume. O que vemos, porém, a partir do objeto dessa pesquisa, é uma ligação forte entre Ciência e consumo no discurso científico, onde a Ciência se realiza quando ela se traduz em produtos que o leitor-usuário pode consumir, seja um cartão magnético, um telefone celular ou feijão que cozinha mais rápido. O leitor

não deve ser considerado mero consumidor de novidades científicas. Como afirma Caldas (2003): “A construção da cidadania é fruto do exercício democrático e participativo da informação como agente de transformação social” (CALDAS, 2003: 75).

### **Divulgação científica e neutralidade da Ciência**

Após um período de estagnação e ausência de investimentos que caracterizaram a década de oitenta, o aumento de investimentos mais significativos em Ciência e tecnologia só foi retomado pelo governo federal a partir da década de noventa. A partir de 1993 e 1994, o governo começou a aumentar os gastos públicos nesta área por meio de agências como a Capes, CNPq e FINEP. O diferencial dos investimentos dessa nova fase é que eles passam a enfatizar a relação entre universidade e empresa. Para Furtado, este programa, mesmo contando com poucos recursos, teve o mérito de revelar um potencial reprimido de relação universidade e empresas no Brasil. No fim da década de noventa, entretanto, ocorreram novos cortes na área de C&T devido à desvalorização do real frente ao dólar. Conforme explica Furtado (2005), a saída para mais este impasse foi a criação dos fundos setoriais, no segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1999 a 2003).

O primeiro setor beneficiado foi o de petróleo (CTPetro, em 1999). O objetivo era impulsionar áreas prejudicadas pelo aumento da concorrência e quebra de monopólio em setores antes dominados pelas estatais como as áreas de energia e de telecomunicações. No entanto, como os fundos foram implementados em um momento de crise financeira, eles acabaram por adquirir também um papel de “socorrer” os setores ligados à pesquisa tradicional que haviam sofrido com corte de verbas. A premissa era de que fundo deveria ser uma política vertical para determinados setores, que se sobreporia às políticas tecnológicas horizontais e às destinadas à pesquisa básica. (FURTADO, 2005: 44) Atendendo a pressões da comunidade científica, o governo criou o Fundo Verde Amarelo, destinado a apoiar a pesquisa acadêmica de maneira horizontal, e ainda o CTInfra, para reforçar a infraestrutura das instituições públicas de pesquisa. Mesmo assim, conforme afirma Furtado, os fundos tiveram um forte viés direcionado para inovação tecnológica, apoiando projetos cooperativos entre universidades e empresas.

Ao fazer um balanço da gestão da política pública brasileira, Furtado identifica que o fomento a projetos cooperativos entre universidade-empresa está dominando a agenda do

país. Um exemplo são os programas da FAPESP, agência estadual de fomento que também incorporou, nos últimos anos, estas modalidades de fomento.

A importância que é dada aos projetos cooperativos universidade-empresa encontra respaldo em dois argumentos principais: mobiliza uma fonte de recursos complementar ao gasto público e associa demanda empresarial à geração de tecnologia do setor acadêmico. De certa forma, foi esse o mecanismo que o ator público encontrou para buscar aproximar o pólo acadêmico, mais capacitado, do pólo empresarial, menos capacitado. No entanto, ele é ineficaz para induzir o aumento do gasto empresarial em P&D interno. (FURTADO, 2005: 45)

Além disso, esta modalidade de fomento também favorece a utilização de instituições de pesquisa a potencializarem o seu entorno regional. É nesse contexto que entram alguns tipos de apoio para incubadoras, *start-ups* e polos tecnológicos como é o caso de Campinas, São Carlos e São José dos Campos, no estado de São Paulo.

Salles-Filho e Bonacelli (2005) argumentam que a criação dos fundos setoriais deu novo rumo à política de C&T brasileira. Para eles a consequência imediata foi a diversificação dos atores sociais envolvidos no sistema de C&T. Ele não é mais palco exclusivo de cientistas e pesquisadores, mas, ao contrário, tem novos atores que vieram para ficar, operando direta ou indiretamente no sistema de geração e transformação do conhecimento. Em uma tentativa de definir uma agenda para as instituições de Ciência e pesquisa para a próxima década eles dizem:

Participar do jogo da C,T&I requer habilidades e competências gerenciais e relacionais que geralmente não fazem parte dos currículos dos profissionais da P&D. Construir uma instituição de excelência requer muito mais que bons pesquisadores. Requer bons gestores de C,T&I. (SALLES-FILHO e BONACELLI, 2005: 1496)

E continuam:

Há maior percepção por parte da população sobre os benefícios e os riscos associados ao desenvolvimento científico e tecnológico. C&T estão cada vez mais na grande imprensa, inclusive, televisiva, o que amplia o interesse sobre as atividades exercidas dentro de laboratórios de pesquisa e faz com que o ICT tenha que, cada vez mais, comunicar-se com seu entorno leigo. Como se sabe, esse tipo de relação, pode ser objetivamente construída, particularmente por meio de uma estrutura profissional de comunicação social. (Idem: 1508)

A série Cenário XXI: Conhecimento, Tecnologia e Inovação é um exemplo local dessa transformação que está acontecendo mundialmente nas relações entre Ciência e sociedade e, sendo assim, este estudo de caso pode ser um indicador de estruturas e características mais gerais. Temos hoje uma nova configuração nos processos de fazer Ciência, nos quais estão presentes muitos atores: cientistas, instituições de Ciência, jornalistas, profissionais de marketing, assessorias de imprensa etc. Enquanto nos anos 1950 a divulgação de Ciência era tarefa de uns poucos cientistas apaixonados pela ideia de disseminar os resultados de suas pesquisas para um público mais amplo, ou de jornalistas que se identificavam com o tema e tentavam convencer seus editores a gastar tempo e dinheiro com isso, hoje é possível perceber uma necessidade intrínseca ou institucional de comunicar Ciência. É neste contexto que observamos a adesão de onze instituições de pesquisa ao projeto de divulgação científica Cenário XXI, nosso objeto de estudo.

Castelfranchi (2008) em sua análise sobre tecnociência, fenômeno caracterizado pela interação e retroalimentação mútua entre capitalismo, Ciência e tecnologia, aponta que a tecnociência, ao mesmo tempo em que requer independência, depende de realimentação da sociedade, em um tipo de diálogo inevitável. É neste espaço que entra a divulgação científica. A mídia é um dos instrumentos que possibilita este diálogo.

No neoliberalismo, a tecnociência deixa margens e possibilidade mínimas de *governance* para aqueles que etiqueta como cidadãos leigos, ou para os sujeitos que se situam em conflito com a lógica do lucro. Apesar disso, empresários, movimentos de opinião e religiosos, associações de pacientes ou de consumidores, *lobbies*, sindicatos, movimentos sociais podem todos ter um papel em moldar não apenas as aplicações da Ciência, mas também os debates internos e o laboratório conceptual tecnocientífico. (CASTELFRANCHI, 2008: 12)

A divulgação da Ciência não se dá exclusivamente da academia para os meios de comunicação. Trata-se de um fluxo bidirecional, uma rede de atores. A série jornalística Cenário XXI atesta este movimento, já que, neste caso, um terceiro ator, a Fundação Fórum Campinas, surge como um intermediário. Em entrevista para esta pesquisa, Eduardo Gurgel, diretor executivo da FFC conta: “A gente participava diretamente, chegamos a fazer pauta juntos, eu era acionado freqüentemente por eles<sup>32</sup>”.

---

<sup>32</sup> Em entrevista para esta pesquisa, concedida no dia 09/11/2009. Disponível no Anexo 5 dessa dissertação.

Veremos no capítulo adiante como a participação da FFC e seus interesses colaboram na formatação da divulgação científica praticada pelo jornal. Nesse ponto dessa pesquisa, uma pergunta que consideramos fundamental é: que tipo de Ciência é disseminada? Qual é a visão de Ciência que o jornal divulga? Acreditamos que o jornal mostra uma Ciência essencialmente boa, capaz de gerar benefício para a sociedade. Benefício é uma palavra que aparece várias vezes no suplemento especial da série Cenário XXI: “serão publicadas páginas com reportagens sobre as inovações e benefícios produzidos por empresas e entidades de pesquisa e ensino”; “Instigar os jovens, divulgando os benefícios proporcionados pela pesquisa...” (Correio Popular, 21/09/2003 – Série aborda centros de Ciência e Tecnologia), atestando que jornal opta por divulgar um tipo de Ciência histórica e socialmente neutra, como a descrita por Merton (1970) quando ele definiu os quatro imperativos da Ciência.

O objetivo das comunidades científicas é manter certos padrões de pesquisa, harmonizar interesses individuais do cientista com os da empresa científica, promover a competição e a cooperação e estimular a inovação. Vários pesquisadores investigaram esses padrões no sentido de estabelecer o melhor caminho para promover o crescimento contínuo do conhecimento científico. Um deles foi Robert K. Merton (1970). Para ele, a Ciência enquanto instituição social deveria se apoiar em sistemas de valores particulares que normatizam e regulam o comportamento característico de seus praticantes.

Merton descreve, então, um conjunto de valores e normas que devem modelar a moral do cientista, o chamado *ethos* da Ciência, composto por quatro imperativos institucionais: universalismo, comunismo, desinteresse e ceticismo. O universalismo pressupõe que o conhecimento científico deve se sujeitar a critérios universais, pré-estabelecidos, válidos para todos e, portanto, impessoais. “Sua confirmação ou rejeição não devem depender dos atributos pessoais ou sociais do seu protagonista: sua raça, nacionalidade, religião, classe ou qualidade pessoais...” (EPSTEIN, 1998: 66)

Ao definir o comunismo como um dos quatro imperativos da Ciência, Merton parte do princípio de que o conhecimento pertence a todos e está destinado a todos. Trata-se de uma herança que pode e deve ser compartilhada por todos os homens. Neste contexto, o pesquisador não tem direito à propriedade intelectual. O princípio basilar da Ciência acadêmica é que os resultados da pesquisa devem ser públicos.

Uma lei ou teoria não é propriedade exclusiva do descobridor e dos seus herdeiros, nem os costumes lhes concedem direitos especiais de uso e disposição. Os direitos de propriedade na Ciência são reduzidos ao mínimo pelas razões e princípios da ética científica. O direito do cientista à sua propriedade intelectual limita-se à gratidão e à estima que, se a instituição funciona com um mínimo de eficácia, são mais ou menos proporcionais aos aumentos trazidos ao fundo de conhecimentos. (MERTON, 1970: 46)

O comunismo está intimamente ligado a outro imperativo: a comunicação de resultados que contribui para alargar as fronteiras da Ciência.

O caráter comunal da Ciência reflete-se também no reconhecimento por parte dos cientistas de que dependem de uma herança cultural à qual não tem direitos diferenciais. A observação de Newton – “se enxerguei mais longe foi porque estava sobre os ombros de gigantes” – exprime ao mesmo tempo o sentimento de estar em dívida com a herança comum e a confissão do caráter essencialmente cooperativo e acumulativo das realizações científicas. (MERTON, 1970: 48)

Para Merton qualquer coisa que os cientistas pensem ou digam como indivíduos, suas descobertas não podem ser consideradas como pertencentes ao conhecimento científico se não forem relatadas e gravadas de forma permanente. Nesse sentido, as motivações individuais do cientista não são levadas em conta. A instituição fundamental da Ciência é, então, o sistema de comunicação. A necessidade de divulgar o conhecimento e de que ele seja reconhecido pelos pares, evita fraudes e garante um conhecimento desinteressado por parte do cientista, já que a Ciência é produzida para o público. Já o ceticismo organizado advoga que todas as teorias científicas devem ser testadas e submetidas à comunidade científica para que sejam aceitas.

Merton acreditava (e boa parte dos cientistas nos dias de hoje acredita) que o conhecimento científico é socialmente neutro porque os imperativos da Ciência impedem o pesquisador de interferir nessa neutralidade. Para ele a Ciência cresce mais rapidamente quando o preconceito intelectual e a resistência às novas ideias são mantidos no nível mínimo; a intervenção de fora é um empecilho ao progresso da Ciência. Com isso, seria possível uma Ciência neutra, isenta de interferências pessoais do cientista ou do ambiente no qual o pesquisador trabalha, a instituição de pesquisa, seus pares, o contexto cultural enfim.

Um bom contraponto a ideia de neutralidade e benefício está em Kneller (1980). Para ele a verdade, em Ciência, é um valor intelectual e não moral. Na Ciência a moralidade está a serviço da verdade e não o inverso. “A Ciência, portanto, pode considerar-se moralmente neutra na medida em que procura entender o mundo, não melhorá-lo. O seu objetivo é descobrir a verdade, não fazer o bem”, diz. (KNELLER, 1980: 278) A Ciência é, e sempre será, influenciada pelas visões do mundo em que ela está inserida e pelos interesses setoriais e de classe nos quais está mergulhada.

E, se Ciência não é neutra, tampouco é neutro o discurso da divulgação científica. No processo que articula jornalismo e Ciência existem escolhas, em cada pauta, cada título, cada imagem. No *Correio Popular*, uma dessas escolhas foi, por exemplo, usar encartes separados do jornal, que optamos por chamar de suplementos especiais, para a divulgação de Ciência. Wilson Bueno (2003) vê nesses encartes especiais um obstáculo ao cumprimento dos objetivos do jornalismo científico. Segundo ele, ao especializar o conteúdo, os editores segregam a informação. “Uma parcela considerável de leitores de jornais, revistas, de radioouvintes e telespectadores não se aventura a consultar esses espaços especializados, exatamente porque não vê, de imediato, qualquer identificação com eles”. (BUENO, 2003: 146)

Em nosso entendimento, a despeito de o projeto Cenário XXI defender uma Ciência cotidiana, presente na vida das pessoas, esta Ciência, de fato, não cabe no projeto corrente do jornal; ela é destacada, separada e dependente de patrocínio porque “papel é caro”. Sem anunciantes a editoria de ciência é suprimida do jornal.

O jornalismo científico não pode ser incorporado à rotina diária do jornal. Ao escolher encartes separados para divulgação científica, o CP reforça a posição da Ciência como sendo de outro lugar, na verdade, de fora (e não dentro) da vida das pessoas.



## Capítulo 2: Divulgação de Ciência na RMC

Embora o *Correio Popular* tenha ao longo dos anos participado da cobertura da produção científica e tecnológica da RMC, nem sempre contou com uma editoria específica de CT&I. Em 2003, diferentemente de outros veículos, o contato do jornal com as instituições de pesquisa que pautaram a recente editoria de Ciência do *Correio Popular* foi realizado por meio de uma terceira instituição: a Fundação Fórum Campinas (FFC). Foi da Fundação a iniciativa de procurar o jornal para buscar espaço para divulgar as pesquisas realizadas em dez instituições de pesquisa e ensino de Campinas e região.

Segundo Eduardo Gurgel, diretor executivo da FFC, o objetivo era conscientizar o leitor do *Correio* sobre a importância de Campinas como polo produtor de CT&I e mostrar como as pesquisas e as tecnologias desenvolvidas na região estavam presentes no seu cotidiano. “Era um trabalho de conscientização sobre nossa vocação tecnológica. Era uma forma de educação da população em longo prazo”, disse ele em entrevista<sup>33</sup> para esta pesquisa. No texto: “Democratizar o conhecimento é o objetivo de projeto”, (21/09/2003) o diretor-presidente da RAC, Sylvino de Godoy Neto, afirmou que um dos objetivos da série é chamar a atenção de investidores e fazer os olhos desses empresários se voltarem para a região. Ele acreditava ainda que uma das consequências da incorporação da Ciência e tecnologia à cultura da região, por meio da publicação dos cadernos, seria o desenvolvimento: “Pobreza se combate com desenvolvimento e democratização do conhecimento”, afirmou Godoy. Entretanto, o viés do desenvolvimento associado à CT&I não fazia parte dos conteúdos dos textos.

### **Campinas – polo científico e tecnológico**

Para acompanhar a implantação de empresas de alta tecnologia na cidade a prefeitura de Campinas criou<sup>34</sup>, em 1991, a Ciatec, Companhia de Desenvolvimento do Polo de Alta Tecnologia de Campinas. Trata-se de uma empresa municipal de economia mista que tem a Prefeitura Municipal como acionista majoritária. A empresa participa do planejamento e execução da política de Ciência e tecnologia da cidade, abriga uma incubadora de empresas

---

<sup>33</sup> Entrevista concedida em 09/11/2009. Texto integral nos anexos deste relatório.

<sup>34</sup> Decreto municipal nº 6850 de 17 de dezembro de 1991.

de base tecnológica e coordena a instalação de empresas e organizações de pesquisas científicas e tecnológicas nos Polos de Alta Tecnologia, situados em duas áreas específicas da cidade que somam oito milhões de metros quadrados e são conhecidas como Parques I e II. A área concentra mais de 100 empresas do setor de informática e de telecomunicações.

No ano 2000 a revista *Wired*<sup>35</sup>, conceituada publicação norte-americana da área de tecnologia, fez uma pesquisa para descobrir quais seriam os mais promissores centros de produção de tecnologia no mundo. Campinas foi listada ao lado de outros 46 polos espalhados por cinco continentes. A outra cidade na América do Sul citada na lista da *Wired* foi São Paulo. Foi a partir daí que Campinas começou a ser chamada de Vale do Silício<sup>36</sup> brasileiro.

Este perfil industrial ligado à alta tecnologia empurra o PIB da cidade para índices importantes. Segundo pesquisa do IBGE, 2007, a cidade está entre os 10 municípios mais ricos do Brasil, conforme mostra a tabela à frente, e é o terceiro mais rico do Estado de São Paulo. O setor de serviços responde pela maior fatia na geração de riquezas, R\$ 35,1 bilhões, seguida da indústria, com R\$ 22 bilhões e do setor agropecuário com R\$ 448 milhões, segundo o IBGE.

---

<sup>35</sup> Texto pode ser consultado no link: <http://www.wired.com/wired/archive/8.07/silicon.html?pg=9> (consulta em 10/01/2010).

<sup>36</sup> O **Vale do Silício**, na Califórnia, nos EUA (em inglês *Silicon Valley*), é uma região na qual está situado um conjunto de empresas implantadas a partir da década de 1950 com o objetivo de gerar inovações científicas e tecnológicas, destacando-se na produção de Chips, na eletrônica e informática. Muitas empresas que hoje estão entre as maiores do mundo foram gestadas na região: Apple, Google, Yahoo!, Hewlett-Packard (HP), Intel, Microsoft, entre outras.

**Tabela 2: Ranking nacional do PIB municipal**

Município	2006	2007
São Paulo	1º	1º
Rio de Janeiro	2º	2º
Brasília	3º	3º
Belo Horizonte	4º	4º
Curitiba	5º	5º
Manaus	6º	6º
Porto Alegre	7º	7º
Duque de Caxias	13º	8º
Guarulhos	8º	9º
<b>Campinas</b>	<b>11º</b>	<b>10º</b>

Fonte: Fundação Seade, 2007

Campinas é também o município pólo da RMC<sup>37</sup>, cuja configuração é representada nos mapas a seguir. A Região, que compreende 19 municípios, é uma referência no contexto da economia paulista e brasileira, principalmente se considerarmos o pequeno número de municípios que a compõe e o restrito território envolvido, com 3 840,648 Km<sup>2</sup>.

**Figura 3: Estado de São Paulo e RMC**



Wikimedia Commons, 2011.

<sup>37</sup> A RMC foi criada em 19 de junho de 2000 por meio da lei Complementar número 870.

É na RMC que se concentra o público leitor do *Correio Popular*. Com exceção da cidade de Itatiba, o jornal circula em todos os municípios da RMC, conforme quadro 6, à frente.

**Figura 4: Região Metropolitana de Campinas**



Wikimedia Commons, 2011.

### Quadro 6: RMC e circulação do Correio Popular

Municípios que compõem a RMC	Municípios onde circula o Correio Popular
1. Americana	1. Americana
2. Arthur Nogueira	2. Artur Nogueira
3. Campinas	3. Campinas
4. Cosmópolis	4. Cosmópolis
5. Engenheiro Coelho	5. Engenheiro Coelho
	6. Estiva Gerbi
6. Holambra	7. Holambra
7. Hortolândia	8. Hortolândia
8. Indaiatuba	9. Indaiatuba
	10. Itapira
9. Itatiba	
10. Jaguariúna	11. Jaguariúna
	12. Mogi Guaçu
	13. Mogi Mirim
11. Monte Mor	14. Monte Mor
12. Nova Odessa	15. Nova Odessa
13. Paulínia	16. Paulínia
14. Pedreira	17. Pedreira
15. Santa Bárbara D'Oeste	18. Santa Bárbara D'Oeste
16. Santo Antonio da Posse	19. Santo Antonio da Posse
17. Sumaré	20. Sumaré
18. Valinhos	21. Valinhos
19. Vinhedo	22. Vinhedo

MARIUZZO, 2010.

Em 2007, ainda segundo o IBGE, o PIB (Produto Interno Bruto) da região teve crescimento real maior do que a média nacional (6,1%), atingindo a média de 7,9%. Seis cidades da região estão entre os cem maiores PIBs brasileiros conforme mostra a tabela três, abaixo:

**Tabela 3: Cidades da região da RMC no ranking do PIB nacional**

	Município	Posição
1	Campinas	10º
2	Paulínia	60º
3	Sumaré	67º
4	Americana	77º
5	Indaiatuba	95º
6	Hortolândia	97º

Fonte: IBGE, dados de 2007.

Para Cano e Brandão (2002), a complexa rede<sup>38</sup> de ensino superior dessa região metropolitana é um dos aspectos que fortalecem sua característica de polo educacional e tecnológico, tendo o município-sede consolidado seu papel de grande centro universitário do país. Segundo estes autores, a RMC tem a segunda maior concentração industrial regional do estado e do país.

O crescimento da participação da região na produção estadual tem-se dado com a implantação de novas fábricas de setores de tecnologia complexa, o que indica que a região tem sido privilegiada para a localização da nova indústria no interior do estado. Vantagens locais tais como proximidade com a RMSP e com o maior mercado consumidor do país, excelente logística, disponibilidade de mão-de-obra com alta qualificação etc., têm sido apontadas como importantes fatores de atração de investimentos de porte e de qualidade para o espaço metropolitano campineiro. (CANO e BRANDÃO, 2002: 415)

Esse intenso processo de interiorização do desenvolvimento é resultado de diversas políticas federais, estaduais e municipais. (CANO e BRANDÃO (2002). A Região foi impactada pelo Programa de Metas (1956-1960) e, posteriormente, por aquelas políticas que incentivaram as exportações, a agroindústria e o Proálcool, ampliando investimentos públicos em infra-estrutura de transportes e comunicações e Ciência e tecnologia, que resultaram na criação de instituições que marcariam para sempre o cenário econômico e social de Campinas e demais cidades da Região Metropolitana. São exemplos dessas instituições a Universidade Estadual de Campinas, criada em 1966, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, CPqD, (1976), o Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer, CTI, (1982) etc., todas alvo de suplementos especiais da série Cenário XXI, nosso objeto de estudo.

---

<sup>38</sup> “Essa rede é formada por uma universidade pública estadual – a Unicamp - e diversas universidades e faculdades privadas, que oferecem 118 cursos nas mais diversas áreas de conhecimento. Com 39.027 matrículas em 2001, número 10% superior ao de 1999, Campinas atraiu mais de 60 mil candidatos de todo o Brasil às mais de 11.500 vagas oferecidas por vestibular” (Cano e Brandão, 2002: 147).



Na década de 70, a região de Campinas foi o palco privilegiado do processo de interiorização do desenvolvimento econômico no Estado de São Paulo, recebendo importantes investimentos. Além da industrialização, no período pós-1960, é importante enfatizar a rápida evolução de moderna e diversificada agricultura, com destaque para cana-de-açúcar, laranja, avicultura, horticultura, fruticultura e rebanho leiteiro. A região especializou-se na produção de bens exportáveis e de produtos modernos e rentáveis. A marca maior dessas transformações é a expansão articulada das atividades agropecuárias com as industriais e terciárias, com destaque, entre essas últimas, para serviços financeiros, transporte, armazenagem, comercialização, além dos serviços produtivos de apoio. (FUNDAÇÃO SEADE, 2006: 7).

### **A Fundação Fórum Campinas**

É este perfil tecnológico que a Fundação Fórum Campinas (FFC) tenta aproveitar por meio de várias ações. A divulgação das atividades dos institutos e universidades no *Correio Popular* foi uma dessas ações, mas não é a única. A FFC foi criada em 04 de abril de 2002 tendo como ponto de partida o evento Mostra de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento, Cientec, que ocorreu na Unicamp, em 2001, e envolveu onze instituições de pesquisa e ensino da cidade de Campinas e região. As instituições da FFC estão no quadro 11, à frente.

De acordo com Eduardo Gurgel, quando o professor Hermano Tavares (reitor da Unicamp entre 1998 e 2001) assumiu a reitoria, ele começou a chamar os dirigentes de outras instituições de pesquisa da cidade para encontros informais nos quais eram discutidos problemas em comum, vividos pelas diferentes instituições de pesquisa e também ações que poderiam ser desenvolvidas em conjunto no sentido de aperfeiçoar suas atuações. “Uma das conclusões que surgiu logo de cara foi a baixa percepção que a sociedade tinha da importância da pesquisa, das universidades etc. A primeira ideia do grupo, que se auto-intitulava Fórum de Dirigentes, foi organizar um evento, uma mostra de tecnologias desenvolvidas nas instituições reunidas no Fórum”, nos contou Eduardo Gurgel. A Mostra aconteceu em 2001, na Unicamp e, no ano seguinte, foi aprovado o estatuto da recém-criada Fundação Fórum Campinas.

## Quadro 7: Instituições da Fundação Fórum Campinas<sup>39</sup>

Fundação Fórum Campinas	
Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações – CPqD, criado em 1976.	
Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer - CTI <sup>40</sup> , criado em 1982.	
Coordenadoria de Assistência Técnica Integral – CATI, criada em 1967.	
Embrapa Monitoramento por Satélite – criada em 1989.	
Instituto Agrônômico de Campinas – IAC, criado em 1887.	
Instituto Biológico – IB, criado em 1927.	
Instituto de Tecnologia de Alimentos – Ital, criado em 1969.	
Instituto de Zootecnia – IZ, criado em 1909.	
Laboratório Nacional de Luz Síncrotron – LNLS, criado em 1987. <sup>41</sup>	
Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas, criada em 1941.	
Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, criada em 1966.	

MARIUZZO, 2010.

<sup>39</sup> Informações detalhadas sobre essas instituições estão no anexo 1 dessa dissertação.

<sup>40</sup> Quando o projeto começou o CTI se chamava CenPRA.

<sup>41</sup> Atualmente o LNLS integra o Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), gerido pela Associação Brasileira de Luz Síncrotron (ABTLuS), por meio de contrato de gestão com o Ministério da Ciência e Tecnologia. Quando a série Cenário XXI foi iniciada apenas o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron pertencia à FFC.



Os objetivos da FFC, descritos em seu estatuto<sup>42</sup> são:

- I. conjugar esforços para facilitar a troca de experiências entre as instituições de pesquisa e desenvolvimento de Campinas e região;
- II. fomentar a integração entre elas, no sentido de otimizar a atuação, aumentar a capacitação e potencializar o desenvolvimento individual e conjunto;
- III. promover a elaboração de projetos, com objetivos multi-institucionais;
- IV. promover a difusão da Ciência e tecnologia produzidas na região e no país;
- V. promover o avanço científico e tecnológico visando o desenvolvimento econômico e social;
- VI. viabilizar ações que levem ao desenvolvimento sustentável mediante a elaboração de propostas de política científica e tecnológica;
- VII. buscar soluções integradas em favor do desenvolvimento regional através do intercâmbio com seus principais agentes, dentre os quais se destaca o setor empresarial;
- VIII. incentivar e apoiar a pesquisa, atividades de desenvolvimento, estudo, aprimoramento, aplicação e transferência de tecnologias;
- IX. apoiar a capacitação de recursos humanos em atividades de pesquisa, desenvolvimento e formação, promovendo ou realizando seminários, congressos e eventos similares, cursos, treinamentos e concedendo bolsas, prêmios e auxílios;
- X. editar ou promover a edição e distribuição de obras no campo das Ciências humanas, das letras, ou das artes, que estejam relacionadas direta ou indiretamente com a difusão da Ciência e Tecnologia, incluindo a produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fono-videográficas;
- XI. patrocinar e/ou promover exposições, mostras, conferências, seminários e outras atividades de cunho cultural com o objetivo de promover e difundir o conhecimento científico e tecnológico;
- XII. promover a construção, organização, equipar, mantendo ou criando museus arquivos ou bibliotecas de acesso público;
- XIII. fornecer recursos para a construção, restauração, reparos ou para equipar salas e outros ambientes destinados a atividades artísticas e culturais em geral, relacionadas à difusão de Ciência e Tecnologia, desde que de propriedade de entidades sem fins lucrativos;
- XIV. promover maior aproximação com a sociedade conscientizando-a da importância da pesquisa, na geração de emprego e renda, na viabilização das exportações, no suporte às micro e pequenas empresas, no desenvolvimento econômico, no progresso e no bem estar social da nação;
- XV. articular-se com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, para execução de programas, projetos e atividades consoantes com a missão da Fundação.

---

<sup>42</sup> O estatuto da FFC se encontra no Anexo 2 desta dissertação.

A lista extensa de objetivos da FFC sugere que ela deseja desempenhar, sobretudo, o papel de interface entre as instituições de pesquisa, o mercado e a sociedade de maneira geral com objetivo de dar visibilidade para as instituições de ensino e pesquisa da região e, com isso, consolidar a imagem de pólo tecnológico. Como explica Gurgel:

Paralelamente (às reuniões informais do Fórum de Dirigentes<sup>43</sup>) fui escrevendo o estatuto de um tipo de associação que pudesse dar respaldo jurídico para as ações que o Fórum conduzia. Com ajuda de uma equipe da PUC conseguimos aprovar junto ao Ministério Público a criação de uma Fundação que tinha, acima de tudo, uma visão de interface. Depois eu fui convidado para ser diretor executivo da recém criada Fundação Fórum Campinas. Não sei se esta visão está totalmente certa, mas é assim que tem funcionado até agora. (Trecho da entrevista concedida por Eduardo Gurgel para a pesquisadora, 09/11/2009).

Uma das estratégias mais recentes de divulgação que a FFC tem adotado para motivar o público em geral e pautar a mídia na cobertura de CT&I é o agendamento de seminários com temas amplos ou específicos. De março a outubro de 2008 aconteceram os seminários: “Ciência, tecnologia, ambiente e qualidade de vida”, que tiveram como tema: Energia, Biodiversidade, Água, Inclusão Digital e Acessibilidade, Alimentos Funcionais, Desafios da Região Metropolitana de Campinas e Perspectivas do Pólo Tecnológico de Campinas. O objetivo dos eventos, abertos ao público em geral e gratuitos, foi informar, refletir e debater temas emergentes e prioritários de interesse social. Em 2009 aconteceram dois seminários: “A sanidade agropecuária e o agronegócio paulista” e “Agricultura familiar e tecnologias sociais nas regiões metropolitanas”.

**Figura 5: Divulgação dos seminários da FFC em 2009**



Fonte: FFC

<sup>43</sup> O Fórum de Dirigentes era como se auto-intitulava o grupo que se reunia informalmente na Unicamp por iniciativa do professor Hermano Tavares, reitor da Unicamp entre 1998 e 2001 e que deu origem à FFC.

## **Polos Culturais de Ciência & Tecnologia**

Além da iniciativa da divulgação científica no *Correio Popular* a Fundação Fórum Campinas é idealizadora de um projeto chamado Polos Culturais de Ciência & Tecnologia (PCC&T). Trata-se de criar ambientes onde, segundo texto do projeto, Ciência e tecnologia poderão ser vivenciadas de modo estimulante, espontâneo, afetivo e criativo. O caderno especial sobre a Fundação Fórum trouxe uma grande reportagem sobre o projeto desses polos culturais indicando, inclusive, alguns locais que ele ocuparia: parques, praças, shoppings e outros espaços públicos. Elaborado antes do início da série Cenário XXI, o projeto ainda não teve, porém, nenhuma ação concreta. Uma das razões para isso, apontadas por Eduardo Gurgel, diretor executivo da FFC, é a baixa adesão das instituições de pesquisa.

A ideia geral dos PCC&T é disponibilizar os conhecimentos científicos e os recursos tecnológicos à sociedade em geral, através de experiências. “Os ‘Polos Culturais’ serão espaços para a comunidade estar em contato com informações sobre física, astrofísica, química, biologia e tecnologia. E estar em contato, nesse caso, é literalmente tocar, sentir, ver, ouvir, experimentar”, diz o texto “Fundação planeja polos culturais” (21/09/2003) Desse modo, o público poderia entrar em contato com o universo da produção científica e tecnológica, intensiva na região de Campinas, por meio de experimentos e espaços interativos.

Os Polos Culturais de C&T foram inspirados em experiências nacionais e internacionais voltados à difusão de Ciência. Em âmbito internacional selecionaram-se algumas experiências consolidadas. Entre suas características está o fato de que, além de serem ambientes interativos de C&T, são também experiências bem sucedidas de renovação urbana de áreas anteriormente degradadas. O Parque de La Villette - Cité des Sciences et de l’Industrie, em Paris, França, foi criado a partir da reabilitação de um espaço anteriormente ocupado por um matadouro. Em Lisboa, Portugal, uma antiga área portuária usada como depósito de lixo industrial foi transformada no Parque das Nações. Outros modelos utilizados são a Cidade das Artes e das Ciências, em Valência, Espanha.

No Brasil uma das referências é o Museu de Ciência e Tecnologia, em Porto Alegre, que fica no campus central da PUC do Rio Grande do Sul. O Museu tem 22 mil metros quadrados de área construída, com espaços especialmente criados para temas como

biologia, história natural, física e química. Outra referência que inspirou os PCC&T foi o Parque da Ciência, em Curitiba, no Paraná, que substituiu um parque de exposições agropecuárias. Inspirado em experiências anteriores, a ideia do projeto dos PCC&T é explorar a “identidade científica e tecnológica” de Campinas e região utilizando os espaços dos institutos de pesquisa que congregam a Fundação ou áreas públicas na cidade de Campinas.

Ao explicitar socialmente e de modo acessível a produção científica e tecnológica, os Polos Culturais de Ciências & Tecnologia podem vir a tornar-se importantes símbolos deste potencial da região de Campinas, trazendo à tona o que talvez seja seu mais importante diferencial no contexto nacional. Dado constituírem pontos de significativo afluxo de pessoas e de grande animação cultural, os PCC&T’s apresentam-se como potenciais elementos de requalificação territorial e urbana, propícios ao aproveitamento de áreas ociosas ou residuais da cidade, bem como para a revisão de espaços cujos usos se mostrem desatualizados ou inadequados. Contribuindo, assim, para a renovação dos espaços urbanos e rurais, os PCC&T’s podem tornar-se, progressivamente, importantes elementos de requalificação do território e também servir como estímulo para o desenvolvimento urbano e social, conduzindo à identificação de Campinas como, efetivamente, a “Região da Ciência e da Tecnologia”. (Texto de apresentação dos PCC&T) <sup>44</sup>

À época de lançamento do projeto uma equipe chegou a elencar possibilidades de locais que poderiam ser usados como polos culturais e de Ciência e tecnologia: além da área das instituições, o Parque Taquaral, o Lago do Café, o Parque Ecológico, áreas de proteção ambiental nos distritos de Sousas e Joaquim Egídio, espaços no eixo da antiga Fepasa e no eixo do aeroporto de Viracopos. Dentre os espaços privados, os diversos shoppings na cidade de Campinas foram lembrados por terem áreas de exposição permanente. Até hoje, no entanto, quase uma década depois, a ideia não foi concretizada.

Em outra tentativa de acelerar a implantação dos Polos, a FFC fez uma parceria com o *Campinas e Região Convention & Visitors Bureau (CRC&VB)*, associação privada sem fins lucrativos, fundada no ano 2000, para estimular o turismo de negócios na região de Campinas<sup>45</sup>. Em novembro de 2004 um projeto de turismo regional de negócios foi anunciado no evento “Conhecimento, tecnologia e inovação e o desenvolvimento

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.forumcampinas.org.br/2009/pcct.swf>. Consultado em 21/10/2009.

<sup>45</sup> O objetivo do Convention Bureau é contribuir para o desenvolvimento econômico e social da região através do aumento do fluxo de visitantes. Tem 130 associados de vários ramos de atividade, como hotelaria, aviação comercial, eventos, locadoras de carros, entretenimento, bares e restaurantes, shoppings etc.

econômico e social da região de Campinas”<sup>46</sup>, organizado em conjunto com o *Convention*. Há que se ressaltar que Eduardo Gurgel, diretor executivo da FFC, é também diretor técnico do CRC&VB.

As duas entidades elaboraram roteiros de visitas às instituições de pesquisa e ensino da Fundação. O objetivo do projeto era associar o turismo de negócios à cidade de Campinas, reconhecidamente um centro de Ciência e tecnologia no Brasil e na América Latina.

É um projeto que está em andamento, que demora a acontecer, mas que está plantado porque o *Convention* já incorporou o projeto oficialmente. Quanto mais Campinas for uma Gramado tecnológica, mais negócios serão atraídos, mais gente virá conhecer Campinas e esse é nosso objetivo maior. A pessoa que vem para o turismo de negócio pode estender sua estada para conhecer estes pontos, então podemos unir turismo de negócio com turismo cultural e tecnológico. Sabemos que é pouco palpável e de muito longo prazo. (Entrevista concedida em 09/11/2009<sup>47</sup>)

Este projeto foi implantado pela prefeitura de Campinas, em parceria com o *Convention Bureau* com o nome Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia<sup>48</sup>. O primeiro roteiro foi inaugurado em 2006 e incluía o Centro do Café e a Fazenda Tozan (Monte D’Este), especializada na produção de café da variedade arábica. O objetivo do Circuito é atrair, principalmente, os turistas que vem à Cidade para eventos de negócios, aproveitando a vocação tecnológica de Campinas.

A Ciência e a divulgação científica são social e historicamente engendradas. A série Cenário XXI foi iniciada em 2003. A Fundação Fórum Campinas havia sido criada no ano anterior, em 2002. Entendendo a Fundação como um dos atores que movimenta a informação sobre Ciência e tecnologia da academia para o público, concluímos que ela – recém-criada – buscava se consolidar como instituição capaz de ser um canal de interface entre as instituições de pesquisa e a sociedade. Ao garantir que haveria espaço na mídia para divulgação das pesquisas científicas das instituições, ela pretendia consolidar o apoio de seus associados.

---

<sup>46</sup> Conforme site da instituição: <http://www.visitecampinas.com.br/>, consultado em 21/10/2009.

<sup>47</sup> Disponível no Anexo 5 dessa dissertação.

<sup>48</sup> Circuito Turístico de Ciência e Tecnologia: <http://www.ct2.tur.br>.

Os cadernos institucionais, publicados na primeira fase da série Cenário XXI, deveriam servir como uma vitrine para divulgar o projeto dos polos culturais de Ciência e tecnologia e buscar apoio institucional e financeiro tanto do poder público quanto da iniciativa privada.

Ao mencionar o projeto de transformar Campinas em um centro de turismo de Ciência e tecnologia, na entrevista concedida para esta pesquisa, Eduardo Gurgel associa explicitamente o projeto de divulgação científica a uma iniciativa de marketing. E afirma: “Como a gente pode atender o objetivo do Fórum e fazer com que a sociedade entenda isso? Temos que fazer marketing, mas não tenho dinheiro para fazer esse marketing tradicional”. Sem recursos para marketing tradicional, a divulgação científica no *Correio Popular* surge como estratégia de divulgação das instituições e também dos projetos da Fundação Fórum Campinas.

A Fundação, ainda hoje, busca colocar em prática o projeto dos Polos Culturais, conforme atesta o trecho da entrevista transcrita abaixo em que Eduardo Gurgel descreve a dificuldade de obter adesão ao projeto, o que é no mínimo paradoxal, considerando a vocação científica e tecnológica da região. Sendo assim, em nossa opinião, a partir dos resultados esperados pela FFC, a série Cenário XXI não trouxe resultados duradouros.

Qual o problema das instituições nos Polos? Há baixo nível de adesão. É preciso aumentar a conscientização na academia que (hoje) contribui pouco. A contribuição seria muito importante porque ela é um centro de irradiador. Como há outras prioridades na universidade, é necessário ter outro órgão fazendo isso, de fora para dentro. É aí que entra a FFC. (Idem)

Do mesmo modo que as instituições de pesquisa da FFC não aderiram ao projeto dos Polos Culturais, em nosso ponto de vista, não houve um envolvimento significativo de todas as instituições<sup>49</sup> na divulgação científica feita pelo *Correio Popular*, nos moldes idealizados inicialmente pela FFC e pelo jornal, que incluía notícias semanais e suplementos especiais sobre Ciência aos domingos.

---

<sup>49</sup> Não foi foco dessa pesquisa discorrer sobre a visão que as instituições tinham em relação à série Cenário XXI.

O *Correio* queria exportar o projeto para o Estado de São Paulo, para o Estadão e outros jornais. Houve uma falha nossa, das instituições. Mesmo que o projeto não fosse divulgar exclusivamente as instituições, nós tínhamos um canal aberto *para divulgar o que a gente quisesse*. Acredito que faltou cada instituição encarar a oportunidade de divulgação científica como um projeto próprio. (Idem, 2009, grifo da autora)

Ao observar que a divulgação científica seria um “canal aberto para divulgar o que a gente quisesse” em lugar de ser um espaço natural de divulgação científica, mais uma vez fica caracterizado o caráter estratégico e mercadológico dos suplementos especiais, que serviam mais como instrumento de publicidade do que de Jornalismo.

Isso contribuiu para enfraquecimento do projeto, fato que também é admitido por Eduardo Gurgel quando nos contou que: “Hoje o projeto está aí por obra e graça da RAC, tanto é que nem aparece mais o nome do Fórum. O ganho que eu posso citar é que se não tivesse sido o Fórum não teria existido essa brecha”. É inegável, que, a partir do fato consumado (a existência da página de CT&I), que a RAC, empresa que detém o controle do *Correio Popular*, mantenha sua existência seja por prestígio, seja pelo reconhecimento da importância temática para a região. Ao mesmo tempo, entendemos que a manutenção da página semanal sobre ciência também estava condicionada à obtenção de verba publicitária. Veja o que afirma a esse respeito o editor executivo do Correio, Marcelo Pereira:

O jornal não pode abrir mão disso, é um caminho sem volta. Existe um espaço cativo. A partir de agosto de 2009 a Petrobrás apóia a página de Ciência. Nossa diretoria, por meio do diretor comercial, Eduardo Porto, entendeu isso: que o espaço de Ciência tem potencial comercial e que, naturalmente, abriu espaço para Petrobrás. Hoje o Cenário XXI está na editoria Cidades. Faz parte da rotina do jornal. A Ciência passou a ser incorporada, é uma ferramenta natural do trabalho dos jornalistas. É tão importante quanto outro tema. (Marcelo Pereira, entrevista concedida em 11/08/2009)

Examinar a manutenção de notícias científicas em página específica é tarefa a ser desenvolvida em outro trabalho, com a análise das notícias veiculadas.

### **O Correio Popular**

O primeiro número do *Correio Popular* circulou no dia 4 de setembro de 1927. O jornal foi fundado por Álvaro Ribeiro, sob a inspiração de Julio de Mesquita, cuja família controlava o diário paulistano *O Estado de S. Paulo*. Foi o primeiro jornal de Campinas a

usar máquinas linotipos e prelo rotativo para a composição dos textos das notícias, ao invés dos tipos móveis.

A primeira semana de setembro de 1927 foi particularmente agitada para Campinas, uma cidade que ainda respirava tranquilidade. Havia uma expectativa generalizada por dois eventos. No dia 4 de setembro era lançado o *Correio Popular*, o novo jornal fundado por Álvaro Ribeiro, em parceria com o irmão Antônio Joaquim Ribeiro e o sobrinho Ademar Fonseca Ribeiro. O outro acontecimento que movimentava a cidade era a anunciada chegada do aviador João Ribeiro de Barros e dos co-pilotos Newton Braga e Vasco Cinquini, os responsáveis pelo legendário vôo entre Gênova e Santos com o hidroavião 'Jaú'. (Correio Popular, 04/09/2002: p. 01)

Dez anos depois da fundação, no ano de em 1938<sup>50</sup>, o jornal é vendido para Sylvino de Godoy, advogado e empresário (era sócio de uma fábrica de elásticos e participava de outros empreendimentos na cidade de Campinas). Com a aquisição é constituída a Empresa Jornalística Correio Popular S/A. Desde 1987 Sylvino de Godoy Neto é o diretor-presidente da RAC. Sua administração coincide com período de expansão da empresa que tem criado novos produtos e consolidando sua posição no cenário regional e nacional.

Em 1990 o *Correio Popular* comprou o único jornal da cidade que lhe fazia concorrência, o *Diário do Povo*, que pertencia ao ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia. Com isso teve início o processo de concentração na produção e circulação diária de informação jornalística em Campinas e região. Essa concentração, por sua vez, diminui as chances de escolha do leitor. Segundo Ben Bagdikian:

Por serem proprietários de tantos dos diferentes canais de difusão, têm aquele trunfo dourado, ao qual chamam, com alegria própria dos financistas, 'audiência garantida'. A expressão 'audiência garantida', porém, é apenas outro modo de dizer 'audiência cativa'. (BAGDIKIAN, 1993: 25)

Segundo os dados de pesquisa IPSOS: Marplan EGM 2007, o *Correio Popular* é o jornal líder de Campinas - 67% dos leitores de jornais da cidade. Sem outro veículo local ou regional que lhe faça concorrência, (O *Diário do Povo* e o popular *Notícia Já* pertencem

---

<sup>50</sup> A venda do *Correio Popular* pela família Ribeiro teve como causa a instauração do Estado Novo por Getúlio Vargas em 1937. Segundo Mariano (1872) os proprietários do jornal tiveram receio de que as complicações políticas advindas do golpe prejudicassem outras atividades da família na cidade, como por exemplo, a condução do colégio Ateneu Paulista. Getúlio Vargas permaneceu no governo de 1937 a 1945.



ao mesmo grupo), o *Correio* divide espaço em Campinas com os jornais de circulação nacional, principalmente *Folha de S.Paulo* e o *Estado de S. Paulo*.

Em 2003, ano em que começa a série Cenário XXI, o *Correio Popular* era o 17º jornal do Brasil em número de exemplares vendidos, o 10º maior em número de assinantes e o primeiro em número de assinantes do interior de São Paulo, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação, IVC. A circulação do *Correio Popular* é de 42 mil (dias da semana) e 55 mil (domingos), que ainda é muito pequena considerando a população do município (cerca de um milhão) e da RMC (quase três milhões<sup>51</sup>). Entretanto, se somarmos a circulação de todos os seus produtos, o número certamente será bem mais significativo. Os dados da tabela quatro ilustram isso, já que se considerarmos, a circulação do jornal *Diário do Povo* e, principalmente a do *Notícia Já*, veremos que a penetração da RAC na região é significativa.

**Tabela 4: Circulação dos títulos filiados ao IVC (média por edição)**

<b>Jornal</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Correio Popular	37,0	37,1	36,5
Notícia Já	-	-	30,7
Diário do Povo	-	-	04,1

Fonte: Mídia Dados, 2008.

O recorte do perfil de leitores do *Correio Popular* se concentra nas classes AB.

**Tabela 5: Perfil do leitor**

<b>Classe social</b>	<b>% de leitores</b>
AB	74 %
C	24 %
DE	02 %
Sexo Masculino	56 %
Sexo Feminino	44 %
10 a 14 anos	03 %
15 a 24 anos	25 %
25 a 34	14 %
40 a 49	21 %
50 a 59	15 %
60 e + anos	13 %

Fonte: IPSOS: Marplan EGM 2007

<sup>51</sup> A cidade de Campinas tem 1.080.999 de habitantes e a RMC tem 2 798 477, segundo dados do Censo 2010 do IBGE.

A aquisição do *Diário* foi a semente para formação da RAC, Rede Anhanguera de Comunicação em 1990. Hoje o grupo detém o controle do *Correio Popular*, *Diário do Povo*, *Revista Metrópole*, encartada aos domingos no *Correio*, e do jornal *Notícia Já*. Determinados a consolidar sua influência regional, em 2003 é lançada a *Gazeta de Piracicaba*, primeiro jornal da RAC a circular fora da cidade de Campinas. É bissemanal (as edições saem às quintas-feiras e sábados), sendo a maior parte das edições distribuída gratuitamente, com tiragem de 27 mil exemplares (GUIMARÃES, 2008: 90). No ano seguinte (julho de 2004) é publicada a primeira edição da *Gazeta de Ribeirão*, com circulação de 30 mil exemplares, distribuição gratuita às quartas feiras e sábados.

A RAC se expande e se consolida como um dos maiores e mais importantes grupos de comunicação impressa do interior do Estado de São Paulo, um mercado que detém 18% do PIB nacional e uma renda per capita de US\$ 9.800, segundo dados da Fundação Seade e do IBGE. (GUIMARÃES, 2008: 84)

O número de exemplares impressos diariamente pelo grupo está na tabela a seguir. A RAC mantém ainda o empreendimento de produção gráfico GrafCorp e o Instituto de Pesquisas DataCorp, criado em 1995, ambos para prestação de serviços para terceiros.

**Tabela 6: Número de exemplares dos impressos da RAC**

<b>Nome do veículo</b>	<b>Número de exemplares impressos por dia</b>
Correio Popular	42 mil (dias da semana) e 55 mil (domingos)
Notícia Já	50 mil
Revista Metrópole	55 mil (domingos)
Diário do Povo	07 mil
Gazeta de Piracicaba	27 mil
Gazeta de Ribeirão	30 mil

Fonte: RAC (03/02/2010)

Em 1971 o *Correio Popular* conquistou o Prêmio Esso, considerado o mais importante prêmio do jornalismo brasileiro. O tema da reportagem premiada era sobre Ciência, mais especificamente sobre o desenvolvimento, na Unicamp, do primeiro computador brasileiro. Desde então vários prêmios vêm sendo conquistados pelo veículo que se firmou como um dos principais jornais regionais do interior paulista<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Não tivemos acesso a esta reportagem. A fonte da informação foi notícia: Premiação é a terceira na história

O último Prêmio Esso Especial Interior foi conquistado em 2001, com uma série de matérias sobre o caso da contaminação<sup>53</sup> provocada pelas atividades da empresa Shell, em Paulínia. Em 2003 o CP foi eleito “Veículo do Ano”, na categoria jornal impresso pela revista *About*, publicação dirigida ao segmento de propaganda e marketing do país. Em dez anos de premiação, foi a primeira vez que um jornal do interior recebeu o prêmio.

Em 2005 o veículo ocupou o décimo lugar na lista de jornais mais admirados do país na pesquisa *Veículos mais admirados: o prestígio da marca*, realizada pela Editora Meio & Mensagem, pela Troiano Consultoria de Marca e pelo Instituto Qualibest. Em 2006 o jornal passaria para o nono lugar<sup>54</sup>. O *Correio* também era o único veículo fora da capital a integrar o *ranking*. Prêmios como esses representam um importante reconhecimento do trabalho do setor editorial do jornal, além de trazerem prestígio para a publicação, são muito valorizados na área comercial da empresa jornalística que os transformam em propaganda dos veículos para as agências de publicidade.

No Brasil, o que se percebe é que há espaço para o mercado de jornais crescer, já que uma parcela significativa da população não tem acesso a bens culturais como o jornal. E, o que é mais importante, o público tem se mostrado receptivo às iniciativas dos jornais populares e gratuitos. (**Perspectivas ampliadas**, MÍDIA DADOS 2008: 335)

Diferentemente dos mercados norte-americano ou europeu, que tem tido maior impacto com a difusão em larga escala da internet, no Brasil ainda há espaço para crescimento de jornais impressos, dado comprovado pelo avanço dos jornais populares e gratuitos, como o *Notícia Já*, da RAC. Aqui, mesmo com o avanço da internet, os jornais impressos continuam sendo veículos importantes para anúncios publicitários. O meio jornal é o segundo veículo de comunicação que mais recebe investimentos em publicidade. Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), sobre os investimentos publicitários nos diferentes meios de comunicação no Brasil, mostram que o jornal fica atrás apenas da televisão e antes das revistas e do rádio na distribuição de anúncios publicitários, conforme

---

do jornal: na seleta galeria de premiados na imprensa nacional, *Correio Popular* já conquistou o Esso em 1971 e 1997. *Correio Popular*, Campinas, 20 dez 2001.

<sup>53</sup> Essa unidade da multinacional, que fabricava pesticidas, contaminou o solo de chácaras do bairro Recanto dos Pássaros durante as décadas de 1970 e 1980.

<sup>54</sup> Esta eleição é feita apenas por leitores do jornal Meio & Mensagem, particularmente direcionada à área de marketing.

mostra a tabela abaixo. Os anúncios na internet também cresceram muito, nos últimos anos, como pode ser verificado na tabela à frente.

**Tabela 7: - Investimento por meio (%)**

Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros
<b>2008</b>	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
<b>2007</b>	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
<b>2006</b>	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
<b>2005</b>	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8
<b>2004</b>	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,6	2,7	2,9
<b>2003</b>	18,14	9,4	59,03	1,7	4,53	1,49	5,7	-
<b>2002</b>	20,46	10,0	60,32	1,95	4,67	-	4,8	-
<b>2001</b>	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,3	-

Fonte: Associação Nacional dos Jornais (ANJ)<sup>55</sup>. \* outdoor, cinema, pontos de venda etc.

“A escolha fortalece as agências, que têm certeza de que podem colocar o veículo em sua mídia, sem o risco de estar colocando alguma coisa no escuro. Sabemos que ao fazermos uma campanha, teremos o retorno”, declarou Cleuri de Freitas, proprietário da agência de publicidade Produto Propaganda, em notícia publicada no CP em 2003, quando o jornal foi escolhido como “Veículo do Ano” pela revista *About*. A declaração é ratificada por outra, do presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) de Campinas, Rubian Rubin: “Investir em anúncios no *Correio* é a certeza de retorno garantido para os clientes”.<sup>56</sup>

Acompanhando a chegada e expansão da internet, em 1997 a RAC criou o Cosmo On-line, portal da internet focado no interior paulista. O sítio passou a reproduzir material jornalístico do *Correio Popular* e do *Diário do Povo*. Parte do conteúdo da série Cenário XXI era disponibilizada no Portal, que recentemente foi substituído pelo Portal RAC. O Cosmo On-line, que em sua campanha de divulgação se auto-intitulava o “Portal do Interior” tinha uma proposta de prestação de serviços como disponibilizar informações sobre lazer e programação cultural de Campinas e região, *webmail* gratuito, salas de bate-

<sup>55</sup> Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario/?searchterm=Projeto%20Inter-Meios>. Consultado em 02/02/2010.

<sup>56</sup> ÁREA comercial supera ano de estagnação. *Correio Popular*, Campinas, 19 jan 2003. O *Correio* acumula também três Prêmios Esso, considerado a mais importante premiação do jornalismo brasileiro, em 1971, 1997 e 2001.

papo, ferramentas de busca e anúncios classificados. Como já afirmamos anteriormente, recentemente o Cosmo foi incorporado ao Portal RAC<sup>57</sup>.

Com objetivo de ampliar o volume de notícias sobre a cidade e sobre a região e abastecer veículos de comunicação impressos e portais de internet com notícias, reportagens, fotos e conteúdos específicos, a RAC criou, em dezembro de 2000, a Agência Anhanguera de Notícias. A ANN, que tem parceria com a PUC-Campinas para recrutamento de jovens jornalistas, produz notícias principalmente para os dois jornais diários do grupo RAC, o *Correio* e o *Diário do Povo*. (GUIMARÃES, 2008: 80)

Além dos portais na internet, a RAC tem um site para cada um dos seus jornais, com conteúdo disponível somente para assinantes. A ampliação de seu espaço na internet por parte da RAC acompanha uma tendência que pode ser vista em outras empresas jornalísticas, ou seja, o grupo busca reforçar a centralização da produção de notícias na região em que atua, o interior do Estado de São Paulo. “O jornalismo regional se tornou o foco de mercado da RAC. Dois fatores são importantes no jornalismo regional: ter credibilidade forte e ser capaz de interagir com a comunidade”. (GUIMARÃES, 2008: 85). Em entrevista concedida para o *Correio*, em 2005. Sylvino de Godoy Neto afirma que esses dois elementos, a credibilidade e a interação com a comunidade, resultam numa identificação imediata com o público, fazendo do jornalismo regional “a coqueluche da imprensa enquanto empreendimento”.<sup>58</sup>

Discutindo especificamente a questão do monopólio da mídia, Bagdikian (1993) afirma que ao deter e dominar determinado mercado, a mídia passa a influenciar de forma preponderante as notícias que o público recebe. Ao mesmo tempo, essas organizações conseguem aumentar seu campo de influência dentro dos governos justamente porque tem o poder de influenciar a opinião pública.

Esta configuração, com a RAC detendo um monopólio na produção de notícias em Campinas e região, coloca os jornais e demais veículos de comunicação do grupo entre as únicas opções para fazer divulgação científica em veículos de grande circulação. Contando

---

<sup>57</sup> Ao contrário do Cosmo On-Line, onde havia um link para o projeto Cenário XXI, no Portal RAC não há menção à série de divulgação científica na *homepage*. Para acessar as reportagens sobre ciência é necessário entrar na página de projetos da RAC e, a partir daí, ir para a página do Cenário XXI, que tem acesso livre.

<sup>58</sup> Declaração publicada na reportagem “Aproveitando a brecha histórica”, 28/09/2001, citada por Guimarães, 2008: 85.

com a proximidade em relação às suas fontes, eles têm oportunidade de elevar o grau de interatividade entre o jornal e a comunidade, favorecendo o equilíbrio entre o local e o transnacional. Como nos lembra Stuart Hall:

É, de fato, difícil negar que o crescimento das gigantes transnacionais das comunicações, tais como a CNN, a Time Warner e a News Internacional tende a favorecer a transmissão para o mundo de um conjunto de produtos culturais estandarizados, utilizando tecnologias ocidentais padronizadas, apagando as particularidades e diferenças locais e produzindo, em seu lugar, uma ‘cultura mundial’ homogeneizada, ocidentalizada. (HALL, 1997: 03)

Por outro lado, mesmo bombardeados com informações de todos os cantos do mundo, os leitores mantêm interesse em fatos e personalidade da sua comunidade. As pessoas necessitam de uma informação com qual se identifiquem, que as contextualize. Isso porque:

A cultura global necessita da “diferença” para prosperar – mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza “simultaneamente” novas identificações “globais” e novas identificações locais do que uma cultura uniforme e homogênea. (HALL, 1997: 03)

Jornais do interior têm um papel específico ao atender seu público com informações regionais que não recebem atenção dos jornais da capital e isso também vale para a informação científica. A notícia publicada no jornal interiorano não é apenas uma forma do cidadão se manter informado sobre os fatos locais, mas uma maneira de se sentir representado no mundo. Além disso, os jornais do interior costumam servir de pauta para a grande imprensa do país, uma vez que a proximidade das instituições de pesquisa e a redação desses veículos contribuem, naturalmente, para uma cobertura local e regional mais detalhada. Contribuem ainda, para fortalecer a identidade e cultura local e regional.

Em artigo sobre a proximidade como critério de noticiabilidade, Mario Luiz Fernandes (2005:07), afirma que as pessoas buscam identidade própria, um elemento de signagem que as distingam, que as tornem diferentes, que as identifiquem enquanto indivíduo singular. O jornal do interior se torna, em um cenário globalizado, uma referência para que o homem não perca suas origens e costumes, uma forma de gerar as novas identificações citadas por Hall acima.

### Capítulo 3: Jornalismo e publicidade

O objetivo deste capítulo é discutir a relação de dependência que se estabelece entre a empresa jornalística e a publicidade. Apesar da importância que a divulgação científica assume na atualidade, do interesse das instituições de pesquisa de Campinas e região de divulgarem suas atividades e do esforço da Fundação Fórum Campinas de assumir um papel de interface entre as instituições e o jornal nesse processo, a divulgação científica no *Correio Popular*, está condicionada à capacidade do jornal e de sua área comercial de conseguir anunciantes. Também tentamos identificar algumas características da divulgação de ciência na série Cenário XXI, à luz dos conceitos dos Estudos Culturais da Ciência.

Em 2011, o Ministério da Ciência e Tecnologia divulgou sua terceira pesquisa de opinião sobre a percepção pública da ciência. A primeira foi em 1987, junto com o Instituto Gallup, intitulada, “O que o brasileiro pensa da C&T”. A segunda, em 2006, junto com o Labjor/Unicamp, Pesquisa Nacional sobre percepção pública de C&T (Labjor/MCT, 2006). A última pesquisa do MCT, realizada entre os dias 23 de junho a 6 de julho de 2010, “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”<sup>59</sup>. Os resultados atuais, em um universo de 2.016 entrevistados (maiores de 16 anos de diferentes regiões do país), apontaram para um aumento no interesse sobre Ciência, em relação a 2006, passando de 41% para 65%.

Permanece, no entanto, o desconhecimento da produção científica brasileira, apesar da ampliação de sua divulgação em diferentes mídias nacionais e internacionais, como as prestigiadas *Nature* e *Science*. Os motivos apontados pelo desinteresse na área são falta de tempo e dificuldade de entendimento dos conteúdos divulgados (56,2%). Outro dado interessante e merecedor de análise mais detalhada é que 64,4% consideram a cobertura tendenciosa.

Com relação à mídia jornal, objeto de nossa pesquisa, 68,5% dos entrevistados ainda consideram pequeno o número de matérias veiculadas; 52,1% acham as matérias de má qualidade e 65,8% afirmam que na cobertura da área “são ignorados os riscos e problemas

---

<sup>59</sup> Os resultados estão em: [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf). Acesso em 15/01/2011.

que a aplicação da Ciência e Tecnologia pode causar” (MCT, 2010:93). A pesquisa detectou ainda os temas que continuam despertando mais interesse: meio ambiente (46%/83%), medicina e saúde (42%/81%), seguido de esportes (36%), política (9%) e economia (33%).

Entre as questões que avaliaram o conhecimento sobre Ciência e tecnologia no Brasil o resultado é surpreendente: a grande maioria desconhece as instituições científicas do país (universidades ou instituições de pesquisa): 81,9% não conseguiram apontar nenhuma instituição. Dentre as instituições indicadas por apenas 17,9% dos entrevistados, o Instituto Butantã ficou em primeiro lugar, com 23,5%. Interessante notar que, das dez instituições citadas, duas fazem parte da Fundação Fórum Campinas: a Unicamp, que ficou em quinto lugar, com 3,9%, e a Embrapa, em sétimo lugar, com 3,4%<sup>60</sup>.

Esses dados, embora representem algum avanço em relação às pesquisas anteriores, mostram o longo caminho a ser percorrido pelos cientistas, educadores e pelos divulgadores de Ciência para mudar esse cenário de desconhecimento sobre as instituições científicas brasileiras e a qualidade da divulgação em geral. Neste sentido, consideramos que a divulgação das atividades das instituições de pesquisa situadas em Campinas e região pelo jornal *Correio Popular* pode ser considerada uma contribuição importante, tanto no formato de suplementos especiais, ou na forma de notícias publicadas durante a semana na editoria de Ciência do veículo.

A série Cenário XXI: Conhecimento, Tecnologia e Inovação, mesmo que vinculada editorialmente à Fundação Fórum Campinas, possibilitou o retorno de uma publicação sistemática de notícias no jornal campineiro. Embora no escopo deste trabalho não tenha sido possível analisar, detidamente, essas notícias, quanto à sua temática, abordagem, linguagem, assunto a ser explorado em desdobramentos futuros desta pesquisa, é possível afirmar que até a data de encerramento desta dissertação (janeiro de 2011) o jornal mantém uma página sobre Ciência com o selo Cenário XXI e pretende manter a editoria.

---

<sup>60</sup> A Embrapa é uma instituição cujas ações têm repercussão nacional. Tem sedes em quase todos os estados brasileiros. Sendo assim o reconhecimento da Unicamp deve ser destacado por ser uma instituição estadual e, mesmo assim, obter destaque em nível nacional.



Em entrevista para esta pesquisa, Marcelo Pereira<sup>61</sup>, editor executivo do jornal confirmou que essa era uma das intenções da empresa desde o início do projeto, retomando, assim, a cobertura sistemática da área de CT&I: “O jornal nunca deixou de dedicar espaço à C&T, mas não era sistemático, era pontual, disperso. O Cenário XXI é um carimbo de um jornal que está preocupado com isso. A partir da série o leitor pode contar com isso”.

Entretanto, apesar do interesse editorial, esta continuidade está sujeita a uma lógica que não é exclusivamente permeada pelo interesse jornalístico, ela está condicionada à presença de um anunciante/patrocinador, ao contrário do que acontece em outras editorias, entre elas política, economia, esporte. A diferença é que, no *Correio Popular*, se não tiver anunciantes a editoria de ciência é suprimida.

### **Jornalismo ou marketing institucional?**

Mas, afinal, a cobertura científica no jornal *Correio Popular* segue a lógica editorial ou comercial? A notícia é um bem cultural ou um produto à venda? Ou seria uma simbiose dos dois? Do mundo permeado pela cultura que Stuart Hall descreve, derivam termos como “cultura das corporações”, “cultura do trabalho”, “cultura da masculinidade”, “do consumo”, “da boa forma” etc. A mídia é uma das práticas sociais mais relevantes na sociedade contemporânea. Também ela tem sua cultura própria e a “cultura da mídia” na era do jornalismo industrial é perpassada pela publicidade.

O que isto sugere é que cada instituição ou atividade social gera e requer seu próprio universo distinto de significados e práticas – sua própria cultura. Assim sendo, cada vez mais, o termo está sendo aplicado às práticas e instituições, que manifestadamente não são parte da “esfera cultural” no sentido tradicional da palavra. De acordo com este enfoque, todas as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem, têm uma dimensão “cultural”. (HALL, 1997: 13)

Em **O jornalismo na era da publicidade** (2003), Leandro Marshall descreve a sociedade atual como espaço da anomia, da crise do sentido, dos hiperdiscursos e das metalinguagens. Segundo esse autor, também são características do nosso tempo o avanço da tecnologia, a transnacionalidade da cultura e da economia e uma absolutização da

---

<sup>61</sup> Entrevista concedida em 11/08/2009.

Ciência. (MARSHALL, 2003: 15) E, neste contexto, a linguagem publicitária se superpõe às éticas da sociedade humana como signo que dá expressão à nova era.

A linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que cola e dá sentido à realidade e às ações humanas e por onde se transmitem e se constituem os conceitos e os sentidos. (...) Esse processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza a publicidade, acaba subjetivando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria. (MARSHALL, 2003: 16)

A comunicação de Ciência pelo *Correio Popular*, a partir de 2003, no contexto da série Cenário XXI, conta com o interesse das instituições da Fundação Fórum Campinas em divulgar suas atividades. Elas querem consolidar sua imagem perante a opinião pública ao mesmo tempo em que a própria FFC quer se firmar como uma interface entre as instituições de pesquisa e a sociedade como todo (e, com isso levar adiante seus projetos). Como os meios de comunicação dependem da publicidade para garantirem sua sobrevivência, o *Correio Popular*, motivado pelo interesse editorial, pelo prestígio que o setor traz e o interesse comercial em obter anunciantes, a parceria surge como uma operação casada.

Para Marshall, embora desempenhe função pública, o jornal opera como empresa privada e isso compromete sua missão de informar já que a escolha dos temas e instituições que serão notícia leva também em conta sua capacidade de atrair interesse público e publicidade.

O surgimento da imprensa e dos jornais sempre esteve ligado ao interesse em desenvolver um negócio lucrativo. Rapidamente, empresários e editores entenderam que nem toda notícia ajuda a vender a mercadoria-jornal. Conforme nos explica Marshall, “a informação transforma-se em um campo de negociação e barganha de interesses, submetida às regras e as determinações do marketing empresarial”. (MARSHALL, 2003: 27)

No início dessa pesquisa, em abril de 2008, em entrevista com Melissa Lenzi, executiva de contas da RAC, ela nos disse que fazia visitas em empresas para conseguir

novos patrocinadores para a série Cenário XXI. Na apresentação<sup>62</sup> que fazia aos potenciais anunciantes, estavam listados os objetivos do projeto:

- Divulgar as inovações tecnológicas, em especial as que tiveram origem e que vem sendo desenvolvidas nas entidades científicas sediadas em Campinas.
- Elevar a auto-estima dos cidadãos de Campinas com relação à cidade e o que ela representa nacional e até internacionalmente, como referência no cenário cultural e científico.
- Apresentar a excelência de cada instituição científica, suas propostas, projetos e potencial que possuem para projetar Campinas como importante pólo tecnológico.
- Estimular todos os segmentos econômicos da cidade a direcionar seus movimentos de forma a criar um sistema local e dinâmico de inovação.

Na visão da área comercial, pelo menos na relação com anunciantes do *Correio Popular*, Ciência ajuda a vender jornal. Na apresentação, que também era feita em instituições de pesquisa, a executiva tentava mostrar que a adesão à série jornalística tinha potencial para gerar benefícios para imagem institucional de quem investisse na publicação. Reproduzimos a seguir uma lista dos benefícios para o patrocinador imaginados pelo departamento comercial do jornal:

- A marca do patrocinador será fortalecida e fixada na mente dos leitores por estar, durante todos os domingos do ano, associada a um projeto diferenciado e economicamente relevante;
- Envolvimento social da empresa patrocinadora do projeto com a comunidade, trazendo um inegável retorno para a imagem institucional da empresa;
- Associação da marca do patrocinador com instituições respeitadas por sua excelência no desenvolvimento e inovação tecnológicos (Correio Popular, Apresentação comercial)<sup>63</sup>.

Em 2003 cada cota tinha valor de R\$ 27 mil para cada patrocinador por um período de seis meses. No pacote o CP oferecia um mix de vantagens:

---

<sup>62</sup> Informações disponíveis em apresentação da área comercial do CP à qual tivemos acesso. Disponível no Anexo 3 desta dissertação.

<sup>63</sup> Apresentação comercial da série Cenário XXI. O texto completo está no anexo 3 deste relatório.

- Caderno especial (1/4 de página vertical (3 col x 26 cm) ou horizontal (6 col x 13 cm) nas páginas internas. Assinatura de todos os patrocinadores em anúncio rodapé na capa. A capa dos cadernos especiais com a missão da instituição e os apoiadores institucionais.
- Páginas semanais: assinatura de todos os patrocinadores em anúncio de rodapé.
- Cosmo on Line: seis mil impressões/mês de *full banner* no canal Cosmo Especial e no canal Cenário XXI. Selo fixo em todas as páginas do canal Cenário XXI, com link para os sites de cada patrocinador.

A imagem de uma instituição é resultado de várias dimensões sendo a mídia um de seus construtores. Ela funciona como interlocutora entre a entidade e o grande público. O interesse do *Correio* era que os patrocinadores aliassem seus nomes à divulgação científica. Nos suplementos institucionais os patrocinadores foram a CPFL Energia<sup>64</sup>, o CPqD, o Sebrae-SP e o governo do Estado de São Paulo, este apenas no caderno sobre a Unicamp. Conforme descrito acima, a marca do patrocinador aparecia na capa do suplemento e também havia um anúncio nas páginas internas. Além dessas entidades, a marca da RAC apareceu em todas as capas, assim como foram inseridos anúncios do grupo nas páginas internas desses cadernos. A PUC-Campinas tinha uma marca nas páginas do cenário no formato eletrônico.

Ao analisar o pacote de “serviços” que o *Correio Popular* oferecia quando buscava patrocinadores, entendemos que a escolha pelos suplementos especiais parte da área comercial porque se acreditava que daria mais visibilidade inicial aos anunciantes. Em **O monopólio da mídia** (1993), Ben Bagdikian relata que, principalmente, a partir da II Guerra Mundial, os cadernos adicionais dos jornais, de maneira geral, passaram a servir exclusivamente aos interesses dos anunciantes. Isso também acontece no *Correio*. No mesmo período que delimitamos para nossa análise, entre 2003 e 2004, o veículo editou outros 21 cadernos especiais sobre os mais variados temas: Especialização Profissional (15/1-/2003); Shopping Center no Natal (14/12/2003 e 09/12/2004); Especialização Profissional (15/10/2003 e 16/10/2004); Idiomas (19/02/2004), Hotéis e Convenções (25/3/2004), Ensino Fundamental e Médio (18/09/2003 e 18/09/2004); são alguns exemplos

---

<sup>64</sup> A CPFL já era anunciante no *Correio Popular* em outros projetos da empresa jornalística. Um deles é o Projeto Cidadão, cujo objetivo é premiar pessoas e grupos que fazem trabalhos voluntários relevantes para a comunidade.

desses cadernos adicionais mencionados por Bagdikian, cujo planejamento é feito com base naquilo que oferece potencial de atrair mais anunciantes.

E no *Correio Popular*, no caso do objeto aqui analisado, a divulgação científica está inteiramente condicionada à captação de anúncios. Estas pautas não se sustentam apenas pelo possível interesse que possam gerar no leitor. Como explica Marshall (2003: 112):

O número de páginas de um suplemento ou a periodicidade de um programa estão dependentes da publicidade angariada; os projetos (revistas, suplementos, programas, rubricas) só avançam se, à partida, existirem patrocinadores, ou então são lançados (o que é sempre um risco) já tendo em vista potenciais patrocinadores. Não raro, é mesmo destes que partem propostas, ideias e sugestões para eventuais iniciativas jornalísticas. O próprio lançamento (ou encerramento) da publicação, por exemplo, de revistas especializadas, tem muito a ver com a situação conjuntural do mercado publicitário do respectivo setor. (MARSHALL, 2003: 112)

A perspectiva publicitária da série fica clara com o fato de seu projeto ter surgido diretamente na área comercial e não editorial. O formato da série Cenário XXI não foi discutido com a equipe editorial na fase de elaboração. Conforme nos contou Paulo Martinelli<sup>65</sup>, os jornalistas que iniciaram a série não eram da equipe fixa do *Correio*: “Comecei no projeto Cenário XXI como jornalista *free lancer*. (...) O Marcelo Pereira (editor executivo) me chamou e disse: temos um negócio aqui que é a sua cara, é sobre Ciência e tecnologia”. O projeto chegou pronto para os jornalistas que atuaram na série e, neste contexto, o uso da palavra *negócio* não é acidental. Leandro Marshall chama esse processo de condicionamento:

A independência entre a redação e o setor comercial, existente na imprensa mítica, torna-se um conceito difuso na realidade pós-moderna. Apesar de serem estruturalmente separadas e terem um funcionamento autônomo, os dois setores vivem debaixo do teto da mesma ideologia, a ideologia da publicidade, do consumo, do *laissez-faire* e do *laissez-passer*. Portanto, o setor comercial ou mesmo a diretoria-geral das organizações jornalísticas acaba condicionando ou induzindo a linha editorial do jornal, imputando-lhe, muitas vezes, um caráter ostensiva ou veladamente comercial. Os veículos de informação são ‘coagidos’ ou ‘constrangidos’ a se render à ética do capital e do capitalismo. (MARSHALL, 2003: 129)

---

<sup>65</sup> Em entrevista concedida para a pesquisadora em 11/08/2009.

Os suplementos institucionais são um produto jornalístico que respondeu a uma demanda ao mesmo tempo da Fundação Fórum Campinas, mas também da empresa jornalística que queria consolidar a editoria de Ciência nas páginas do jornal em troca da publicidade para as instituições de pesquisa ou outros patrocinadores que se apresentassem. O editor executivo do *Correio Popular*, Marcelo Pereira falou sobre isso na entrevista que nos concedeu para esta pesquisa, em 11/08/2009. Sobre o projeto ele afirma:

A ideia da série partiu da Fundação Fórum Campinas. Visava agregar instituições de pesquisa da região para fortalecer a produção delas, mas também aproximar o público desta rede. Faltava uma porta de divulgação regular para interação com os leitores. A RAC é apoiadora da FFC. Não seria possível conhecer instituições de pesquisa sem uma empresa de comunicação. Nós fomos o apoio na parte de divulgação. A RAC é uma empresa comprometida com a sociedade. (...) Além de ser uma empresa de mídia, queremos ser também parceira na área ambiental, social e tecnológica.

Ao mesmo tempo em que o diretor expressa um comprometimento do veículo com a sociedade, ele admite a necessidade e o interesse em obter patrocinadores: “O projeto visualizou desde o começo ter ajuda financeira de empresas/instituições da FFC”, afirmou. Esta relação direta e de dependência do conteúdo editorial da publicidade, também é explicada por Marshall em seus estudos.

A imprensa de massa pós-moderna passou a criar, a partir do final do século XX, uma série de produtos comerciais, como cadernos, encartes ou edições especiais, com objetivo específico de atrair novas e mais densas verbas publicitárias e escoar a demanda do mercado. Embora sejam extensões do corpo jornalístico, esses produtos nascem com o estigma de serem, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários. (MARSHALL, 2003: 128)

Um dos sintomas da acomodação do projeto aos interesses comerciais do jornal foi a publicação, em todas as capas dos suplementos institucionais, da missão das instituições. Quando conhecemos o formato das cotas do projeto oferecido aos patrocinadores - *A capa dos cadernos especiais com a missão da instituição e os apoiadores institucionais* - é que essa característica se desvenda. Novamente, não se trata de opção do jornalista, mas de cumprir uma determinação da área comercial. Nem todos os suplementos trazem missão, mas há sempre um texto abaixo da instituição, com uma informação rápida sobre ela,

confirmando a sujeição ao formato pré-estabelecido. O conteúdo editorial vem, portanto, a reboque do anúncio, um “produto à venda”, como nos ensina Medina em seus estudos. (MEDINA, 1998)

**Figura 6: Capas estampando missão da instituição**



Marshall visualiza um processo de mutação do jornalismo clássico para o jornalismo da era do neoliberalismo. E esse “novo” jornalismo pode ser resumido em cinco perspectivas: mutação do jornalista, da informação, do jornal, do jornalismo e da imprensa. A mutação do jornal caracteriza-se pela contaminação das notícias pela publicidade, gerando uma forma mestiça de comunicação e “embora se associe imprensa com verdade e jornal com informação, constata-se que a imprensa é consumo, publicidade e empresa privada”. (MARSHALL, 2003: 47)

Para esse autor, a entrada dos anúncios publicitários nos jornais no século XIX, marca sua terceira fase<sup>66</sup>. Nela, a publicidade foi responsável pela sobrevivência dos jornais como uma nova fonte de rendimentos, passando, gradativamente a ser uma das estruturas da

<sup>66</sup> A primeira fase seria a do jornalismo comercial, ligado à necessidade de informação mercantil na florescente sociedade capitalista no século XVI. A segunda fase compreende o jornalismo de opinião, prevalecendo nos séculos XVII, XVIII e XIX, quando passam a operar nas redações os interesses políticos e ideológicos daqueles que mantêm as empresas jornalísticas.

atividade jornalística. Os anúncios permitiram reduzir os custos de produção e os preços dos jornais. A consequência imediata é o aumento do número de leitores, o que fez surgir os jornais de massa. A fórmula que rege essa nova fase é: vender o periódico barato para que muitos possam comprar. Muitos leitores atraem mais publicidade que é o que, de fato, paga a maior parte dos custos de produção dos jornais.

Trata-se de uma mudança fundamental que transformaria para sempre os jornais. “A publicidade veio a moldar o processo de comercialização, mas indireta e consequentemente, afetou todo o processo jornalístico. A imprensa está hoje indelevelmente marcada pela influência do modelo de financiamento publicitário, seja em suas rotinas de produção, circulação e de organização, seja em suas múltiplas técnicas de fazer jornalístico”. (MARSHALL, 2003: 84)

É no século XIX que surge a *penny press*, uma referência aos jornais ingleses vendidos a um *penny*. Em relação aos temas, a principal mudança trazida pela *penny press* é tratar de temas ligados ao cotidiano. Com ela, muda também o modo de vender publicidade. Antes os anunciantes pagavam uma taxa anual para anunciar o ano todo. Para manter os jornais com preço mínimo, as empresas jornalísticas começaram a cobrar por anúncio, em cada edição. O modelo rendeu ainda mais lucros e colocou a publicidade no centro decisório das negociações dentro dos jornais.

A *penny press* prepara as condições para evolução do jornalismo para sua fase industrial no século XX. Todo universo da comunicação fica submetido às regras do mercado, a informação opera na lógica do interesse econômico. Trata-se de uma potencialização da fase publicitária, agora, associada às regras de mercado, marketing e de persuasão que moldam, em última instância, toda a produção da chamada indústria cultural. O conteúdo publicitário cresce nos jornais subjugando todas as áreas do jornal que passa a ser pensado a partir da publicidade (e não o contrário). A partir dos anos cinquenta do século XX, cerca de 50% do conteúdo de uma revista bem sucedida é de publicidade. A lógica publicitária é parte integrante da sociedade capitalista e os meios de comunicação não escapam a esta armadilha, como explica Coelho (2003: 24,25):

Os meios de comunicação de massa desempenham um papel fundamental na manutenção da sociedade capitalista de consumo (neoliberal) e na disseminação da lógica publicitária. Conforme apontam os filósofos alemães Max Horkheimer e



Theodor Adorno no livro **Dialética do Esclarecimento**, a produção cultural no capitalismo é monopolizada pela ação dos grandes conglomerados econômicos. Estes autores criaram o conceito de “indústria cultural” para caracterizarem os meios de comunicação de massa. Este conceito significa que a produção dos bens em larga escala (escala industrial) alcançou também a cultura (arte, informação), que se transformou em mercadoria. (COELHO, 2003: 24-25)

Impregnado por essa ética publicitária, o jornalismo, que também não escapa à lógica publicitária do mercado, de um produto à venda, mesmo que embalado com notícias, conhece o início do que se convencionou chamar de imprensa cor-de-rosa quando “Os jornais passam a ser feitos preferencialmente para agradar a todos e, sobretudo, o capital.” (Marshall, 2003: 91) São algumas dessas características do jornalismo cor-de-rosa que identificamos na divulgação científica do *Correio Popular*.

Acosado diretamente por este “novo” paradigma cultural e pela ordem do mercado, o jornalismo pós-moderno transforma-se em um ‘jornalismo cor-de-rosa’, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente light, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos e indiretos do sistema e da lógica ultraliberal. (MARSHALL, 2003: 17)

Entre as características desse novo jornal – que identificamos nos suplementos especiais da série Cenário XXI – estão: uso de letras garrafais, número exagerado de fotos, fotos superdimensionadas, páginas super coloridas, infográficos, *layouts* arrojados<sup>67</sup>. São características frequentes nos jornais modernos para embalar melhor o produto-notícia, que sucumbe, cada vez mais, à lógica publicitária. Em relação aos temas, aumenta a cobertura de esportes, previsão do tempo, notícias de comportamento e moda. O lazer, o ócio, criativo ou não, parodiando Domenico de Masi<sup>68</sup> (2000), o jornalismo de serviço conquista mais espaço em lugar de conteúdos críticos, analíticos, anestesiando o leitor para a leitura da história do cotidiano. São fragmentos de notícias, que não oferecem a necessária contextualização histórica para possibilitar ao cidadão uma apropriação da informação para sua formação cidadã.

E nos últimos anos, não por acaso, a RAC, a exemplo de outros jornais, tem investido neste filão. Diversificar o público, a linguagem e vender mercadoria notícia da forma mais

---

<sup>67</sup> Apesar de identificar essas características não nos detivemos em detalhe a esses aspectos nesta pesquisa. Nos limitamos à análise dos textos.

<sup>68</sup> Masi, Domenico de, **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

simplificada possível para o melhor consumo e digestão rápida, sem reflexão. Um dos jornais do grupo RAC é o *Diário do Povo*, publicação é destinada ao “público jovem contemporâneo” das classes A e B. Após ser comprado pelo grupo RAC, em 1996, o jornal passou por uma reformulação gráfica e editorial. A partir de 2008 adotou o formato berliner<sup>69</sup>, a linha editorial privilegia textos concisos sobre temas como diversão, comportamento, esportes, ascensão profissional, mundo universitário, internet, saúde, gente famosa, cultura e serviços.

Nesta mesma linha o grupo RAC publica a revista *Metrópole*<sup>70</sup>, que circula aos domingos encartada no *Correio Popular*, priorizando temas ligados a gastronomia, beleza, saúde, educação, estética, família, moda e comportamento, reafirmando, assim, a opção por notícias e reportagens vinculadas a comportamento, lazer, em lugar de política, economia, cultura. *Diário do Povo* e a revista *Metrópole* são exemplos de veículos onde as notícias mais sérias que exigem cobertura mais profunda e demorada são deixadas de lado em favor de notícias ligadas a entretenimento, que têm efeito sobre a audiência e custam menos para a empresa.

**Figura 7: Capa da revista Metr6pole**



<sup>69</sup> *Berliner* ou berlinense é um formato de jornal com páginas que medindo 470 × 315 milímetros, ou seja, ligeiramente maior do que o formato tablóide/compacto e mais estreito e mais curto do que o formato *broadsheet*. É usado em vários diários europeus como o *Le Monde*, na França, o *La Repubblica*, na Itália e o *The Guardian*, no Reino Unido.

<sup>70</sup> A revista foi lançada em 1997 como *Revista do Correio*. Em 2001 passou a se chamar *Metrópole*.

A regra é atrair investidores e compradores que possam manter a saúde financeira da empresa. Na área de gastronomia, por exemplo, é visível a exacerbação do fenômeno das chamadas operações casadas, onde a publicidade predomina sobre o conteúdo editorial.

Traços desse jornalismo cor-de-rosa, que Marshall chama de produto jornalístico-publicitário, podem ser encontrados na série Cenário XXI. O projeto, principalmente em sua primeira fase, dedica-se a descrever as instituições, sem trazer à tona o fazer científico, seu contexto, riscos e benefícios. Notícias sobre resultados de pesquisas desenvolvidas pelas instituições são deixadas em segundo plano. Trata-se, claramente, de cadernos com teor predominantemente publicitário, recheados de informações de interesse do cliente. O resultado é uma linguagem hibridizada, com traços de notícia, traços de publicidade.

Apoiadas em uma forte indústria de comunicação (as empresas especializadas em relações públicas já são centenas), empresários, personalidades e políticos trabalham para transformar a imprensa em simples distribuidor de uma informação fabricada em outros lugares” (MAMOU, 1992: 61, citado por MARSHALL, 2003: 35)

O conceito de hibridismo cultural é explorado por Nestor Garcia Canclini na obra **Culturas híbridas** (2003). O antropólogo argentino aponta a reestruturação como um dos sintomas da hibridização cultural. Segundo ele, os meios de comunicação massivos apresentam formatos direcionados a públicos específicos, com linguagens também específicas. Para isso, adotam modos culturais do consumo, do espetáculo e da publicidade e propaganda.

Para identificar e quantificar a penetração de textos de teor institucional publicitário nos 12 cadernos institucionais da série Cenário XXI (publicados entre setembro de 2003 a fevereiro de 2004, conforme figura 1, página 21), separamos os textos que traziam informação institucional daqueles sobre pesquisas científicas propriamente ditas, conforme tabela abaixo. Na primeira categoria – informação institucional – consideramos os textos que traziam prioritariamente informações descritivas sobre a unidade de pesquisa, número de pesquisadores, parcerias, histórico etc. Os textos da segunda categoria – divulgação científica – têm como foco principal as pesquisas desenvolvidas pela instituição alvo do suplemento especial.

**Tabela 8: Informação institucional e informação científica no Cenário XXI**

Nº	Título	Informação institucional	Divulgação científica
1	FFC	14	0
2	Unicamp	6	2
3	PUC-Campinas	9	3
4	LNLS	6	5
5	IZ	4	10
6	ITAL	5	8
7	IB	7	6
8	IAC	1	9
9	Embrapa	2	11
10	CPqD	4	8
11	CenPRA (CTI)	3	10
12	CATI	5	6
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>76</b>

MARIUZZO, 2009

Analisando o quadro acima percebemos que, em alguns cadernos, o número de unidades jornalísticas com informação institucional quase se iguala ao número de notícias sobre pesquisa. Reproduzimos alguns trechos de notícias publicadas nesses cadernos na tentativa de mostrar essa linguagem hibridizada, que mistura publicidade, informação institucional com jornalismo. O objetivo evidente, nos vários exemplos abaixo, é a promoção da imagem institucional. No suplemento sobre a Unicamp temos:

É incontestável a contribuição que a Unicamp tem dado à formação dos quadros político-administrativos do País. A cada eleição, “cérebros” são pinçados dos *campi* e levados aos gabinetes para elaborar e conduzir políticas públicas de municípios, Estados e União. (Correio Popular, 05/10/2003-Instituição forma elite dirigente do País)

No suplemento sobre o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron também encontramos alguns textos de cunho institucional, por exemplo: “Instituição abriga 82 jovens bolsistas” sobre a formação de recursos humanos:

O Programa de Bolsas de Verão, voltado para estudantes de toda a América Latina e Caribe, é realizado todos os anos, em janeiro e fevereiro. As inscrições para o programa de 2004 terminaram dia 20 de outubro, com 250 candidatos, 129 do Brasil e 121 de outros países. (Correio Popular, 02/11/2003 - Instituição abriga 82 jovens bolsistas)

Outro texto no caderno sobre o LNLS - “Maioria dos usuários é de São Paulo” – traz a informação de que os pesquisadores paulistas são responsáveis pela maior parte dos projetos da instituição e que dividem instalações com cientistas de outros doze Estados brasileiros. A reportagem também lista todas as áreas de pesquisa do Laboratório, incluindo o número de pesquisas em cada área. Mais parece um catálogo institucional do que um produto jornalístico, como pode sugerir à primeira leitura.

Dentre esses suplementos, onde predominam textos com cunho institucional, o caso que mais nos chamou a atenção foi o caderno sobre a PUC-Campinas, publicado em 19/10/2003. Das doze unidades jornalísticas, nove eram sobre a instituição e apenas três traziam notícia sobre pesquisas desenvolvidas na universidade, conforme tabela 9, à frente. Além disso, ao longo das páginas foram inseridas caixas com os cursos de graduação e pós-graduação oferecidos pela universidade. Como exemplo de texto que mais parece propaganda para atrair alunos, reproduzimos um trecho de notícia publicada no suplemento sobre a PUC-Campinas com título: “PUC-Campinas já formou 140 mil pessoas”:

A Pontifícia Universidade Católica de Campinas, a PUC-Campinas, é a mais antiga entidade de ensino superior da cidade e já formou, ao longo de seus 62 anos de existência, 140 mil profissionais de diversas áreas. Uma das 11 instituições que compõem a Fundação Fórum Campinas (FFC), a universidade apóia-se atualmente no tripé ensino, extensão e pesquisa. Considerada também uma das maiores universidades do Estado de São Paulo, a PUC-Campinas conta com 20.500 alunos de graduação em 40 cursos. (...) A estrutura de apoio PUC-Campinas é composta por 121 laboratórios e 10 bibliotecas, cujos acervos compõem um total de 232.669 exemplares de livros e nove mil títulos de periódicos. Para a prática de esportes e exercícios físicos, o Campus I tem 24 quadras, salão de ginástica e dança, sala de musculação, piscina, campo de futebol e pista de atletismo. (Correio Popular, 19/10/2003 – PUC-Campinas já formou 140 mil pessoas)

Em outra notícia: “Ensino a distância leva o saber a regiões remotas”, percebemos essa intenção de publicizar o conteúdo jornalístico e de “vender” os cursos a distância da PUC-Campinas. O trecho abaixo parece ter sido tirado diretamente de um catálogo da universidade:

Desde 1996 trabalhando para desenvolver esse tipo de programa, o coordenador de Ensino a Distância da universidade, José Oscar Fontanini de Carvalho, comemora hoje resultados nos oito cursos de especialização a distância: Gestão da educação básica e superior – Perspectivas da práxis; Ensino com aplicação de tecnologias de informação e comunicação; Educação e gestão de pessoas;

Formação continuada e trabalho; Informação e gestão de negócios; Gerenciamento estratégico de tecnologias e sistemas de informação; Química ambiental; Análise de sistemas e com ênfase em arquitetura, cliente e servidor; Geriatria, aspectos gerais e metabólicos. Além desses, a PUC oferece cursos seqüenciais de Formação específica em Tecnologia da informação aplicada a instituições financeiras e Formação específica em Administração de recursos e produção. (Correio Popular, 19/10/2003-Ensino a distância leva o saber a regiões remotas)

Este suplemento não consegue esconder o objetivo oculto de ser publicidade sobre a universidade. Cabe lembrar que a PUC-Campinas era patrocinadora da série Cenário XXI no formato eletrônico. O logotipo da instituição aparecia em todas as páginas. No início da série havia um endereço exclusivo para a série onde era possível ler todo o conteúdo do Cenário XXI ([www.cpopular.com.br/cenarioxxi](http://www.cpopular.com.br/cenarioxxi)). Hoje essa página foi desativada, mas ainda é possível acessar parte do conteúdo pelo portal [www.rac.com.br](http://www.rac.com.br), mesmo sem ser assinante do *Correio Popular*.

O espaço publicitário dentro do jornal é pago e o leitor pode identificá-lo facilmente. Já a divulgação de notícias sobre a instituição no espaço das notícias dá a esses textos um caráter aparente de imparcialidade que é esperado do material jornalístico, aumentando com isso a credibilidade da instituição. (MONTEIRO, 2008: 150)

Na tabela nove quantificamos a informação institucional e científica no suplemento especial sobre a PUC-Campinas. Ele é um bom exemplo de como a ética publicitária invade a ética jornalística: “Com a justificativa de oferecer um enfoque diferenciado ou recortado da realidade, os jornais acabam ludibriando os leitores, que compram, na verdade, jornais ‘empanturrados’ de publicidades”. (MARSHALL, 2003: 128)

**Tabela 9: PUC-Campinas - informação institucional e científica**

Nº	Título	Informação institucional	Divulgação científica
1	Introdução: PUC-Campinas já formou 140 mil pessoas.	1	
2	Futuro: instituição traça plano de metas para a década.	1	
3	Novos tempos: meta é consolidar os grupos de pesquisa.	1	
4	Ação social: projetos de extensão dão atendimento à comunidade.	1	
5	Universo: cientistas desvendam segredos do sol.		1
6	Presença: ensino à distância leva o saber a regiões remotas.	1	
7	Entrevista: integração é a palavra de ordem na PUC.	1	
8	Comunicação: emissora de televisão exibe programação diária.	1	
9	Boa ideia: bagaço de cana é alvo de pesquisadores.		1
10	Saúde: qualidade da alimentação escolar é tema de estudo		1
11	História: universidade é pioneira no interior.	1	
12	Prata da casa: ex-alunos ocupam cargos importantes.	1	
	Total	<b>9</b>	<b>3</b>

MARIUZZO, 2010

A divulgação científica se configura por colaboração e conflito entre diversos atores que operam segundo suas próprias necessidades, motivações e constrangimentos (NELKIN, 1995). Profundamente dependente da publicidade para se manter, a divulgação de Ciência no *Correio Popular*, traz essa porcentagem alta de textos com caráter institucional. O resultado é a neutralização da informação, a suavização do que é publicado com objetivo de não desagradar os protagonistas da divulgação científica. Este tipo de cobertura reforça a ideia de que a Ciência está além dos conflitos que permeiam qualquer prática social. Sua imagem é marcadamente positivista.

Jornalistas podem obter material para suas matérias em diversas fontes: *releases*, assessorias de imprensa, congressos científicos, revistas científicas etc. No Cenário XXI: “As fontes eram fontes locais, internet, estudos e textos de universidades nacionais ou não, teses de mestrado, entrevistas. Mas, muita internet. Eu não sei como é que eu vivia sem internet”, disse Paulo Martinelli. Ele nos contou ainda que ele e a segunda jornalista da equipe<sup>71</sup> aprenderam a usar a plataforma *Lattes* “para conhecer e checar a credibilidade dos cientistas”.

Ainda segundo Martinelli, além da internet, as assessorias de imprensa tiveram papel de destaque ao longo do projeto. Algumas passaram a enviar pautas mesmo depois da fase

<sup>71</sup> A equipe tinha um editor, um jornalista, um fotógrafo e um diagramador.

dos suplementos especiais ter acabado. Esse material era, em geral, aproveitado nas notícias publicadas durante a semana na página do Cenário XXI. Paulo Martinelli nos contou ainda que não havia nenhum apuro ou método na escolha dos temas preparados por essas assessorias. “Ficávamos no factual. Notícias da Unicamp. Muitas notícias da Unicamp e USP”, disse ele.

Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem ‘lembradas pela imprensa’, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, releases, position papers, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias”. (MONTEIRO, 2008: 146)

A comunicação institucional é uma atividade que tem como objetivo tornar a organização conhecida e valorizá-la junto à opinião pública. Trata-se de um conteúdo produzido sem o rigor das regras jornalísticas, mas que, ao mesmo tempo, se apropria das técnicas de produção de notícias. Conforme nos explica Jorge Duarte:

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. (DUARTE, 2008: 89)

É Dorothy Nelkin (*Selling Science*, 1995) que nos lembra que a demanda diária por novidades encoraja os jornalistas a usarem informação pré-empacotada por assessorias de imprensa para uso da mídia. No entanto, ao optar por releases ou material enviado pelas assessorias, o jornalista, muitas vezes, abre mão de assumir uma postura crítica e independente e se coloca apenas como um transmissor de informações previamente filtradas para serem atraentes, curiosas ou utilitárias.

Outro motivo que favorece o que alguns pesquisadores chamam de *releasmania* é o custo. Atualmente a maioria dos jornais trabalha com equipes enxutas e com poucos recursos. E no *Correio Popular* não é diferente. Como já dissemos no começo do projeto os jornalistas que trabalhavam na divulgação científica não eram sequer profissionais contratados formalmente pela empresa jornalística. Segundo Bagdikian (1993: 216) o acréscimo de matérias frias, outro nome dados aos *releases*, aumentou o volume dos jornais



e diminuiu drasticamente a proporção de furos jornalísticos e comentários, que deveriam ser o centro nevrálgico do veículo jornalístico.

### **Suplementos temáticos**

Os cadernos institucionais foram publicados até fevereiro de 2004. Nos meses seguintes, março e abril o *Correio* continuou publicando notícias sobre Ciência com periodicidade semanal. Em maio os suplementos especiais retornam, agora com temas escolhidos com participação da equipe do jornal.

Depois que terminaram os doze cadernos nós pensamos, o que vamos fazer agora? Fui eu que sugeri fazer os cadernos temáticos. Foram mais oito cadernos. (...) achamos que eram temas que tinham apelo junto ao público e aos patrocinadores. Daí vem, por exemplo, um caderno sobre o setor elétrico. (Eduardo Gurgel, 09/11/2009)

De acordo com Paulo Martinelli, os temas escolhidos tinham relação com desafios científicos do século XXI. Deveriam ainda, mobilizar o leitor e despertar seu interesse. Conforme abordado anteriormente, a realidade cotidiana é socialmente construída e, nesse processo, a mídia desempenha um importante papel. Ao eleger transplantes, água, energia, biotecnologia, nanotecnologia, cérebro, fauna & flora e vocação como temas dos suplementos temáticos, a mídia fornece alguns elementos para a imagem que o leitor vai construindo sobre o mundo que o cerca. Esses temas, porém, não são escolhidos de forma aleatória. Estão vinculados a temas em evidência na mídia em geral, que refletem temáticas e problemas, nacionais ou internacionais, sem deixar de lado sua contextualização com conteúdos regionais, o que fortalece o interesse público. O estudo do Ministério da Ciência e Tecnologia “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”, que mencionamos no início deste capítulo, apontou a preferência do público pelos temas meio ambiente e medicina e saúde. Ora, metade dos cadernos temáticos da série Cenário XXI abordou assuntos relacionados a meio ambiente (Fauna & Flora) e medicina e saúde (Transplantes, Biotecnologia e Cérebro).

Por seu caráter de jornal do interior, o *Correio Popular* aborda esses temas selecionados a partir de uma perspectiva local, abordagem que consideramos positiva, porque ao valorizar o contexto regional. Assim, quando trata do tema Água, por exemplo,

uma das reportagens discute o Sistema Cantareira, que abastece a Grande São Paulo e que chega até Campinas e algumas cidades da região. Em outro texto deste suplemento os jornalistas tratam a questão da poluição na Bacia do Rio Piracicaba. No suplemento Fauna & Flora, cuja capa é reproduzida na figura a seguir, as discussões giram em torno das características da população de animais e da cobertura vegetal da cidade de Campinas e da região, como no trecho destacado abaixo:

Cervos, pacas, tatus, onças-pardas, lagartos, cobras, ouriços, iraras, gambás, cachorros-do-mato, lontras. Poderia ser uma relação de mamíferos e répteis encontrados em regiões distantes e selvagens do País, como o Pantanal, o cerrado, a Floresta Amazônica, ou mesmo um inventário sobre animais cativos do Bosque dos Jequitibás. Mas não é. Trata-se de uma breve lista de animais selvagens observados e estudados no território de Campinas, livres como o vento. (Correio Popular, 31/10/2004-Aprendendo a conviver com a natureza)

**Figura 8: Capa do suplemento temático Fauna & Flora.**



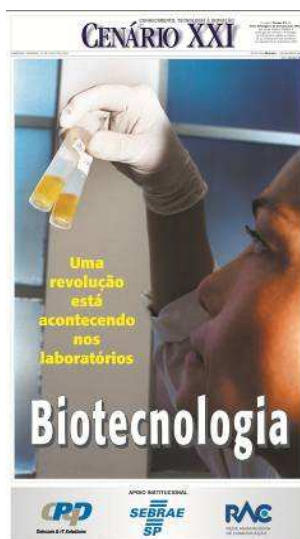
Em outra reportagem desse suplemento: “Até as campinas de Campinas sumiram”, temos “A vegetação que deu nome à cidade, as campinas, são uma formação definitivamente extinta do município, atesta a pesquisadora Dionete Aparecida Santin. Tratava-se de uma vegetação herbácea típica do campo limpo ou do campo cerrado”. A reportagem baseou-se na tese de doutorado de uma pesquisadora da Unicamp sobre a cobertura vegetal na cidade de campinas. Nestes textos, o leitor tem a oportunidade de

conhecer, por exemplo, os tipos de vegetação encontrados na cidade - florestas, cerrado, brejo e vegetação rupestre – informação que, por sua especificidade, dificilmente encontraria em um veículo de circulação nacional. Dessa forma, os suplementos temáticos aproximam-se mais do interesse público do que do comercial, embora não tenham perdido de vista o potencial de atrair publicidade, como atesta a fala de Eduardo Gurgel.

Apesar da ideia de dar continuidade aos suplementos especiais ter partido do diretor da Fundação Fórum Campinas, os cadernos temáticos representam outra fase da série Cenário XXI, onde a FFC não é mais uma interface direta entre as instituições de pesquisa e o jornal. Na entrevista que nos concedeu para esta pesquisa Martinelli disse que nesta fase o jornal começou a se descolar das instituições ligadas à FFC. Notamos, no entanto, que as instituições da FFC foram citadas em quase todos os suplementos temáticos. São exemplos, a reportagem no caderno sobre Fauna & Flora, citada acima, ou no suplemento sobre Biotecnologia, com capa reproduzida abaixo, onde, ao descrever alguns resultados dessa área de pesquisa, temos:

(...) o café sem cafeína da Unicamp e do Instituto Agronômico, o sucesso sem precedentes do agronegócio nacional por conta do trabalho de cientistas da Embrapa, os novos e enriquecidos alimentos da turma do Ital, o boi de carne macia que levou os pesquisadores do Instituto de Zootecnia, de Nova Odessa, a escarafunchar o DNA do rebanho brasileiro. (Correio Popular, 25/07/2004-O marquês de Sade e o centenário do genoma)

**Figura 9: Capa do suplemento temático sobre Biotecnologia**



Considerando a importância do jornal do interior como divulgador de informações regionais, que não recebem atenção dos jornais de circulação nacional, recorrer às instituições de pesquisa associadas à Fundação Fórum Campinas, mesmo sem isso estar previsto formalmente, como estava na fase dos cadernos institucionais, é fator positivo no contexto da divulgação de Ciência do *Correio Popular*. Demonstra, a nosso ver, que se consolidou um fluxo de informações entre parte das instituições de pesquisa e o jornal, que passou a se aproveitar da proximidade com essas fontes, o que contribuiu para uma cobertura sistemática dos temas de Ciência pelo jornal.

É importante destacar, no entanto, que a frequência com que cada instituição é protagonista ou fonte da divulgação científica do *Correio Popular* varia bastante. Algumas não foram mais mencionadas e outras são repetidamente utilizadas como fontes das reportagens dos cadernos temáticos.

Em nosso ponto de vista isso se deve à relação entre o jornal e a instituição. Permaneceram sendo divulgadas as instituições com as quais já havia um fluxo de informações consolidado, da assessoria de imprensa para o jornal. Com as instituições com as quais não havia esta “tradição”, isso tampouco foi criado ou aperfeiçoado. Assim, terminada a fase dos cadernos institucionais, findou também a comunicação entre parte das instituições de pesquisa e o *Correio Popular*.

Na tentativa de quantificar com que instituições o *Correio* mantém esta relação estruturada, organizamos uma tabela de frequência com que as instituições da Fundação Fórum Campinas continuam sendo mencionadas nos cadernos temáticos como protagonistas ou como fontes das reportagens.

**Tabela 10: Permanência das instituições da FFC nos suplementos temáticos**

Suplemento	FFC	Unicamp	PUC	IZ	Ital	IAC	Embrapa	Cati	CTI	CPqD	LNLS	IB
Transplantes	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Água	1	3	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Energia	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biotecnologia	0	4	0	1	2	3	6	0	0	0	1	0
Nanotecnologia	0	5	0	0	0	0	1	0	2	0	6	0
Cérebro	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fauna & Flora	0	7	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Vocação	1	6	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>46</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>

MARIUZZO, 2010

Nessa análise identificamos que a Unicamp é a instituição mais mencionada. Além da universidade, também são mencionadas a Embrapa, o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron (suplemento sobre Nanotecnologia) e o Instituto Agrônomo, IAC. As outras instituições de pesquisa: PUC-Campinas, Instituto de Zootecnia, Itai, Cati, CTI (Cenpra), CPqD e Instituto Biológico, tem sua presença reduzida drasticamente na divulgação científica do *Correio*, ou mesmo não são mais mencionadas. Isso também acontece com a Fundação Fórum Campinas.

Uma exceção em relação à predominância da Unicamp como fonte ou como tema de reportagens nos suplementos temáticos está no caderno sobre Cérebro. E, se nos demais prevalecem as fontes nacionais, neste suplemento, os jornalistas recorrem a fontes internacionais. São citados pesquisadores da Universidade da Califórnia, Universidade de Nova York, Oxford, Stanford e ainda duas revistas científicas internacionais: *Neurology* e *Puget Sound Health Care System*. Neste suplemento a segunda fonte mais utilizada é a Unicamp, conforme pode ser visto em tabela 21.

Analisamos ainda a frequência com que as instituições do Fórum Campinas foram mencionadas em um conjunto de notícias publicadas pelo jornal fora dos suplementos especiais entre 2003 e 2004<sup>72</sup>. Também neste conjunto a Unicamp é a instituição que mais mencionada tanto em 2003, sete vezes em um conjunto de 22 notícias, quanto em 2004, 11 vezes em um conjunto de 24 notícias (ou quase 50%), conforme pode ser visto na tabela 22.

O predomínio de notícias da Unicamp não acontece por acaso, mas devido à uma estratégia de divulgação da Universidade, que conta com assessoria de imprensa estruturada, que alimenta o jornal com pré-pautas. Esta estrutura facilitou a seleção de pautas pelos jornalistas do *Correio* junto à instituição, dado que é confirmado pelo editor executivo do *Correio*, Marcelo Pereira, em entrevista concedida para esta pesquisa:

Atualmente 80% das notícias publicadas nas páginas são relacionadas à Unicamp, via assessoria de imprensa. A universidade tem uma rede profissionalizada de divulgação com o Portal (Portal Unicamp) e o Jornal (Jornal da Unicamp). (Marcelo Pereira, 11/08/2009)

---

<sup>72</sup> Analisamos um conjunto de 46 notícias publicadas entre 28/09/2003 e 25/12/2004.

O papel das assessorias de comunicação no processo de divulgação fica aqui reforçado pela fala de Pereira. A relação das matérias publicadas está diretamente ligada à divulgação da própria instituição, que transforma em pré-pauta seus veículos de divulgação institucional.

Quando analisaram o bom posicionamento de instituições como a Fapesp na produção de pautas nos jornais paulistas, Sousa e Silveira (2001) atribuem isso ao fato dessas instituições terem uma assessoria de comunicação estruturada, "... de forma a produzirem pautas de divulgação científica que convoquem os meios de comunicação para procurá-las" (SOUSA e SILVEIRA, 2001: p.04). Outra conclusão dos autores neste estudo, que teve como foco a cobertura de Ciência pela imprensa paulista entre 1989 e 2000, é que as universidades tiveram um papel menor como fontes de notícias, cerca de 10%.

A presença reduzida das universidades, no estado de São Paulo, como um todo, deve-se, provavelmente, à diversidade de instituições públicas e até mesmo privadas, que atuam na área de CT&I. Já no caso de Campinas, nossa análise sobre o CP aponta para uma mudança no posicionamento das universidades pautando a divulgação científica neste veículo, uma provável consequência do projeto Cenário XXI, cuja visibilidade proporciona maior retorno.

**Tabela 11: Frequência das instituições nas notícias publicadas pelo CP**

	<b>Instituição</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Total</b>
1	Unicamp	7	11	<b>18</b>
2	Outros <sup>73</sup>	10	3	<b>13</b>
3	IAC	4	4	<b>8</b>
4	PUC-Campinas	4	3	<b>7</b>
5	Embrapa	4	1	<b>5</b>
6	IB	3	2	<b>5</b>
7	Cati	3	0	<b>3</b>
8	IZ	2	1	<b>3</b>
9	Ital	2	0	<b>2</b>
10	FFC	1	2	<b>3</b>
11	CPqD	0	2	<b>2</b>
12	LNLS	0	2	<b>2</b>
13	CTI (CenPRA)	0	0	<b>0</b>
	Total de notícias	22	24	<b>46</b>

MARIUZZO, 2010

<sup>73</sup> Entre as outras instituições mencionadas nessas notícias se destaca a Petrobrás/Replan. Também aparece a Finep e a Ciatec.

## Ciência do cotidiano

Referências ao cotidiano estão presentes desde o início da série Cenário XXI e permanecem nos cadernos temáticos. Elas servem para aproximar a Ciência do leitor, em uma tentativa de mudar a imagem de uma Ciência distante, inacessível, confinada aos laboratórios de pesquisa das universidades ou centros de pesquisa. O jornalista Paulo Martinelli falou várias vezes sobre isso na entrevista que nos concedeu. “Na fase em que eu tomei conta do Cenário foi nesse sentido, de mostrar que tudo que rodeia as pessoas tem Ciência envolvida, no dia a dia das pessoas”. O trecho destacado abaixo é um exemplo dessa estratégia:

A fruta brilha bonita na gôndola do supermercado. As terras do agricultor estão cada vez mais produtivas. As plantas daquela propriedade outrora tomadas por pragas estão imunes. A comunidade de pequenos produtores se une e passa a exportar um produto de qualidade para o mercado internacional. As quatro situações descritas acima são diferentes, mas perfeitamente possíveis e cada vez mais presentes no cotidiano. Tudo por causa da evolução da Ciência e de suas ferramentas de alta precisão, como a identificação de seqüências de DNA e transferência de bons genes para plantas, alguns trabalhos também realizados há décadas pelo Instituto Agrônômico (IAC). (Correio Popular, 25/07/2004 – “O centenário IAC usa a genética molecular para melhorar plantas”)

**Figura 10: Reprodução de reportagem sobre Biotecnologia (25/07/2004)**

# O centenário IAC usa a genética molecular para melhorar plantas

*Trabalho da instituição resulta em alimento mais saudável e com melhor qualidade nas nossas mesas, além de lucros maiores para o produtor rural*

**TATIANA FÁVARO**  
tfavaro@rac.com.br

A fruta brilha bonita na gôndola do supermercado. As terras do agricultor estão cada vez mais produtivas. As plantas daquela propriedade outrora tomada por pragas estão imunes. A comunidade de pequenos produtores se une e

passa a exportar um produto de qualidade para o mercado internacional.

As quatro situações descritas acima são diferentes, mas perfeitamente possíveis e cada vez mais presentes no cotidiano. Tudo por causa da evolução da Ciência e de suas ferramentas de alta precisão, como a identificação de seqüências de DNA e transferência de bons genes para plantas, alguns trabalhos também realizados há décadas pelo Instituto Agrônômico (IAC).

Para obter variedades livres de pragas e doenças, levar produtos mais bonitos e atrativos ao consumidor e conquistar mercados, a instituição também tem se debruçado sobre estudos na área de

Biotecnologia.

De acordo com o pesquisador Carlos Colombo, do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Recursos Genéticos e Vegetais, o que se faz nos laboratórios é uma tentativa de juntar todas as qualidades possíveis numa mesma variedade. Para isso, o IAC usa as ferramentas de genética molecular no melhoramento de café, cana, citros, feijão, plantas medicinais e aromáticas, arroz, amendoim, milho, fruteiras, batata e mandioca. “Não estudamos a genética por si só. Trabalhamos com melhoristas, de acordo com a demanda, com recursos financeiros e com muito interesse na evolução desse trabalho.”

Em nosso levantamento nos suplementos temáticos, observamos que, de maneira geral, o *lead* serve para fazer essa aproximação com o cotidiano, com o “dia a dia das pessoas”. Nos parágrafos seguintes os termos científicos são introduzidos. Vejamos a reportagem: “Sem memória, não somos ninguém”, publicada no suplemento sobre o Cérebro, cuja capa reproduzimos na página a seguir.

É a memória que nos permite ler esse texto, ao resgatar automaticamente o significado das letras e das palavras. É ela que nos traz à tona dados coloquiais – mas fundamentais para nossa existência – como qual pedal apertar para que o carro ande, qual botão liga o nosso computador, qual o caminho para nossa casa, quem somos nós, de onde viemos, quem são nossos pais ou filhos. (Correio Popular, 26/09/2004-Sem memória não somos ninguém)

Em seguida lê-se:

Os mecanismos moleculares básicos da formação, evocação e extinção da memória de curta e de longa duração, as regiões do cérebro em que esses mecanismos atuam, e quais são os fatores que os modulam então entre os mais recentes avanços no estudo da memória, lista o neurocientista Iván Isquierdo, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), uma das maiores autoridades mundiais no assunto. (Correio Popular, 26/09/2004-Sem memória não somos ninguém)

No trecho inicial da reportagem “Neurônios, heróis na saga cerebral” temos outro exemplo em que, para fazer essa aproximação com o leitor, apela para um tom bastante informal.

Quem nunca ouviu uma piada assim: “fulano é tão burro e atrapalhado que tem apenas três neurônios, o Moe, o Larry e o Curly”. Bem, por mais obtusa que uma pessoa seja, ela tem bem mais neurônios do que sonha a vã filosofia dos Três Patetas. Nem mesmo uma estúpida galinha tem apenas três neurônios. Nós, humanos, por mais ‘lerdinhos’ que sejamos, temos cerca de 100 bilhões de células nervosas no topo da cabeça, células essas que fazem trilhões de conexões com seus pares. (Correio Popular, 26/09/2004-Neurônios, heróis na saga cerebral)



**Figura 11: Capa do suplemento sobre Cérebro**



Depois vem a definição onde o autor abandona a informalidade: “Neurônios são as células-base do cérebro. Embora se alimentem, absorvam oxigênio e tenham no âmago o mesmo código genético das demais células do organismo, são especiais”. No suplemento sobre Fauna & Flora há outro exemplo de informalidade no texto. O título da reportagem é: “Soltar animais exóticos é um erro grave” e no *lead* temos:

Libertar um animal exótico na natureza é, antes de um ato de amor aos bichos, uma grande burrice. (...) As vezes, o animal que era gracioso e doce no começo, torna-se incômodo e a solução é dada da forma mais estúpida possível, soltando-o num sítio ou num matagal da área rural. (Correio Popular, 31/10/2004-Soltar animais é um erro grave)

Cabe destacar aqui a imagem de cientista que é divulgada: um incansável e obstinado operário da Ciência, o que evidencia, mais uma vez, uma visão positivista da área. “Estudar a estrutura mais complicada do universo é uma tarefa para obstinados”, escreve Tatiana Fávaro, na introdução da entrevista com o neurocientista Renato Sabattini, da Unicamp, no suplemento sobre Cérebro.

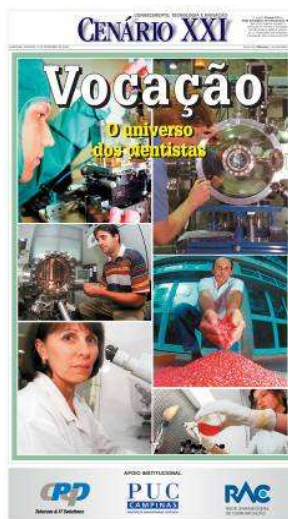
Em nossa pesquisa não encontramos a imagem do cientista como um indivíduo solitário, excêntrico, ou alienado da realidade, tantas vezes retratada na televisão, no

cinema ou na literatura.<sup>74</sup> O pesquisador tampouco é visto como um herói, ao contrário, ele é retratado como um homem comum, do qual a Ciência exige trabalho e esforço contínuos: “Quem quiser seguir a carreira de pesquisador científico deve se preparar para estudar muito, praticamente o resto da vida. (...) Não é, mesmo, para qualquer um”. (Correio Popular, 05/12/2004 - “Uma vida de estudos e para quem não pensa em ficar rico”).

No suplemento sobre Vocação (figura abaixo), que fala sobre o universo do cientista, encontramos alguns exemplos da imagem que a série Cenário XXI divulga para o leitor.

A verdade é que a imensa maioria dos pesquisadores científicos, no mundo todo, é formada por homens e mulheres que não são e nem nunca serão conhecidos pelas massas. Gente cujo trabalho meticuloso e aparentemente sem propósito acaba, por vezes, provocando revolu es silenciosas em nossas vidas e na maneira como percebemos a nós mesmos e ao mundo em nosso redor. (Correio Popular, 05/12/2004- “O Brasil precisa de cientistas, eis a questão”)

**Figura 12: Capa do suplemento sobre Voca o**



E se, por vezes a Ciência   vista como entidade divina, isso não acontece com a figura do cientista. A imagem que a série divulga é a de um homem comum, sujeito aos impulsos humanos e ao erro, mas em uma posi o estratégica para o país, conforme se vê no trecho abaixo:

---

<sup>74</sup> Ver Oliveira, Bernardo Jefferson (org.) **História da ciência no cinema**. Belo Horizonte: Argumentum, 2005.

...cientistas não são deuses e nem devem ser tratados como tal, pois também erram e às vezes até enveredam pelo mal ou são movidos por impulsos tão condenáveis quanto humanos. Mas tem uma importância estratégica para um país, sobretudo um país como o nosso, que almeja um futuro primeiromundista. (Correio Popular, 05/12/2004 - “O Brasil precisa de cientistas, eis a questão”)

## **Super Ciência**

A divulgação científica não ocorre de forma homogênea. Sua abordagem, formato, linguagem depende das características do veículo, tema, assim como o contexto no qual é inserida. A imagem mais comum na cobertura científica em diferentes mídias tem caráter mistificador. A Ciência, via de regra, é apresentada como redentora para todos os males da civilização, como pode ser observado no trabalho de Daniela Ripoll (2001). Ao analisar reportagens sobre genética e biotecnologia divulgadas em revistas brasileiras<sup>75</sup> entre 1998 e 2000, uma das conclusões da pesquisadora é que a Ciência que aparece nesses textos é uma Ciência superlativa.

Ao atribuir às descobertas científicas o poder revolucionário e redentor, capaz de curar doenças, produzir mais alimentos, salvar muitas e muitas vidas, a mídia divulga quase que uma super Ciência. “A representação de uma genética e de uma biotecnologia ‘grandiosas’ na mídia é uma estratégia bastante comum”. (RIPOLL, 2001: 74) Ao que parece a mídia extrapola os objetivos das pesquisas na área de genética, fazendo promessas e apelando para questões práticas e imediatas.

No Cenário XXI, no jornal *Correio Popular*, objeto desta pesquisa, a biotecnologia, a genética, a nanotecnologia também são associadas a descobertas grandiosas, revolucionárias, com enormes potenciais de aplicações em medicina e agricultura: curas ou novos tratamentos para doenças como o câncer, doença auto-imunes, distrofias musculares, possibilidade do aumento da expectativa de vida, o retardamento da velhice, sem falar nos incríveis avanços na agricultura advindos da manipulação genética.

Douglas Kellner (2001) já afirmara que na cultura contemporânea, dominada pela mídia, os meios de comunicação se constituem em importantes fontes de uma “pedagogia cultural”. Para esse autor, eles nos ensinam “como nos comportar e o que pensar e sentir,

---

<sup>75</sup> A pesquisadora analisou reportagens de cunho genético e/ou biotecnológico veiculadas em revistas como *Veja*, *IstoÉ*, *Exame* e *Amanhã*.

em que acreditar e o que temer e desejar – e o que não”. (KELLNER, 2001: 10) Nesse sentido, as produções midiáticas constituem-se como instâncias que conformam e produzem representações do mundo e também de Ciência, ou seja, elas tendem a dizer o que a Ciência é. (Wortmann, 2008) E no Cenário XXI, a Ciência é revolucionária, superlativa e redentora. É essa imagem de Ciência que a série jornalística constrói e divulga para seus leitores.

Seria possível dizer, então, que, apesar dos textos acadêmicos associarem usualmente a ciência a método, descoberta, criação e ao mito do encontro da verdade e da realidade, na mídia, a ciência é muitas outras coisas! Ora um poderoso e rentável empreendimento produtivo, que até pode tornar-se calamitoso, ora instrumento para a descoberta, registro e encontro do inesperado e até do incontrolável! Ora instrumento político para promover o desenvolvimento, permitir a punição, ou a salvação e, ainda, a (re)inscrição de sujeitos na normalidade. (...) afinal, que ciência é mesmo essa que está representada na mídia? Uma ciência desfigurada, deturpada e distante dos atributos que a consagraram como uma das produções mais destacadas da humanidade? Ou, essa é uma ciência delineada e (re)significada a partir das muitas contradições e incertezas desses chamados “tempos pós-modernos”? (WORTMANN, 2008<sup>76</sup>)

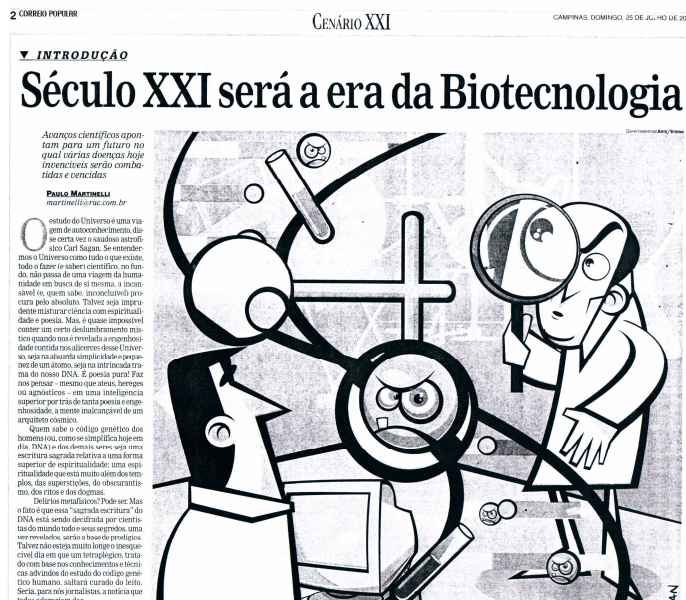
No suplemento sobre Biotecnologia do CP, por exemplo, a divulgação de uma Ciência revolucionária se destaca. Os textos ao longo do suplemento reforçam a ideia de que as descobertas da genética transformarão de modo definitivo e positivo a vida das pessoas. Entre os exemplos estão a cura do câncer ou o incremento na produção de alimentos. Diversas notícias deste suplemento mostram esta visão. Destacamos alguns trechos abaixo:

Direta ou indiretamente, Biotecnologia pode produzir bem-estar e saúde para humanidade. O esforço de bio-pesquisadores resulta em novos medicamentos, terapias, técnicas de tratamento e esperanças. Resulta também em segurança alimentar, sucesso na agropecuária e no agronegócio, divisas pra o País nas exportações de bons produtos do nosso campo, nas plantas resistentes às doenças e pragas, nos polêmicos transgênicos, na melhoria genética do nosso rebanho. (Correio Popular, 25/07/2011-Século XXI será a era da Biotecnologia).

---

<sup>76</sup> Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=37&id=443>

Figura 13: Reprodução de parte de reportagem sobre Biotecnologia.



A Ciência, representada pela biotecnologia, é investida do poder de um herói capaz de derrotar a natureza, a doença e a morte. “Há no ar a promessa de vitória contra doenças que nos atormentam e nos aterrorizam, como o diabetes, mal de Parkinson. Estariam os diversos tipos de câncer com os dias contados?”, escreve Martinelli no texto “O Marquês de Sade e o centenário do genoma” (grifo nosso).

Do mesmo modo, o suplemento sobre Nanotecnologia, cuja capa reproduzimos abaixo, é perpassado pela ideia de revolução. O primeiro texto desse caderno traz essa palavra no título: “O início de uma nova revolução industrial”. As reportagens também reforçam o conceito de Ciência redentora:

A Nanotecnologia permitirá também, produtos de maior qualidade, já que a precisão de manipulação dos materiais em nível de átomos e moléculas será alta. (...) Os arautos dessa revolução tecnológica falam até em construir coisas a partir do ‘nada’. Poderemos, quem sabe, criar e recriar materiais a partir de meros resíduos presentes no ar. Poderemos criar nossos alimentos assim, sem precisar plantar ou matar os animais, camada a camada. Afinal, é assim que a natureza faz no caso de seres vivos como as árvores. (Correio Popular, 29/08/2004 – O início de uma nova revolução industrial)

**Figura 14: Capa do suplemento sobre Nanotecnologia**



Temos ainda certa dose de divinização da Ciência como no título de reportagem sobre genoma humano: “Um livro com todas as letras de uma sagrada escritura”. Este traço já foi detectado na divulgação científica por Nelkin e Lindee (1995b apud RIPOLL, 2001: 80), quando apontam a recorrência na mídia de imagens retratando um “DNA sagrado”. Essa imagem está ancorada na ideia de que existe uma ordem subjacente no universo. No Cenário XXI também é assim. Vejamos o trecho abaixo encontrado no texto que introduz o suplemento especial sobre biotecnologia: “Século XXI será a era da Biotecnologia”:

...é quase impossível conter um certo deslumbramento místico quando nos é revelada a engenhosidade contida nos alicerces desse Universo, seja na absurda simplicidade de um átomo, seja na intrincada trama do nosso DNA. É poesia pura! Faz nos pensar (...) em uma inteligência superior por trás de tanta poesia e engenhosidade, a mente inalcançável de um arquiteto cósmico. (Correio Popular, 25/07/2004-Século XXI será a era da Biotecnologia).

Logo depois Paulo Martinelli, autor do texto, compara o DNA à “sagrada escritura” que, decifrada pelos cientistas, poderá ser a base de grandes prodígios. A referência bíblica é clara quando ele escreve: “Talvez não esteja longe o inesquecível dia em que um tetraplégico, tratado com base nos conhecimentos e técnicas advindo do estudo do código genético humano, saltará curado do leito”. (Correio Popular, 25/07/2004 - “Século XXI

será a era da Biotecnologia”) A Ciência também é relacionada à magia: “Se a origem de sua doença hepática for genética, certamente os biólogos do futuro usarão da ‘magia’ da engenharia genética para construir um órgão sem o velho defeito de fabricação”. (Correio Popular, 25/07/2004 – “Construindo a vida em laboratórios”).

Neste território sagrado, os cientistas são retratados como operários a serviço da Ciência: “Para os leigos, resta esperar e torcer para que a Ciência *triunfe* nessa empreitada. Para os cientistas, a descoberta é sinônimo de muito, muito trabalho”. (Correio Popular, 27/07/2004 – Um livro com todas as letras de uma sagrada escritura. Grifo nosso). Em nossa opinião, no entanto, ao serem utilizados como fontes para as reportagens, eles equilibram esta visão de Ciência superlativa.

No suplemento sobre Transplantes, para celebrar as conquistas da Ciência, o jornalista diz: “Hoje, graças ao desenvolvimento de drogas imunossupressoras potentes e aos avanços da técnica cirúrgica, (o transplante) tornou-se um procedimento natural”. Na mesma reportagem, a fonte, o coordenador da Organização de Procura de Órgãos da Unicamp, Adriano Fragonesi, é mais cauteloso ao afirmar que: “A evolução do conhecimento médico criou uma situação trágica. As filas de espera só tendem a crescer, e só não aumentam mais porque uma porcentagem considerável acaba morrendo”. (Correio Popular, 02/05/2004 – Tecnologia e generosidade andam juntas)

Na mesma reportagem, que trata da doação de órgãos, esse otimismo do jornalista, acaba por gerar um texto um tanto quanto confuso. O jornalista diz que Fragonesi aposta suas fichas na Ciência, mas a fala do cientista parece não corroborar essa aposta, ao contrário, reforça, a nosso ver, uma dose de cautela com as possibilidades dos avanços da Ciência.

Adriano Fragonesi aposta suas fichas, mais uma vez na Ciência. Segundo ele, a longo prazo, a pesquisa científica pode alterar essa situação. “Os transplantes com órgãos de animais ainda não são uma realidade. A utilização de células-tronco multipotenciais seria uma alternativa bastante interessante, mas, tudo está muito imaturo e, no caso dos transplantes, de caráter experimental”, afirma o médico. (Correio Popular, 02/04/2004-Tecnologia e generosidade andam juntas)

A coordenadora do Centro de Estudos do Genoma Humano da USP, Mayana Zatz, também demonstra precaução em suas declarações para reportagem no suplemento sobre

biotecnologia: “Entre a pesquisa e a cura dos males da humanidade existe um longo caminho a percorrer. (...) A descoberta traz muitas esperanças, mas é preciso dosar as expectativas, para não se frustrar lá na frente” (Correio Popular, 25/07/2004 – Um livro com todas as letras de uma sagrada escritura).

No suplemento sobre energia, em reportagem sobre a escassez de petróleo, é o físico Saul Suslick, da Unicamp, que desempenha esse papel ao afirmar: “... felizmente esses cenários catastróficos estão bastante distantes da realidade, pois a exaustão do petróleo não é um processo que se dá de maneira instantânea dentro do contexto atual da sociedade”. (Correio Popular, 27/06/2004 – Se o petróleo terminasse hoje, o mundo entraria em colapso)

Na reportagem “Ciência sonha com computador quântico” a jornalista Tatiana Favaro escreve:

Num exercício futuro, computadores quânticos seriam máquinas muito menores e com capacidades de armazenamento de informação bem maiores que as dos atuais equipamentos disponíveis no mercado. Mas, falar nisso significa pensar na minuciosa manipulação de átomos em equipamentos caríssimos e muito específicos, como o microscópio de tunelamento existente no Laboratório Nacional de Luz Síncrotron, localizado em Campinas (Correio Popular, 29/08/2004 - Ciência sonha com computador quântico).

Já o pesquisador diz:

De acordo com o pesquisador Gilberto Medeiros-Ribeiro, do LNLS, é importante saber de antemão que há, porém, uma grande distância entre trabalhar com escalas nanométricas, controlá-las e aplicá-las na computação quântica. “Não me arrisco a dizer que a computação quântica substituirá os chips de silício e nem que existirá o computador quântico”, pondera Gilberto. “Estamos estudando tecnologias que não existem ainda, portanto, é melhor sermos cautelosos ao fazer afirmações”. (Correio Popular, 29/08/2004 - Ciência sonha com computador quântico).

### **Ciência para um mundo em risco**

Do mesmo modo que os avanços da Ciência geram expectativas, às vezes exageradamente positivas, eles também modificam nossa consciência sobre as consequências da ação do homem no meio ambiente. Dependendo da dimensão, esses impactos podem colocar em risco fauna, flora, recursos naturais e, no extremo, a vida humana. Os suplementos sobre Água e Energia (capas reproduzidas à frente), por exemplo,



exploram essa noção da relação do homem com a natureza, realçando os riscos que todos corremos devido à escassez de recursos ou ao mau uso deles, o que pode ser considerado positivo. Vejamos o trecho selecionado abaixo:

Para começar, lembramos que a maior parte da água disponível para consumo no Brasil, algo em torno de 80% de nossos recursos, estão na região amazônica, onde habitam apenas 5% dos cerca de 175 milhões de brasileiros. Os 95% restantes, espalhados por outras regiões dependem dos 20% de água disponível que não estão na Amazônia. A nossa região, por exemplo, de intensa atividade econômica e superpopulosa, depende de rios que estão secando e estão tomados por esgotos domésticos. (Correio Popular, 30/05/2004-Água, o grande desafio do século)

Ao falar sobre a disponibilidade de água potável o jornalista afirma que os rios da nossa região estão secando, o que colocaria em risco a população e a “intensa atividade econômica” desenvolvida aqui. Em outra reportagem sobre a Bacia do Rio Piracicaba<sup>77</sup>, o jornalista diz que essa Bacia “é um triste exemplo de uma bacia hidrográfica em situação de perigo”<sup>78</sup>. Ameaça, perigo, preocupação, são palavras empregadas com frequência no suplemento sobre Água. Outro risco mencionado é o de uma guerra da água, expresso no título: “Escassez poderá ser a causa de guerras”. Dessa reportagem retiramos o trecho:

Na “guerra da água”, a lógica é perversamente simples. Enquanto houver abundância para as partes envolvidas, não haverá tensões. No entanto, quando o recurso rarea para uma das partes, o conflito é possível, o que de imediato, torna a questão dos recursos hídricos uma questão política. E ante um cenário de escassez maior previsto para um futuro próximo é de se imaginar que tipo de conflitos pode envolver os países. (Correio Popular, 30/05/2004-Escassez poderá ser a causa de guerras)

---

<sup>77</sup> A bacia hidrográfica do rio Piracicaba localiza-se numa das regiões mais desenvolvidas do estado de São Paulo, abrangendo municípios como Bragança Paulista, Campinas, Limeira, Americana, Atibaia, Rio Claro, Santa Bárbara d'Oeste e Piracicaba.

<sup>78</sup> O título dessa reportagem é: “Bacia do Piracicaba, um grande desafio”. Correio Popular, 30/05/2004.

**Figura 15: Capas do suplementos sobre Água e Energia**



No suplemento sobre energia um dos títulos é: “Se o petróleo terminasse hoje, o mundo entraria em colapso”. No primeiro parágrafo desta reportagem temos:

Se o petróleo do mundo acabasse hoje, as populações não teriam como se locomover para o trabalho e os sistemas de transporte entrariam em crise. No Norte, o frio provocaria um grande número de mortes devido à ausência de energia para calefação. No campo, máquinas e tratores não poderiam funcionar: faltaria alimento no mundo. Borrachas, sintéticos, medicamentos, plásticos, tintas, sabão em pó, gás de cozinha e outros elementos atualmente vitais para as economias modernas sumiriam do mapa. (Correio Popular, 27/06/2004-Se o petróleo terminasse hoje, o mundo entraria em colapso)

Segundo a socióloga Deborah Lupton, citada por Ripoll (2008), o conceito de risco começou a ser construído cientificamente no século XVIII, por meio de princípios matemáticos, estatísticos e probabilísticos. Na medida em que os riscos podem ser localizados e mensurados, eles podem ser controlados, o que tira os homens de uma zona da incerteza e os devolve para o campo da previsibilidade. “... no século XIX, ele passou “a não estar/ser localizado exclusivamente na natureza, mas também nos seres humanos, em suas condutas, em suas liberdades, nas relações entre eles, em suas associações e na sociedade”. (RIPOLL, 2008)<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=41&id=494>

A partir dessa concepção, entende-se que a ação humana também pode gerar situações de risco. No caso dos suplementos sobre Fauna & Flora, Água e Energia é explorada a categoria de risco ambiental.<sup>80</sup>

Prestar atenção a esses riscos ou, ainda, ter conhecimento deles e de muitos outros, contribui na formação de nossas subjetividades – como nós vivemos as nossas vidas diárias e cotidianas, como distinguimos nós mesmos e os grupos dos quais somos membros daqueles outros indivíduos e grupos, como nós percebemos e experimentamos os nossos corpos e os nossos desejos, como nós gastamos o nosso dinheiro e onde nós escolhemos viver e trabalhar, etc. Esse “prestar atenção” aos riscos (ou não, eventualmente...) constrói parte de nossos entendimentos acerca de nós mesmos e do mundo ao nosso redor: as sociedades – e, no interior dessas, as instituições, os grupos e os indivíduos – precisam/necessitam desse processo seletivo para que possam funcionar. A seleção do risco, bem como as atividades associadas ao manejo do risco, são centrais ao ordenamento social e cultural. (RIPOLL, 2008)

Um dos textos intitulado: “O Brasil é campeão da biodiversidade” (Correio Popular, 31/10/2004) traz a seguinte afirmação: “A verdade é que a maior ameaça à fauna não são agentes naturais, somos nós, os humanos. A nossa inestimável biodiversidade computa sobre si 500 anos de devastação e descaso”. A constatação é que a preservação da fauna e da flora depende da consolidação de uma nova relação do homem com o meio ambiente.

A comunicação do risco de extinção de animais ou da supressão da cobertura vegetal implica uma tentativa de orientar hábitos, de conscientização, de mudar comportamentos: “Temos que cuidar dessa natureza viva. Temos que parar e pensar: como vamos neste século XXI equilibrar o mais harmoniosamente possível desenvolvimento e progresso com a preservação do meio ambiente”, escreve Paulo Martinelli no texto: “Aprendendo a conviver com a natureza”. E o termo *aprendendo* não é acidental, já que, ao expor esses riscos, a mídia assume um papel de ensinar, orientar o comportamento o leitor, de modo a evitar ou minimizar os riscos. “A mídia é uma parte central da engrenagem de controle social através do medo e do risco (...)” (RIPOLL, 2008).

E, em meio a esse cenário de insegurança, a Ciência tem um papel de remediadora dos impactos negativos provocados pelo homem, tanto no sentido de prevenir catástrofes,

---

<sup>80</sup> Os autores Alan Petersen e Deborah Lupton, citados por Ripoll (2008) estabeleceram seis categorias discursivas de risco que, segundo eles, predominam nas preocupações dos indivíduos na atualidade: além dos riscos ambientais, lidamos com riscos ligados ao estilo de vida, riscos médicos, riscos interpessoais, econômicos e criminais.

quanto para minimizar os riscos. Na reportagem citada acima, sobre escassez de petróleo, a jornalista Tatiana Fávaro afirma que: “Novas tecnologias e sistemas inteligentes de produção e extração já são realidade e tornaram acessíveis enormes reservas de óleo e gás natural”. Após alertar sobre os riscos de contaminação do Aquífero Guarani pelo uso de produtos químicos como fertilizantes e defensivos para combate as pragas e doenças em plantações na reportagem “Um mar de água doce embaixo do Brasil”, Martinelli escreve sobre a Ciência cumprindo seu papel na proteção do Aquífero: “Da parte da Ciência, pelo menos, já existem ações no sentido de preservar o Guarani, como as pesquisas desenvolvidas na Embrapa Meio Ambiente, uma divisão da empresa nacional de pesquisa agropecuária sediada em Jaguariúna.” (Correio Popular, 30/05/2004)

Como pode ser observado nos recortes dos trechos das reportagens divulgadas nos suplementos do jornal *Correio Popular*, a abordagem e a expectativa sobre os resultados das pesquisas científicas apresentam marcas identitárias em sua maioria diferentes na fala do jornalista e do cientista. Enquanto o jornalista procura valorizar o trabalho do cientista e criar expectativas sobre os resultados de suas pesquisas, os cientistas mostram cautela em suas falas. Nem sempre os jornalistas contextualizam adequadamente os resultados apresentados pelos pesquisadores. São, portanto, vozes dissonantes que se entrelaçam em um único texto, podendo gerar dificuldades no processo de compreensão dos conteúdos apresentados. Não por acaso os resultados das pesquisas de percepção pública de ciência apontam para a incompreensão pública da ciência, conforme apontamos no início deste capítulo. Acreditamos serem essas contradições os fatores que determinam enunciados tão díspares no discurso jornalístico. São questões a serem desenvolvidas de forma mais aprofundada em trabalho futuro.

## Considerações Finais

Esta pesquisa buscou investigar o contexto, os atores e a conformação em que foi criada e mantida a série jornalística “Cenário XXI, Conhecimento, Tecnologia e Inovação”, no jornal *Correio Popular*. Uma das primeiras questões que nos motivaram foi tentar entender as motivações que levaram este veículo, que não veiculava notícias sobre CT&I de modo sistemático, em editorias especializadas como ocorreu na década de 80 e 90, decidiu editar suplementos especiais sobre algumas instituições de ensino e pesquisa de Campinas a partir de 2003.

Qual seria a razão de ter optado por esse novo formato? Que critérios determinaram a escolha das instituições abordadas pela série? Em nossas primeiras incursões pelo tema, descobrimos que a ideia do projeto de divulgação científica tinha sido iniciativa da área comercial do veículo e não editorial. Acreditando que essa era uma característica diferenciada na divulgação de ciência feita pelo jornal, decidimos investigar a série jornalística Cenário XXI para entender o processo de produção do projeto e sua veiculação no jornal.

Uma de nossas primeiras constatações foi que o projeto de divulgação científica era fruto de uma parceria do *Correio Popular* com a Fundação Fórum Campinas (FFC), uma associação sem fins lucrativos, que reúne onze instituições de ensino e pesquisa de Campinas e região.

Foi a Fundação que intermediou o contato inicial do jornal com as assessorias de imprensa das instituições de pesquisa que colaboraram estreitamente na confecção dos cadernos, revelando assim, mais uma vez, o caráter promocional do produto. Evidencia-se, no projeto, a preocupação com a construção e consolidação da imagem das instituições que compõem a Fundação e com a consolidação da própria Fundação. Repetimos aqui afirmação do diretor executivo do Fórum Campinas, Eduardo Gurgel:

Como é que a sociedade iria entender o que era feito nas instituições de pesquisa? A mostra era importante, mas não era o bastante, porque era parcial, não atingia o público mais geral. Conversando com o pessoal da RAC, que queria fazer uma matéria sobre a incubadora, iniciamos as conversas para fazer uma série mais ampla que virou o Cenário XXI. Só que eles viram nisso um negócio. Primeiro seria uma página no caderno de economia, depois um caderno especial do qual eles pudessem vender cotas de patrocínio.

Dessa parceria resultou a conformação inicial da série: onze suplementos especiais sobre as onze instituições. Além do interesse em divulgar as atividades de suas associadas e aumentar o espaço ocupado por elas na mídia impressa local, a Fundação Fórum Campinas, pretendia, com a visibilidade possibilitada pela exposição das instituições associadas pelo *Correio*, atrair apoiadores e/ou investidores para seu projeto de implantar Polos Culturais de Ciência & Tecnologia em Campinas. Os cadernos institucionais, publicados na primeira fase da série Cenário XXI, deveriam servir como vitrine para divulgar o projeto dos pólos de ciência e tecnologia, auxiliando na prospecção de apoio tanto do poder público, quanto da iniciativa privada. Já para o *Correio Popular*, além do ganho comercial, (confirmado por Eduardo Gurgel em entrevista para esta pesquisa) o jornal associa o prestígio da área de CT&I à sua marca.

O contexto em que foi criada a série Cenário XXI é um exemplo das novas relações entre Ciência e Sociedade, onde estão presentes diversos atores: cientistas, assessores de imprensa, jornalistas, profissionais de marketing etc. Permeada por interesses comerciais, a divulgação científica na série Cenário XXI do *Correio Popular* precisa agradar os anunciantes. Por isso, a imagem de Ciência que o jornal constrói e divulga é positivista. Uma Ciência neutra, boa, que “sempre” gera benefícios.

Nos cadernos que tem como tema as onze instituições de pesquisa da Fundação Fórum Campinas, boa parte dos textos apresenta um cunho institucional e publicitário. Em alguns deles a intenção explícita é a de fazer propaganda, de vender um produto. Entretanto, como os cadernos são “embalados” com informação, nem sempre é possível ao leitor, que desconhece os mecanismos de produção editorial e comercial dos meios de comunicação, entender esta lógica.

Já nos cadernos temáticos esse caráter publicitário é amenizado pela inserção de conteúdos noticiosos de interesse público como Água, Energia, Transplantes e Biotecnologia. Mesmo assim, sobressai uma visão de Ciência endeusada, superlativa e revolucionária. Trata-se de uma visão que investe o fazer científico de poderes quase milagrosos, comparáveis aos dos super-heróis. A ciência pode tudo, tem resposta para tudo. Não falha nunca. Uma figura mítica, muito distante da visão de Kneller (1980) que entende a ciência como uma atividade humana e, portanto, sujeita a riscos e benefícios. Nos cadernos do *Correio Popular* não existe essa dualidade. Conforme foi detalhado no

capítulo 3 dessa dissertação, o suplemento sobre Biotecnologia do CP, por exemplo, reforça a imagem de uma Ciência revolucionária, cujas descobertas transformarão de modo definitivo e positivo a vida das pessoas. Entre os exemplos citados está a cura do câncer. Em um contexto em que a editoria de ciência é totalmente dependente de anunciantes que, aparentemente, desejam associar sua imagem a algo intrinsecamente bom, a SuperCiência parece ser a melhor opção na divulgação científica do *Correio Popular*.

Nesse sentido é interessante notar que a Super Ciência não é feita por super-homens já que o cientista é mostrado como homem comum, que depende (como a maioria de nós) de muito trabalho e esforço para atingir seus objetivos. Todo procedimento científico segue uma metodologia, cujos resultados podem ou não ser corroborados. Além disso, a produção científica está também muitas vezes condicionada pelo financiamento de agências de fomento ou de laboratórios farmacêuticos, como atestam várias pesquisas na área médica, em prejuízo da própria ética. Os conflitos éticos que perpassem as atividades científicas não são também considerados nos cadernos analisados.

O nome da série Conhecimento, Tecnologia e Inovação demonstra que o jornal e seus profissionais compartilham uma visão linear do processo científico. Com isso, é valorizada a ciência que se traduz em aplicações na vida prática das pessoas. Permeia a série jornalista essa busca pela ciência aplicada, prática, do cotidiano. Entretanto, se esta abordagem tende a aproximar o tema do leitor, no contexto da divulgação do *Correio*, no período que analisamos a série Cenário XXI, esta opção exclui outras reflexões em torno do universo científico.

A questão do risco envolvido em determinadas pesquisas como as da área de genética e células tronco não foi tratada, o que denota, novamente, a visão positivista da Ciência e o caráter promocional dos cadernos. A política de CT&I também foi deixada de lado. Se pensarmos que, das onze instituições da FFC, nove são públicas, esta ausência é ainda mais realçada, já que a continuidade das atividades de pesquisa de instituições como a Unicamp, a Embrapa ou o Instituto Agrônomo de Campinas é profundamente dependente das políticas públicas para ciência e tecnologia.

Outra constatação a que chegamos é que existe uma grande disparidade na frequência com que as instituições do Fórum Campinas são mencionadas após a primeira fase do projeto, quando cessa a parceria formal com a Fundação. Isso se deve ao fato de o projeto

Cenário XXI não ter sido capaz de dar continuidade a uma parceria profícua entre jornalistas do *Correio Popular* e as instituições da FFC, tanto com suas assessorias de imprensa quanto com os pesquisadores. A Unicamp é a instituição que segue sendo requisitada repetidamente como fonte ou mesmo como protagonista da divulgação do *Correio*. Algumas instituições não foram mais mencionadas, um sintoma de que o jornal não aproveita a proximidade com essas fontes, de modo homogêneo. Depende, portanto, muito mais das ofertas de assessorias bem estruturadas, como é o caso da Unicamp, do que do trabalho de investigação do próprio jornalista do veículo.

Embora o *Correio Popular* tenha, ao longo dos anos, participado da cobertura da produção científica na RMC, nem sempre contou com uma editoria de ciência. A parceria com a FFC possibilitou a retomada da cobertura dos temas de CT&I de modo sistemático. Embora não tenha sido foco desta pesquisa analisar as notícias sobre Ciência publicadas fora dos suplementos especiais, podemos afirmar que a página continua sendo veiculada, o que pode ser considerado um ganho para a região, considerada um dos polos científicos e tecnológicos do país. Ainda assim, a editoria depende de um patrocinador. A Petrobrás anuncia na página semanal do Cenário XXI desde 2009.

O jornal como um todo depende de anunciantes, precisa da publicidade para sobreviver. No entanto, no caso da divulgação de ciência no *Correio Popular*, sem o anúncio, a editoria não se mantém, o que não acontece com as notícias sobre economia, política ou esportes. O principal motivo para o veículo abandonar a publicação de suplementos especiais foi a falta de patrocínio, conforme constata o jornalista Paulo Martinelli, editor da área, em entrevista para esta pesquisa, cujo trecho reproduzimos abaixo.

Observamos, portanto, que o viés comercial nos suplementos é responsável pelo formato da série jornalística e por sua continuidade. Acima da importância que o jornal confere à divulgação científica como uma pauta de interesse de seus leitores está o aspecto comercial. Na fala do editor da série (que mencionamos anteriormente neste texto) é visível seu descontentamento com a falta de percepção dos anunciantes sobre o papel estratégico de CT&I.



Não foi um sucesso comercial. O que dita isso é o ter anunciantes. Você está em uma cidade que é o segundo polo científico e tecnológico da América do Sul e não consegue anunciantes. Eu não sei por quê. Fazíamos visitas nas instituições para pedir patrocínio de um ano, para rodapés de página na capa e anúncio dentro dos cadernos. Acabou o patrocínio, os cadernos pararam, ficaram as páginas. Tinha uma tensão entre o comercial e a redação para acabar com o Cenário XXI. Papel custa dinheiro, se você não tem o cara pagando aquela folha de papel, a coisa fica complicada. Nas páginas não tem patrocínio. Mas a redação manteve as páginas de ciência. A equipe foi diluída e não ficou exclusivamente dedicada ao Cenário XXI. Hoje a editoria foi incorporada ao caderno de cidades e mais recentemente a Petrobras passou a patrocinar as páginas. O foco agora é mais local. (Martinelli, 2009<sup>81</sup>)

Importante destacar que a dificuldade em obter a adesão de anunciantes nos editoriais de jornais ou revistas de divulgação científica não é um caso isolado no *Correio Popular*, de Campinas. Com frequência observa-se na grande imprensa como *Folha de S. Paulo* a tomada do espaço editorial originalmente destinado à CT&I por anúncios de página inteira. Em revistas especializadas na área como *Ciência Hoje*, da SBPC, pioneira na área, a dependência de financiamento para sua produção também é contínua. O mesmo acontece com a revista *Pesquisa Fapesp*.

De qualquer forma, no escopo deste trabalho foi possível examinar o projeto de Divulgação Científica do jornal *Correio Popular*, a partir dos cadernos institucionais e temáticos da série Cenário XXI e constatar como a dependência dos anunciantes afeta o resultado editorial que chega ao leitor. Por outro lado, pudemos observar também que o projeto dos suplementos especiais, mesmo sem continuidade por falta de anunciantes, tornou-se um importante embrião para a retomada sistematizada de uma editoria de CT&I, cujas unidades noticiais, abordagem e linguagem poderão ser objeto de estudo futuro.

---

<sup>81</sup> Entrevista concedida para a pesquisadora em 11/08/2009.

## Referências

ALMEIDA, Gastão Thomas de. **Imprensa do interior: um estudo preliminar**. São Paulo: Convênio Imesp/DAESP, 1983.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. “Usos e abusos dos estudos de caso”. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, p. 637-651, set./dez. 2006.

BAGDIKIAN, Bem H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Pagina Aberta : Scritta, 1993.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BUENO, W. C.. “Jornalismo científico como resgate da cidadania”. In: Luísa Massarani, Ildeu de Castro Moreira, Fátima Brito. (Org.). *Ciência e Público*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ, 2002, p. 229-230.

BUENO, W. C.. “Jornalismo Científico, lobby e poder”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio T. de (ed. téc). **Comunicação para ciência, ciência para comunicação**. 1ª ed. Brasília. Embrapa. 2003. 338 p.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 2005.

CALDAS, Graça. “A política de C&T, Mídia e Sociedade”. **Comunicação e Sociedade**, 30, UMESP, 1998, pp: 185-208.

CALDAS, Graça e Monica Macedo. “A formação de jornalistas científicos no Brasil.” **Pesquisa FAPESP**, 47, Outubro 1999.

CALDAS, Graça. “Mídia, ciência, tecnologia e sociedade”. **Pesquisa FAPESP**, 60, dezembro, 2000.

CALDAS, Graça. “Comunicação, educação e cidadania: o papel do jornalismo científico” in Eduardo Guimarães (org). **Produção e circulação do conhecimento: política, ciência, divulgação**. Campinas: Pontes, 2003.

CALDAS, Graça. “Jornalistas e cientistas: uma relação de parceria”. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. (Coord.). *Comunicação para ciência, ciência para comunicação*. Brasília, DF: Embrapa, 2003, p. 217-230. Disponível em:  
[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/relacao\\_jornalista\\_cientista/artigo2.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/relacao_jornalista_cientista/artigo2.php)

CAMPOMAR, Marcos Cortez. “Do uso de ‘estudo de caso’ em pesquisas para dissertações e teses em administração”. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 26, n.3, p. 95-97, julho/setembro 1991.

CANO, Wilson e Brandão, Carlos A. **A região metropolitana de Campinas: urbanização, economia, finanças e meio ambiente**. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 4ª ed., 2003.

CASTELFRANCHI, Juri. **As serpentes e o bastão: tecnociência, neoliberalismo inexorabilidade**. Tese de doutoramento em sociologia, Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade, é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

CUNHA, Rodrigo Bastos. Índícios de leitura, visões de mundo e construções de sentido. Tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada do Instituto de Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

DUARTE, Jorge. “Assessoria de Imprensa no Brasil”. In: Duarte, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008.

EPSTEIN, Isaac. “Comunicação da ciência”. **São Paulo em perspectiva**, 12(4), 1998. Disponível em: [http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_09.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_09.pdf)

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Uma introdução aos estudos culturais”. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 9, dezembro de 1998.

FERNANDES, Mario Luiz. “A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local”. III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, 2005.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. “Análise de conteúdo”. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da; FRAGALLE, Edilson Pepino; SILVA, Heloíza, Dias da; PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. “A comunicação na Embrapa: do difusionismo à comunicação como inteligência organizacional”. In **II Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Belo Horizonte, 2008.

FUNDAÇÃO Seade. **Estrutura Econômica da Região Metropolitana de Campinas**. São Paulo, 2006.

FURTADO, A. (2005) *Novos Arranjos Produtivos, Estado e Gestão da Pesquisa Pública*. **Revista Ciência e Cultura – Temas e Tendências**, SBPC, ano 57 n. 1, jan/fev/mar. 2005, p. 41 a 45.

GUANZIROLI, Carlos Enrique. *Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações*. Economia – Texto para Discussão – 186, Universidade Federal Fluminense. Disponível em [http://www.uff.br/econ/download/tds/UFF\\_TD186.pdf](http://www.uff.br/econ/download/tds/UFF_TD186.pdf)

GUIMARÃES, Bruna Vieira. “Rede regional de comunicação: uma experiência em progresso”. **Acervo On-line de Mídia Regional**, ano 12, v. 7, n. 8, p. 79-94, jan./abr. 2008

GUIMARÃES, Eduardo. **Produção e circulação do conhecimento: política, ciência e divulgação**. Campinas: Pontes Editores, 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, 1997, 22(2): 15-46.

HECK, Marina e Beluzzo, Rosa. **Cozinha dos Imigrantes. Memórias & Receitas**. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 1999.

HESSEN, Boris. Las raíces socioeconómicas de la mecánica de Newton. La Habana, Cuba: Editorial Academia. 1985, (pp. 13-59).

INDICADORES de Ciência, Tecnologia e Inovação em São Paulo 2004. São Paulo: Fapesp, 2005. Disponível em formato eletrônico no endereço: <http://www.fapesp.br/materia/2060/indicadores/indicadores-2004.htm>

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.

KNELLER, George. F. **A ciência como atividade humana**. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia de analisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1980.

LAPA, José Roberto do Amaral. **A economia cafeeira**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MARIANO, Julio. **História da imprensa em Campinas**. Campinas: 1972.

MARTINS Filho, Eduardo Lopes. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MASSARANI, Luisa (org.) **Guia de divulgação científica**. Rio de Janeiro: SciDev.Net:Brasília, DF : Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004.

MASSARANI, Luisa; Castro Moreira, Ildeu e Brito, Fátima (orgs.). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da UFRJ, 2002.

MARSHALL, Leandro; **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa: ensaio sobre a fabricação da informação**. São Paulo: Marco Zero, 1992.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988 [1978].

MERTON, R. K. “Os imperativos institucionais da ciência” in Robert K. Merton, **Sociologia: teoria e estrutura**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1970.

**MÍDIA Dados 2008**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2008.

MONTEIRO, Graça França. “A notícia institucional”. In Duarte, Jorge (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008.

MORENO, Manuel. “Cine y ciência”. **Quark**, n° 28-29, abril-septiembre 2003, p. 102-111.

MOREL, Regina Lúcia de Moraes. **Ciência e Estado: a política científica no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.

MOWERY, D.C. & Rosenberg, N (1998/2005) **Trajatórias da Inovação – mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no século XX**. Clássicos da Inovação. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

NELKIN, Dorothy. **Selling science: how the press covers science and technology**. Nova York: W.H. Freeman, 1995 [1987].

NELSON, R. (1991) **As fontes do crescimento econômico**. Clássicos da Inovação. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

NUNES, José Horta. A divulgação científica no jornal: ciência e cotidiano in Eduardo Guimarães, (org.) **Produção e circulação do conhecimento: estado, mídia e sociedade**. Campinas: Pontes Editores, 2001.

REGIÃO Campinas, articulada para o desenvolvimento. Fundação Fórum Campinas, Campinas, 2007.

REGIÃO Metropolitana de Campinas. Indicadores de Desenvolvimento Econômico Recente. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo: Campinas: Agência Metropolitana de Campinas, AgemCamp, 2006.

RIPOLL, Daniela. Não é ficção científica, é ciência: a genética e a biotecnologia em revista. Dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de Educação (FACED), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2001.

RIPOLL, Daniela. “Você tem medo de quê? A pedagogização midiática do risco”. **ComCiência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Campinas: Dezembro, 2008. Disponível em:

<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=41&id=494>

ROSA, Sérgio Henrique Santa. A presença da produção científica da Unesp de Botucatu na imprensa local: o caso do Diário da serra. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Bauru: 2006.

ROSENBERG, N. (2006) **Por dentro da caixa preta – tecnologia e economia**. Clássicos da Inovação. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

ROUSE, Joseph. *Cultural Studies of Science*. **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences**, 2001, p. 3125-27. Disponível em:

<http://jrouse.blogs.wesleyan.edu/publication-list>

SALLES-FILHO, Sérgio; Bonacelli, Maria Beatriz. “Em busca de um novo modelo para as organizações públicas de pesquisa no Brasil”. **Ciência e Cultura**, v. 59, nº 04, São Paulo, 2007.

SALLES-FILHO, Sergio; Bonacelli, Maria Beatriz. “Trajetórias e agendas para os institutos e centros de pesquisa no Brasil”. **Parcerias Estratégicas, Seminários temáticos para 3º Conferência Nacional de C,T &I**, nº 20 (PT. 5) – Junho 2005, Brasília, DF.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. Ponto de fusão: aspectos publicitários dos discursos da divulgação científica. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2002.

SCHWARTZMAN, Simon. **Um espaço para a ciência: a formação da comunidade científica no Brasil**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos Estratégicos, 2001.

SILVA, Heloíza Dias da; DUARTE, Jorge A. M. “Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa”. In **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom, 2007.

SOUSA, Cidoval Moraes (org.). **Comunicação, ciência e sociedade: diálogos de fronteira**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2004.

SOUSA, Cidoval Moraes; Silveira, Tatiana Scalco. “Como a mídia impressa paulista divulga ciência e tecnologia”. **Revista Ciências Humanas da Unitau**, Volume7, número 2, 2001.

STOKES, Donald E. **O quadrante de Pasteur: A ciência básica e a inovação tecnológica**. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

VEIGA-NETO, Alfredo; Wortmann, Maria Lucia. **Estudos culturais da ciência e educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001.

VOGT, Carlos e POLINO, Carmelo (orgs.). **Percepção Pública da Ciência**. Resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai = Percepción Pública de la Ciencia. Resultados de la encuesta em Argentina, Brasil, España y Uruguay. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Fapesp, 2003.

VOGT, Carlos. “A espiral da cultura científica”. *ComCiência*, Campinas: 10/ set. 2003. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml>

VOGT, Carlos. “C&T na mídia impressa brasileira: tendências evidenciadas na cobertura nacional dos jornais diários sobre ciência e tecnologia (biênio 2000-2001)” in Eduardo Guimarães (org.), **Produção e circulação do conhecimento: política, ciência e divulgação**. São Paulo: Pontes, 2003.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. “A visão dos estudos culturais da ciência”. *ComCiência*, nº 100, 10/07/2008. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=37&id=443>

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

### **Artigos de jornal**

CORREIO Popular completa 50 anos. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 04 set. 1977.

CORREIO sobre no ranking dos melhores: jornal ganha uma posição e ocupa 9º lugar entre os veículos de mídia impressa mais admirados de todo Brasil. *Correio Popular*, Campinas, 17 dez. 2006.

OLIVEIRA, Marcelo de. “Exposição conta história do Correio Popular: mostra será aberta hoje no Shopping Iguatemi e retrata os principais fatos noticiados pelo jornal ao longo de oito décadas”. *Correio Popular*, Campinas, 04 set. 2003.

OLIVEIRA, Marcelo de. “Mostra ajuda a entender evolução de Campinas”. *Correio Popular*, 14 set. 2003.

REVISTA elege Correio como ‘Jornal do Ano’: é a primeira vez, em dez anos, que um jornal com circulação fora das capitais é escolhido pela revista *About*. *Correio Popular*, Campinas, 19 jan 2003.

ÁREA comercial supera ano de estagnação. *Correio Popular*, Campinas, 19 jan 2003.

O JORNAL em fatos e números. *Correio Popular*, Campinas, 19 jan 2003.

CORREIO amplia time de colunistas: Dalcio Machado, Zuenir Ventura, Luiz Garcia e Antonio Contente reforçam equipe fixa de articulistas. *Correio Popular*, Campinas, 12 jan 2003.

EMPRESÁRIOS destacam liderança. *Correio Popular*, Campinas, 04 set 2002.

Martins, José Pedro. Impressões do tempo. *Correio Popular*, Campinas, 04 set 2002.

DE UMA Marinone sai a primeira edição: Correio Popular nasceu em 1927 para ser um jornal inovador; usava notícias de Portugal para protestar contra a censura em 1930. *Popular*, Campinas, 04 set. 2002.

PREMIAÇÃO é a terceira na história do jornal: na seleta galeria de premiados na imprensa nacional, Correio Popular já conquistou o Esso em 1971 e 1997. *Correio Popular*, Campinas, 20 dez 2001.

CORREIO: 74 anos de compromisso com o leitor: fundado em 1927, o jornal acompanha as inovações tecnológicas sem descuidar de seu fim principal, a informação isenta e de boa qualidade. *Correio Popular*, Campinas, 04 set 2001.

CORREIO é o 10º entre editoras de jornais do país: informação consta do balanço anual da Gazeta Mercantil e consolida prestígio de veículo. *Correio Popular*, Campinas, 26 ago. 2001.

MUDANÇA no Correio facilita leitura: novos elementos gráficos ordenam noticiário do jornal; qualidade editorial reconhecida no país é valorizada. *Correio Popular*, Campinas, 05 abr. 2001.

FUNDAÇÃO Fórum Campinas. Cenário XXI, Conhecimento, Tecnologia e Inovação. *Correio Popular*, 21 de setembro de 2003.

LUCENA, Eleonora de. “O futuro dos jornais”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 jun. 2008.

FAVARO, Tatiana. Evento enfoca ciência, tecnologia e inovação. *Correio Popular*, 21 de novembro de 2004.

MELO, José Marques de. Estudos de Jornalismo comparado. São Paulo: Livraria Editora Pioneira, 1972.

### **Sites consultados**

Agemcamp – Agência Metropolitana de Campinas. <http://www.agemcamp.sp.gov.br>

Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios <http://www.apta.sp.gov.br/>

Associação Nacional de Jornais – ANJ – [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)

CATI - <http://www.cati.sp.gov.br>



Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações - CPqD -  
<http://www.cpqd.com.br>

Centro de Tecnologia de Informática Renato Archer – CTI – <http://www.cti.gov.br>

Ciatec – Companhia de Desenvolvimento do Pólo de Alta Tecnologia de Campinas -  
<http://www.ciatec.org.br>

Embrapa Monitoramento por Satélite - <http://www.cnpm.embrapa.br/>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa - <http://www.embrapa.br>

Fundação Fórum Campinas: [www.forumcampinas.org.br](http://www.forumcampinas.org.br)

Instituto Agrônômico de Campinas – IAC - <http://www.apta.sp.gov.br/Agronomico/>

Instituto Biológico - <http://www.apta.sp.gov.br/biologico/>

Instituto de Tecnologia de Alimentos – Ital. –

<http://www.apta.sp.gov.br/tecnologiadealimentos/>

Instituto de Zootecnia – IZ – <http://www.apta.sp.gov.br/zootecnia/>

Projeto Cidadão - [http://cosmo.uol.com.br/institucionais/cidadao\\_rac/o\\_que\\_e.php](http://cosmo.uol.com.br/institucionais/cidadao_rac/o_que_e.php)

Laboratório Nacional de Luz Síncrotron – LNLS - <http://www.lnls.br>

Projeto Cenário XXI: <http://www.cpopular.com.br/cenarioxxi>

PUC-Campinas - <http://www.puc-campinas.edu.br>

Rede Anhanguera de Comunicação – RAC: [www.rac.com.br](http://www.rac.com.br)

Universidade Estadual de Campinas – Unicamp: [www.unicamp.br](http://www.unicamp.br)

Instituto Eldorado - <http://www8.eldorado.org.br>

Portal Gestão do Agronegócio - <http://www.gestaodoagronegocio.com.br/inicial.htm>

## ANEXOS

### ANEXO 1 - As instituições da FFC – uma breve descrição



O Instituto Agrônomo de Campinas, IAC é a mais antiga das instituições da Fundação Fórum Campinas e também uma das mais antigas do Brasil. Sua criação foi uma resposta às necessidades impostas pela expansão da cultura do café no Brasil a partir da segunda metade do século XIX.

O café transformou o cenário paulista e o nacional. Os investimentos realizados em ferrovias, no comércio, a vinda dos imigrantes etc., deram início à primeira fase da industrialização do país. T tamanha expansão necessitava de suporte técnico que assegurasse sua continuidade e sua expansão. Assim, ainda sob regime monárquico, no ano de 1887, é criada a Imperial Estação Agrônômica de Campinas, por um decreto de D. Pedro II para realizar pesquisas na área da cultura do cafeeiro. Tal ação se alicerçava na ideia de que a tecnologia e a Ciência poderiam alavancar o sucesso dos empreendimentos daquela época.

Os estudos do IAC visaram desenvolver cultivares que se adaptassem a várias regiões brasileiras aumentando a produtividade. Em 1892 passou a ser administrado pelo Governo do Estado de São Paulo e, hoje, faz parte da Apta. A Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) surgiu em 2001 para coordenar toda a pesquisa agropecuária no Estado de São Paulo. Está vinculada à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo<sup>82</sup>. Além dos estudos em cafeicultura, o programa de pesquisas do Instituto Agrônomo inclui também a produção de citros, cana-de-açúcar, grãos, fibras em geral, horticultura de mesa, frutas frescas e flores, as áreas de solo e clima, fitossanidade vegetal e mecanização agrícola.

---

<sup>82</sup> Estão ligados à Apta os Institutos Agrônomo (IAC), Biológico (IB), Economia Agrícola (IEA), Pesca (IP), Tecnologia de Alimentos (ITAL) e Zootecnia (IZ) e 15 Polos Regionais distribuídos no Estado de São Paulo, além do Departamento de Gestão Estratégica (DGE).

O IAC tem Assessoria de Imprensa desde 1993. A equipe é composta por um jornalista. O foco é o relacionamento com a imprensa.

A divulgação dos trabalhos técnico-científicos e demais informações geradas na Instituição é feita por meio de publicações como **Boletim Técnico**, o **Boletim científico e Documentos IAC**. Além desse material o IAC publica a revista **Bragantia**, na área das Ciências agrônomicas, aberta à comunidade científica para a publicação de artigos originais e indexada no Brasil e no exterior. **O Agrônômico** é um boletim técnico-informativo, divulga a instituição privilegiando uma linguagem informal. O IAC conta com uma biblioteca especializada na área de Agronomia, com cerca de 33.000 exemplares de livros, 81.300 boletins e 2.860 títulos de periódicos. A Biblioteca é considerada uma das mais representativas e antigas do Brasil na área das Ciências Agrônomicas.



Instituto de Zootecnia

Outra instituição centenária em nossa região é o Instituto de Zootecnia, ou IZ. Referência nacional e internacional por suas pesquisas científicas nas áreas de produção animal e pastagens e tem como missão: "desenvolver e transferir tecnologia e insumos para a sustentabilidade dos sistemas de produção animal". Criado para atender ao agronegócio, está em atividade desde 1909, na Fazenda de Seleção do Gado Nacional, em Nova Odessa, uma das cidades da Região Metropolitana de Campinas. O IZ pertence à Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento (SAA), do Estado de São Paulo. Também está ligado à Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA).

O Instituto desenvolve tecnologia para a área e pecuária de corte e leite com objetivo de aumentar a produtividade e qualidade dessas cadeias produtivas e seus derivados. Para isso realiza pesquisas em melhoramento genético de forrageiras; forragicultura e pastagens; produção animal a pasto; reprodução; etologia e ambiência; produção e qualidade de carne e leite; atividades silvipastoris; produção de sistemas inteligentes para pesquisa e gerenciamento de dados. Possui um rebanho de aproximadamente 3.900 animais.

O Instituto possui assessoria de imprensa desde 1998, contando com um jornalista. Para divulgar suas pesquisas e interagir com seu público alvo, publica os seguintes materiais: **Artigos Técnicos, Boletins Científicos, Boletins Técnicos e Comunicações Técnicas**. Estas publicações são voltadas para um público mais especializado e são de responsabilidade dos pesquisadores do Instituto. Estão disponíveis em versão eletrônica no site da instituição. Existe ainda uma publicação voltada para divulgação científica: o **Boletim da Industria Animal – Bia**.



Outro instituto criado para atender às necessidades do agronegócio, especialmente na área de fitossanidade, no estado de São Paulo foi o Instituto Biológico de Defesa Animal. Sua fundação data do ano de 1927. A missão do IB é desenvolver e transferir tecnologias para a agricultura nas áreas de sanidade animal e vegetal. O principal objetivo era solucionar os problemas causados pela broca do café, que passou a atingir os cafezais paulistas a partir de 1924, causando sérios prejuízos. Sua sede fica na cidade de São Paulo. Em 1937 passou a ser apenas Instituto Biológico. Neste mesmo ano a instituição adquiriu a fazenda Mato Dentro, em Campinas para usá-la como campo experimental. A partir de 2002 o IB passou a fazer parte da Apta.

A instituição participa de campanhas sanitárias contra febre aftosa, raiva, tuberculose, brucelose, cancro cítrico e clorose variegada do citros. Tem centros de pesquisa espalhados pelo Estado de São Paulo. Em Campinas fica o Centro Experimental Central.

O Centro de Comunicação e Transferência do Conhecimento (CCTC) é responsável pelas atividades de divulgação das atividades do Instituto Biológico por meio de publicações especializadas e eventos. O IB também mantém uma jornalista para atendimento à imprensa. Os **Arquivos do Instituto Biológico**, de periodicidade trimestral, trazem artigos científicos na área de sanidade animal e vegetal. No periódico **O Biológico** (semestral) é voltado exclusivamente para divulgação científica com textos nas áreas de pesquisa do Instituto. Tanto os **Arquivos do Instituto Biológico** quanto **O Biológico** tem versão impressa e eletrônica e aceitam textos de pesquisadores de fora do Instituto.

As **Páginas do Instituto Biológico**, em formato eletrônico e de periodicidade irregular, tem conteúdo voltado para a área de educação, Ciências agrárias e ambientais, museologia e história das Ciências. Além das publicações citadas, o IB publica ainda, em formato impresso, os **Boletins Técnicos** com recomendações baseadas em resultados dos experimentos realizados pelos pesquisadores da instituição.

O Instituto conta ainda com quatro publicações eletrônicas: 1) **Comunicados Técnicos**: decorrentes ou relacionados às linhas de pesquisa dos técnicos da Instituição e aos temas/áreas em que se tem experiência (periodicidade irregular); 2) **Documentos Técnicos**: texto escrito em linguagem técnica que apresenta informações detalhadas e recomendações de caráter prático, devidamente validadas e resultantes de atividades de P&D (periodicidade irregular); 3) **Bio In – Biológico Informa**: veículo informativo do Instituto Biológico (periodicidade mensal) e 4) **Boletim da Qualidade**: de circulação interna, esse informativo divulga as informações do Programa da Qualidade institucional (periodicidade bimensal).

Ainda com foco na divulgação o Instituto organiza eventos anuais como as Reuniões Anuais do Instituto Biológico – RAIB, que reúne especialistas de instituições de pesquisa e ensino e da iniciativa privada de todo o território brasileiro; o Congresso de Iniciação Científica em Ciências Agrárias, Biológicas e Ambientais – CICAM, voltado para estudantes universitários; a Reunião Itinerante de Fitossanidade do Instituto Biológico – RIFIB que busca estabelecer um elo com a atividade rural e também incluir a comunidade, com ações para divulgar o conteúdo pragmático de suas realizações.

Complementam as atividades de divulgação um museu, Centro de Memória, com acervo com cerca de 340.000 documentos relacionados à história das Ciências, coleções especializadas na área animal, herbário, entomológica e de microrganismos entomopatogênicos abertas a pesquisadores de qualquer instituição.

A Pontifícia Universidade Católica de Campinas se originou na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, criada em 1941, quando a Diocese de Campinas adquiriu o casarão do Barão de Itapura. Em 1955 a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras passou a ser Universidade Católica, reconhecida pelo Conselho Federal de Educação. O título de Pontifícia foi concedido pelo Papa Paulo VI em 1972. Com a criação de outros cursos novos campi foram surgindo: o campus I, o campus II, o Seminário e o Instituto de Letras. É a universidade mais antiga da cidade e uma das maiores do Estado de São Paulo. Oferece 40 cursos de graduação e 45 cursos de pós-graduação entre mestrado, doutorado e especialização. A PUC-CAMPINAS também mantém o Colégio Pio XII, com ensino fundamental e médio. O hospital Celso Pierro, ligado à universidade, é um dos pontos de referência e contato com a comunidade, atendendo a 37 mil pessoas por mês.

A assessoria de imprensa da PUC-CAMPINAS está ligada ao Departamento de Comunicação (DCOM) da Universidade, criado em 2005. A partir dessa data, a Universidade adotou uma Assessoria de Imprensa própria. Anteriormente, o serviço era prestado por uma empresa de comunicação terceirizada. O DCOM é composto pelas áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, TV PUC e Assessoria de Imprensa. Atualmente, a Assessoria de Imprensa é composta por 4 jornalistas. Sendo, 2 assessoras de imprensa, 1 redator web e 1 repórter fotográfico.

A divulgação interna é integrada com o Portal PUC-Campinas, a TV PUC-Campinas e demais áreas de comunicação da Universidade. Entre as publicações da universidade estão o **Jornal da PUC-Campinas**, quinzenal, em formato impresso (tiragem de 10 mil exemplares) e eletrônico. A assessoria de comunicação também faz um clipping eletrônico diário que é enviado diariamente para toda a comunidade interna da PUC-Campinas. O clipping também está disponível para consultas no Portal PUC-Campinas. O **Jornal Radar Institucional**, do Hospital e Maternidade Celso Pierro, tem tiragem mensal de dois mil exemplares, distribuídos para funcionários e médicos.

A TV PUC-Campinas está no ar desde abril de 2000 pelo Canal 10 (Canal Universitário Campinas) da NET. Segundo informação disponível no site da PUC-CAMPINAS, a TV PUC-Campinas, exibe quatro horas diárias de uma programação comprometida com a informação de qualidade, com a promoção da educação, da diversidade cultural e da divulgação científica. Os programas incluem as produções feitas por professores e alunos. Também são realizadas transmissões ao vivo de eventos técnico-científicos e culturais em diversas plataformas e apoio às atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão, complementam as ações da TV PUC-Campinas.



A Universidade Estadual de Campinas – Unicamp - foi fundada em 5 de outubro de 1966. Possui três *campi* — em Campinas, Piracicaba e Limeira — com 22 unidades de ensino e pesquisa. Possui também um vasto complexo de saúde (com duas grandes unidades hospitalares no campus de Campinas), além de 23 núcleos e centros interdisciplinares e dois colégios técnicos. A criação da universidade com vocação para a pesquisa científica e tecnológica foi uma resposta à demanda por pessoal qualificado numa região do País, o Estado de São Paulo, que já na década de 60 detinha 40% da capacidade industrial brasileira e 24% de sua população economicamente ativa.

Atualmente oferece cursos de graduação nas áreas de Ciências Exatas, Tecnológicas, Biomédicas, Humanidades e Artes. A Unicamp se destaca por ser a universidade brasileira com maior índice de alunos na pós-graduação – 48% de seu corpo discente. Além disso, sua produção acadêmica corresponde a aproximadamente 12% da totalidade de teses de mestrado e doutorado em desenvolvimento no País.

A Unicamp conta com assessoria de comunicação e imprensa – Ascom – desde 1984. A Ascom possui um serviço de atendimento à imprensa para o relacionamento com a mídia externa. Publica semanalmente o **Jornal da Unicamp**, mantém o **Portal Unicamp**, com atualização diária e a Agenda Unicamp, com os principais eventos dos campi. Para o público interno a Ascom publica o boletim **Note Bem**. A Assessoria tem ainda um arquivo

fotográfico para atendimento da mídia interna e externa. Eventualmente publica blogs em coberturas especiais como a da 60ª Reunião da SBPC (em julho de 2009) e o Blog da Universidade Aberta ao Público, UPA, que aconteceu em setembro de 2008. Outros serviços realizados pela Ascom são: cadastro de jornalistas, clipping Unicamp, clipping do vestibular e um serviço chamado “Divulgação”, por meio do qual a comunidade acadêmica pode sugerir teses e pesquisas como pautas.



A Coordenadoria de Assistência Técnica Integral foi criada em 1967 para prestar serviços para o produtor rural. É um órgão ligado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo. Tem 40 escritórios espalhados pelo Estado, mas sua sede fica na cidade de Campinas. Os serviços e produtos da CATI estão disponíveis aos agricultores e pecuaristas nas Casas da Agricultura, onde engenheiros agrônomos, engenheiros agrícolas, zootecnistas e médicos veterinários prestam informações e orientam o produtor rural na condução de seus negócios agrícolas.

O objetivo dessa instituição paulista é levar ao homem do campo tecnologias modernas, que possibilitem aumentara a produtividade, além de fornecer sementes e mudas com garantia de origem genética a preços acessíveis, através de algumas fazendas e núcleos de produção. Entre os principais serviços oferecidos pela CATI estão as publicações técnicas e vídeos que contém informações sobre novas tecnologias agrícolas, elaborados e apresentados em linguagem adequada ao entendimento do agricultor. A equipe de profissionais da instituição também organiza treinamentos especializados sobre administração rural, processamento artesanal, medicina veterinária preventiva, orientação agronômica sobre pragas e doenças, etc.

A CATI tem assessoria de imprensa há pelo menos 20 anos. Em Campinas a equipe, composta por duas jornalistas, divulga releases, envia sugestões de pauta e realiza o atendimento à mídia externa. A equipe também é responsável pela introdução de matérias no site da instituição, atualização de um *blog* e *twitter*.



Paralelamente ao trabalho da assessoria de imprensa o Centro de Comunicação Rural da CATI (ligado ao Departamento de Comunicação e Treinamento) publica semanalmente o **Boletim CATI On Line**. O Centro também disponibiliza um banco de fotografias com cerca de oito mil imagens mostrando a evolução de tecnologias e transformações da agropecuária paulista.



Em 1969 foi a vez de Campinas receber o Instituto de Tecnologia de Alimentos, Ital. Seu objetivo é desenvolver novos produtos e novos processos na área de produção de alimentos. Ligado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, atualmente o Instituto também faz parte da Apta. Entre as atividades e serviços realizados no Instituto estão pesquisas na área de sistemas de embalagens, controle de qualidade de matéria-prima, estudos de vida de prateleira, laudos e pareceres técnicos, perícia em processos de fabricação etc.

Diversos centros de pesquisa compõem o ITAL. Os principais são: Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolates; Centro de Tecnologia de Embalagem; Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Carnes; Centro de Ciência e Qualidade de Alimentos; Centro de Tecnologia de Frutas e Hortaliças; Grupo de Engenharia e Pós-Colheita; Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Laticínios. O ITAL possui assessoria de imprensa para atendimento a solicitações da mídia externa. Cada centro possui site, publicações e eventos específicos.



*Monitoramento por Satélite*

A década de 1970 é marcada pela criação de uma das mais importantes instituições de pesquisa do país, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa Monitoramento por Satélite, Embrapa, criada em 26 de abril de 1973. É vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento com a missão de viabilizar soluções para a agricultura e pecuária brasileiras. A Empresa atua por intermédio de

Unidades de Pesquisa e de Serviços e de Unidades Administrativas, estando presente em quase todos os Estados brasileiros. Em 2009 o orçamento da Embrapa ficou acima de R\$ 1 bilhão.

A divulgação do *Correio Popular* se concentrou na Embrapa Monitoramento por Satélite, em Campinas. Criada em 1989, esta unidade concentra suas atividades na pesquisa e desenvolvimento de sistemas de gestão territorial para a agricultura e o agronegócio, por meio de sistemas de informações geográficas, redes eletrônicas, aquisição e processamento de imagens de sensoriamento remoto e dados obtidos no campo. Dentre os principais sistemas de gestão e monitoramento territorial da agricultura desenvolvidos estão: monitoramento orbital de queimadas; sistema de gestão territorial da faixa de fronteira para defesa agropecuária; Brasil visto do espaço; Brasil visto em relevo; dinâmica das florestas no mundo; protótipo de geodécisão em rastreabilidade animal; mapeamento e estimativa da área urbanizada do Brasil; monitoramento por satélite das obras do PAC e de seus impactos; alcance territorial da legislação ambiental e indigenista, entre outros.

Segundo Fonseca Junior (2008), a partir de 1990 a Embrapa passou por profundas mudanças em seu ambiente interno que incluíram a formalização de uma política de comunicação.

Desta forma, o modelo de comunicação da Empresa, até então protagonizado pelos pesquisadores e direcionado, prioritariamente, para a difusão de tecnologias aos produtores rurais, passou a ser gerenciado pelos comunicadores, de forma a contemplar os diversos segmentos sociais e as diversas modalidades de comunicação (administrativa, científica, governamental, mercadológica, social) e para transferência de tecnologia. (Fonseca Junior, 2008: 07)

O resultado desse esforço foi o fortalecimento do nome da organização e da identidade institucional da Empresa, bem como de cada uma de suas unidades onde existe uma área de comunicação. Ainda de acordo com Fonseca Junior (2008) a Embrapa conta com 138 profissionais atuando nas áreas de comunicação empresarial em todas suas unidades de pesquisa e em Brasília, sede da empresa. Na Embrapa Monitoramento por Satélite, a equipe de comunicação tem quatro pessoas, incluindo dois jornalistas e dois profissionais de relações públicas. Entre os serviços prestados pela área estão clipping e

notícias sobre as atividades da Empresa. As publicações da Embrapa Monitoramento por Satélite concentram artigos científicos e relatórios técnicos.



Uma das primeiras instituições criadas na cidade dedicada à pesquisa na área de telecomunicações foi o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, empresa estatal que detinha o monopólio dos serviços públicos de telecomunicações no Brasil.

O Centro foi um dos protagonistas do desenvolvimento da fibra óptica no Brasil, já que, em 1972, um convênio com o Instituto de Física Gleb Wataghin, da Unicamp, resultou na produção do primeiro lote de 500 quilômetros de fibra produzido no país, entregue em 1984. Desde então, ocupa posto de vanguarda tecnológica na área de tecnologia da informação e comunicação, as chamadas TICs.

Em 1998, com a privatização do sistema Telebrás, o CPqD tornou-se uma fundação de direito privado, ampliando a sua atuação, tanto no escopo como na abrangência do mercado. Entre os serviços prestados pela instituição estão sistemas de software, serviços tecnológicos, consultorias e participação, com capital intelectual, em empresas emergentes de base tecnológica. Em 2000 o Centro instalou uma filial na Flórida, Estados Unidos.

Tem assessoria de imprensa terceirizada que cuida da divulgação do CPqD na mídia em geral - rádio, TV, sites, jornais e revistas - e, principalmente, nos veículos especializados em tecnologia da informação e comunicação. O Centro dispõe de *mailings* de áreas específicas como energia, meio ambiente, mercado financeiro etc., para os quais são enviados *press releases* sobre projetos e atividades desenvolvidas pelo CPqD. Alguns desses textos são aproveitados no site da instituição, que é atualizado internamente pelo Departamento de Comunicação e Inteligência de Mercado. O CPqD não tem publicações voltadas para o público em geral.



Também atuando na área de tecnologia está o Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer. O CTI dedica-se à pesquisa e desenvolvimento de tecnologia da informação, em especial a área de componentes eletrônicos, microeletrônica, sistemas, software e aplicações de TI, como robótica, softwares de suporte à decisão e tecnologias 3D para indústria e medicina. Ligado ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), foi inaugurado em 1982, em Campinas, tem cerca de 280 pesquisadores atuando em 10 laboratórios.

A missão do CTI é gerar, aplicar e disseminar conhecimentos em Tecnologia da Informação, em articulação com os agentes sócio-econômicos, promovendo inovações que atendam às necessidades da sociedade. Para atender esta meta, o CTI faz parcerias em pesquisa, desenvolvimento e inovação com empresas, universidades, hospitais e órgãos governamentais. Os grupos de pesquisa oferecem uma série de serviços de treinamento, consultoria, prototipagem de produtos, dispositivos eletrônicos e para área médica, testes de qualidade em hardware e software. Estes serviços estão subdivididos em três grandes áreas de atuação: microeletrônica, software e aplicações.

O CTI sempre teve algum funcionário dedicado ao atendimento de jornalistas. No entanto, somente a partir de novembro de 2008 foi criada uma estrutura formal, com um jornalista responsável para atendimento à imprensa.

O site disponibiliza um banco de notícias e um boletim chamado **CTI Informa**, voltado tanto para o público interno, quanto externo e com periodicidade trimestral. Além disso, entre as publicações do Centro de Pesquisa estão artigos, livros de formato técnico, muitos em inglês, voltados para um público especializado. O CTI desenvolve algumas iniciativas na área de divulgação científica. Em outubro de 2009, o Centro concentrou em sua sede todas as atividades da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, uma iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia. A instituição recebeu mais de 40 escolas e 2000 crianças, que visitaram os laboratórios, participaram de gincanas científicas etc.



A instituição de fundação mais recente integrando a FFC é o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron. Instalado em Campinas, é o único deste gênero existente na América Latina e o primeiro instalado no Hemisfério Sul. O projeto de criação do laboratório data de 1987 e seu objetivo era colocar o Brasil num seleto grupo de países capazes de produzir luz síncrotron. Luz síncrotron é a intensa radiação eletromagnética produzida por elétrons de alta energia num acelerador de partículas. Abrange uma ampla faixa do espectro eletromagnético: raios-X, luz ultravioleta e infravermelha, além da luz visível pelo olho humano. A partir de 1997, pesquisadores do Brasil e do exterior utilizam a fonte brasileira de luz síncrotron para fazer pesquisas sobre propriedades físicas, químicas e biológicas de átomos e moléculas. O Laboratório LNLS) está vinculado ao Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM) e é operado pela Associação Brasileira de Tecnologia de Luz Síncrotron (ABTLus) por meio de contrato de gestão com o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).

A assessoria de imprensa do LNLS cuida da produção e envio de releases para mídia, mantém um banco de notícias e um *clipping* no site do Laboratório. É responsável ainda pela elaboração de um *newsletter* da instituição, que fica disponível no site em inglês. As demais publicações têm caráter mais técnico, voltadas para público especializado. São elas: **Produção Bibliográfica; Memorandos Técnicos e Activity Report.**

## **ANEXO 2: Estatuto Fundação Fórum Campinas**

### **Fundação Fórum de Apoio à Pesquisa e ao Desenvolvimento de Campinas e Região - Fórum Campinas**

#### **Título I**

#### **DA DENOMINAÇÃO, NATUREZA, SEDE, FINS E DURAÇÃO.**

**Art. 1º** - A Fundação Fórum de Apoio à Pesquisa e ao Desenvolvimento de Campinas e Região – Fórum Campinas, que neste estatuto será abreviadamente denominada **FÓRUM CAMPINAS**, é uma entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia patrimonial, administrativa e financeira.

**Art. 2º** - A **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** será dirigida em conformidade com o Regimento Interno, portarias, instruções e demais atos baixados por seus órgãos de administração.

**Art. 3º** - A **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** tem sua sede e foro jurídico nesta cidade de Campinas, estado de São Paulo, na Rodovia D. Pedro I, km 136 – Parque das Universidades, Campus I da PUC, Prédio da Reitoria – Sala 19.

**Art. 4º** - São objetivos da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**:

- I. conjugar esforços para facilitar a troca de experiências entre as instituições de pesquisa e desenvolvimento de Campinas e região;
- II. fomentar a integração entre elas, no sentido de otimizar a atuação, aumentar a capacitação e potencializar o desenvolvimento individual e conjunto;
- III. promover a elaboração de projetos, com objetivos multi-institucionais;
- IV. promover a difusão da Ciência e tecnologia produzidas na região e no país;
- V. promover o avanço científico e tecnológico visando o desenvolvimento econômico e social;
- VI. viabilizar ações que levem ao desenvolvimento sustentável mediante a elaboração de propostas de política científica e tecnológica;
- VII. buscar soluções integradas em favor do desenvolvimento regional através do intercâmbio com seus principais agentes, dentre os quais se destaca o setor empresarial;
- VIII. incentivar e apoiar a pesquisa, atividades de desenvolvimento, estudo, aprimoramento, aplicação e transferência de tecnologias;
- IX. apoiar a capacitação de recursos humanos em atividades de pesquisa, desenvolvimento e formação, promovendo ou realizando seminários, congressos e eventos similares, cursos, treinamentos e concedendo bolsas, prêmios e auxílios;
- X. editar ou promover a edição e distribuição de obras no campo das Ciências humanas, das letras, ou das artes, que estejam relacionadas direta ou indiretamente com a difusão da Ciência e Tecnologia, incluindo a produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fono-videográficas;

- XI. patrocinar e/ou promover exposições, mostras, conferências, seminários e outras atividades de cunho cultural com o objetivo de promover e difundir o conhecimento Científico e Tecnológico;
- XII. promover a construção, organização, equipar, mantendo ou criando museus arquivos ou bibliotecas de acesso público;
- XIII. fornecer recursos para a construção, restauração, reparos ou para equipar salas e outros ambientes destinados a atividades artísticas e culturais em geral, relacionadas à difusão de Ciência e Tecnologia, desde que de propriedade de entidades sem fins lucrativos;
- XIV. promover maior aproximação com a sociedade conscientizando-a da importância da pesquisa, na geração de emprego e renda, na viabilização das exportações, no suporte às micro e pequenas empresas, no desenvolvimento econômico, no progresso e no bem estar social da nação;
- XV. articular-se com entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, para execução de programas, projetos e atividades consoantes com a missão da Fundação;

§ 1º - A **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** poderá contratar com terceiros a prestação de serviços técnicos, ou especializados, em consonância com seus objetivos.

§ 2º - As atividades previstas neste artigo serão exercidas na forma e condições estabelecidas pelo Regulamento Interno da Fundação e de acordo com os recursos de que dispuser.

**Art. 5º** - Para realização dos fins a que se propõe, compete à **FUNDAÇÃO**, através de seus órgãos: a) administrar seu patrimônio, observadas as normas pertinentes; b) promover a cobrança, arrecadação e o adequado investimento dos recursos resultantes de suas atividades, bem como as doações e dotações recebidas em dinheiro de pessoas físicas e jurídicas, estas, de direito público ou privado, nacionais ou estrangeiras; c) aceitar doações, legados, auxílios, subvenções e outras contribuições, condicionadas ou não, promovendo a correta aplicação destes recursos.

**Art. 6º** - A duração da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** será por prazo indeterminado.

§ 1º - A **FUNDAÇÃO** será extinta: a) pela impossibilidade material de ser mantida; b) pela inexistência de suas finalidades; c) pela deliberação da totalidade dos membros do Conselho Curador.

§ 2º - Em caso de extinção, o patrimônio e os demais bens da **FUNDAÇÃO** serão destinados a outra entidade congênere, desde que registrada nos órgãos competentes e sediada na região metropolitana de Campinas, mediante aprovação do Conselho Curador, ouvido o Ministério Público e de acordo com a legislação em vigor e ressalvadas as disposições legais em contrário contidas em convênios

assinados e contratos firmados com outras instituições, sempre respeitado o direito de terceiros e as doações condicionais.

## **Título II** **DO PATRIMÔNIO E DOS RECURSOS E DO REGIME FINANCEIRO**

### *Capítulo I*

#### **DO PATRIMÔNIO E DOS RECURSOS FINANCEIROS**

**Art. 7º** - O Patrimônio da Fundação será constituído pela dotação inicial de R\$ 5.015,00 (cinco mil e quinze reais), expressão monetária da época de sua constituição, integralizada por seus instituidores.

**Art. 8º** - O Patrimônio da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** se constituirá dos bens indicados no artigo anterior e dos seguintes bens:

- I. bens móveis e imóveis resultantes de convênios e acordos firmados com órgãos públicos e entidades afins;
- II. bens móveis e imóveis transferidos por instituições públicas e privadas, nacionais e estrangeiras;
- III. bens e direitos que vier a adquirir;
- IV. bens que vier a possuir, oriundos de doações, legados e aquisições, livres e desembaraçados de ônus;
- V. recursos advindos de dotações, subvenções, auxílios e outros recursos recebidos a esse título de entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras;
- VI. de outras incorporações que resultarem de suas atividades.

**Parágrafo Único** - A juízo do Conselho Curador poderá ainda a **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** aceitar cessões temporárias de direitos sobre bens móveis e imóveis feitas por pessoas físicas e jurídicas de direito público ou privado.

**Art. 9º** - Os bens, direitos e rendimentos da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** deverão ser utilizados e aplicados na realização dos seus objetivos, ficando expressamente vedada a distribuição, sob qualquer forma ou pretexto, de resultados, dividendos, participações ou parcela de seu patrimônio.

**§ 1º** - Os bens móveis e imóveis da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** somente poderão ser alienados, permutados ou gravados com ônus reais, após ouvido o Ministério Público e mediante autorização do Conselho Curador, por maioria de, no mínimo, dois terços de seus membros, ressalvadas as disposições legais em contrário contidas em convênios assinados. O mesmo critério deve ser adotado em relação ao recebimento de doações com encargo.



§ 2º - O patrimônio da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** será utilizado para a consecução de seus objetivos, admitindo-se, porém, para a geração de receita, o arrendamento de parte de suas instalações, desde que não interfira na pronta e eficiente execução dos mesmos, ressalvadas as disposições legais em contrário contidas em convênios.

§ 3º - As doações e legados, com encargos, somente serão aceitos após a autorização do Conselho Curador – por maioria de, no mínimo, dois terços de seus membros, ressalvadas as disposições legais em contrário, contidas em convênios assinados – e autorização do Curador de Fundações.

§ 4º - A contratação de empréstimos financeiros, seja em instituições financeiras, seja através de particulares, dependerá de prévia aprovação do Ministério Público e mediante a autorização do Conselho Curador por maioria de, no mínimo, dois terços de seus membros, ressalvadas as disposições em contrário, contidas em convênios assinados.

**Art. 10 - São recursos financeiros da FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS:**

- I. as rendas patrimoniais;
- II. as taxas e emolumentos que forem fixados pelo Conselho Curador;
- III. os rendimentos auferidos de pagamentos por serviços ou produtos de qualquer natureza, inclusive os provenientes de pesquisas e patentes de invenção;
- IV. os saldos de exercícios financeiros encerrados;
- V. as contribuições orçamentárias federais, estaduais e municipais;
- VI. as receitas e contribuições financeiras oriundas de convênios, acordos e contratos;
- VII. usufrutos que lhe forem conferidos;
- VIII. juros bancários e outras receitas de capital;
- IX. rendimentos decorrentes de títulos, ações ou papéis financeiros de sua propriedade;
- X. rendas em seu favor constituídas por terceiros;
- XI. rendimentos próprios dos imóveis que possuir;
- XII. produtos de operações de crédito, internos externos, para financiamento de suas atividades;
- XIII. outros bens e recursos que lhe sejam destinados a qualquer título.

## **Capítulo II**

### ***DO REGIME FINANCEIRO***

**Art. 11 - O Regulamento financeiro da FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** será disciplinado da seguinte forma:

- I. o exercício financeiro coincide com o ano civil;
- II. os planos anuais de aplicação de recursos da **FUNDAÇÃO** terão a forma de orçamento.

**Título III**  
**DOS ÓRGÃOS DA ADMINISTRAÇÃO**

**Capítulo I**  
**DA COMPOSIÇÃO E REMUNERAÇÃO**

**Art. 12** – Os órgãos da administração da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** serão os seguintes:

- I. Conselho Curador;
- II. Diretor Presidente e Diretor Vice-Presidente;
- III. Conselho Fiscal;
- IV. Conselho Técnico Consultivo.

§ 1º - Os membros dos Órgãos Administrativos não terão direito a remuneração, nem vantagens de qualquer natureza, em razão dessa atividade.

§ 2º - Nenhuma pessoa poderá, simultaneamente, integrar o Conselho Curador, o Conselho Fiscal e o Conselho Técnico Consultivo.

§ 3º - A estrutura organizacional e funcionamento da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** serão fixados em Regimento Interno, aprovado pelo Conselho Curador, conforme o disposto neste Estatuto.

**Art. 13** - Os componentes dos órgãos administrativos da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** tomarão posse mediante Termo de Compromisso assinado em livro próprio.

**Capítulo II**  
**DO CONSELHO CURADOR**

**Art. 14** - O Conselho Curador compõe-se de 17 (dezesete) membros distribuídos da seguinte forma:

- I. onze natos;
- II. seis eletivos.

§ 1º - Os cargos de membros natos, que compõem o inciso I, estão vinculados aos exercícios dos mandatos como dirigentes máximos, enquanto o exerça pela respectiva instituição, entre as relacionadas no artigo 15 deste Estatuto. Em casos excepcionais, poderão se fazer representar por substitutos legais, ocasionalmente ou definitivamente, mediante procuração, devendo o pedido neste sentido ser submetido à Mesa Diretora do Conselho Curador para aprovação, de acordo com as normas do regulamento interno.

§ 2º - O exercício do cargo de membro eletivo do Conselho Curador, mencionados no inciso II, é de caráter pessoal e indelegável.

§ 3º - O inciso I poderá ter o número de membros natos alterado, sem prejuízo do número de membros eletivos citados no inciso II, na eventualidade de outras instituições de pesquisa virem a ser representadas neste Conselho, ou, no caso de uma ou mais instituições deixarem de integrá-lo.

§ 4º - O Presidente do Conselho Curador será um de seus membros natos, eleito por maioria simples, com um mandato de um ano, sendo permitida uma recondução.

**Art. 15** - São membros natos os dirigentes de maior nível hierárquico, das seguintes instituições, da região metropolitana de Campinas:

1. Universidade Estadual de Campinas.
2. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
3. Instituto de Zootecnia.
4. Instituto de Tecnologia de Alimentos.
5. Instituto Biológico.
6. Instituto Agrônômico de Campinas.
7. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
8. Coordenadoria de Assistência Técnica Integral.
9. Centro de Pesquisas Renato Archer.
10. Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações.
11. Associação Brasileira de Tecnologia de Luz Síncrotron.

§ 1º - As instituições que, por força da natureza de sua estrutura, tiverem ou vierem a ter mais de um dirigente máximo com o mesmo nível hierárquico, poderão se fazer representar por mais de um membro no Conselho Curador, porém, permanecerão com direito a um único voto que deverá ser fruto do consenso de seus representantes.

§ 2º - Os membros natos serão impedidos de participar das reuniões do Conselho Curador se, injustificadamente, se ausentarem por 3 (três) reuniões consecutivas do Conselho Curador, sem que tenham enviado substituto legal.

**Art. 16** - Os membros eletivos serão eleitos pelo Conselho Curador dentre personalidades de ilibada reputação e que se destacaram por terem realizado relevantes contribuições em favor dos interesses sociais e do desenvolvimento da região.

§ 1º - Os membros eletivos do Conselho Curador terão mandato de três anos, permitida a reeleição.

§ 2º - Os membros eletivos estarão sujeitos à perda do mandato por ausência injustificada a 3 (três) reuniões consecutivas do Conselho Curador.

§ 3º - Só poderão concorrer à eleição candidatos que tenham sua indicação subscrita por, no mínimo, quatro membros do Conselho Curador e registrada junto à Mesa Diretora do mesmo, de acordo com o regulamento eletivo.

§ 4º – Na hipótese de vacância em cargo de membro eleito antes do término de seu mandato, será eleito sucessor, segundo o disposto no parágrafo anterior, o qual exercerá o mandato pelo período restante.

**Art. 17** - Compete ao Conselho Curador:

- I. administrar os bens da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;
- II. reformar ou modificar o presente Estatuto da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, com a prévia anuência do Ministério Público, observadas as finalidades da **FUNDAÇÃO**, assim como as exigências legais;
- III. aprovar o Regimento Interno;
- IV. baixar Normas Institucionais;
- V. autorizar a abertura de créditos adicionais;
- VI. aprovar os planos de trabalho e as propostas orçamentárias, acompanhando sua execução;
- VII. deliberar sobre a guarda, aplicação e movimentação dos bens da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;
- VIII. decidir sobre a aceitação de doações e legados com encargos;
- IX. aprovar a celebração de convênios ou acordos com órgãos ou instituições públicas ou privadas, concernentes aos objetivos da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;
- X. escolher o Diretor Presidente e o Diretor Vice-Presidente da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, cabendo-lhe, ainda fazer as respectivas nomeações;
- XI. decidir sobre a extinção da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, resolução que somente poderá ser tomada pela totalidade de seus membros;
- XII. conhecer o Balanço Geral e o Relatório do exercício findo, deliberando sobre os mesmos, ouvido o Conselho Fiscal;
- XIII. autorizar, pela maioria de dois terços de seus membros, a alienação e permuta de bens imóveis e instituições de ônus reais sobre os referidos bens;
- XIV. eleger, de três em três anos, os membros elegíveis do Conselho Fiscal e respectivos suplentes;
- XV. eleger, de três em três anos, os membros elegíveis do próprio Conselho Curador;
- XVI. aprovar e homologar a indicação do Presidente, Vice-Presidente e Secretário do Conselho Técnico Consultivo;
- XVII. aprovar a indicação do Diretor Executivo da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** e sua contratação;
- XVIII. resolver os casos omissos em geral.

**Art. 18** - Nos assuntos da competência do Conselho Curador, caberá um voto a cada um de seus membros e ao seu Presidente, além do próprio, o de desempate.

**Parágrafo Único** - O voto será secreto nos casos previstos no regimento interno e em outros casos que o Conselho Curador expressamente o deliberar.

**Art. 19** - Compete extraordinariamente ao Conselho Curador, quando especialmente convocado:

- I. votar alteração do Estatuto da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, com aprovação de 2/3 (dois terços) de seus membros;
- II. discutir e deliberar, exclusivamente, sobre os demais assuntos que constem da convocatória.

**Art. 20** - O Conselho Curador reunir-se-á ordinariamente:

- I. de três em três meses, para conhecer o andamento das atividades técnicas, operacionais e administrativas;
- II. no mês de setembro de cada ano, deverão ainda, ser aprovados os planos de ação e o orçamento da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** para o exercício seguinte.

§ 1º - O Conselho Curador reunir-se-á, extraordinariamente, sempre que convocado pelo Diretor Presidente da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, ou pelo Presidente do próprio Conselho, ou pela maioria de dois terços de seus membros ou, ainda, pelo Conselho Fiscal.

§ 2º - Cabe ao Presidente do Conselho Curador a representação, direção e supervisão das atividades do Conselho e sua convocação.

§ 3º - Será lavrada ata de cada reunião realizada.

**Art. 21** - O Conselho Curador funcionará com a presença de, no mínimo, metade mais um de seus membros, e as respectivas deliberações serão tomadas por maioria de votos. As exceções são tratadas no § 1º, 3º e 4º do artigo 9º, nos itens XI e XIII do artigo 17, no item I do artigo 19, no § 1º do artigo 20, e nos artigos 37 e 38 deste Estatuto.

**Art. 22** - O Conselho Curador será convocado mediante correspondência eletrônica com notificação de recebimento ou através de carta registrada, onde deverá constar data, hora e local da reunião, além da pauta dos trabalhos.

**Art. 23** - A Mesa Diretora do Conselho Curador será constituída pelo Presidente do Conselho Curador, pelo Diretor Presidente e o Diretor Vice- Presidente da Fundação.

**Art. 24** - O Diretor Presidente, o Diretor Vice-Presidente e o Diretor Executivo da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, os integrantes do Conselho Curador e Fiscal e do Conselho Técnico Consultivo não respondem, sequer subsidiariamente, pelas obrigações assumidas em nome da **FUNDAÇÃO** em virtude de ato regular de gestão.

**Capítulo III**  
**DA PRESIDÊNCIA**

**Art. 25** - O Diretor Presidente e o Diretor Vice-Presidente da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, que serão escolhidos pelo Conselho Curador, terão mandato de três anos, sendo permitida a reeleição, e não serão remunerados.

§ 1º - O Diretor Presidente e o Diretor Vice-Presidente serão sufragados entre os instituidores, ou, entre os membros dos conselhos desta **FUNDAÇÃO**, ou ainda, entre pessoas da sociedade, de ilibada reputação e notória competência dentro das áreas de interesse da **FUNDAÇÃO**.

§ 2º - O Diretor Presidente da Fundação poderá contratar um profissional, que atuará como um Diretor Executivo, para apoiá-lo nas ações operacionais e administrativas da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**.

§ 3º - Os membros dos Conselhos Curador, Fiscal ou Técnico Consultivo deverão renunciar ao mandato nos referidos Conselhos, quando assumirem funções executivas na **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**.

**Art. 26** - Compete ao Diretor Presidente além do que o Conselho Curador vier a fixar:

- I. representar a **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, ativa ou passivamente, em juízo ou fora dele, constituindo procuradores, fazendo constar, do instrumento respectivo, o prazo de validade para uso dos poderes conferidos, salvo nos mandatos *ad judicium*;
- II. convocar o Conselho Curador, o Conselho Fiscal e o Conselho Técnico Consultivo;
- III. participar das reuniões do Conselho Curador, com direito a voz;
- IV. supervisionar os trabalhos da **FUNDAÇÃO**;
- V. assinar convênios, acordos ou contratos, dentro das dotações orçamentárias;
- VI. autorizar a contratação e demissão de funcionários;
- VII. autorizar a movimentação de fundos da entidade dentro das dotações orçamentárias;
- VIII. assinar em conjunto com o Diretor Executivo, cheques ou outros títulos da **FUNDAÇÃO**;
- IX. prestar contas das atividades da **FUNDAÇÃO** ao Conselho Curador, Fiscal e ao Ministério Público após o encerramento de cada exercício financeiro.

**Art. 27** - Cabe ao Diretor Vice-Presidente colaborar com o Diretor Presidente e substituí-lo em suas faltas ou impedimentos.

**Parágrafo Único** – Caberá ao Diretor Vice-Presidente assumir o mandato do Diretor Presidente, em caso de vacância, até o seu término.

**Art. 28** - O Diretor Executivo será escolhido em razão de sua comprovada competência.

**Parágrafo Único** – A indicação do Diretor Executivo cabe ao Diretor Presidente da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** e a aprovação de sua contratação compete ao Conselho Curador.

**Art. 29** - Compete ao Diretor Executivo:

- I. administrar operacionalmente a **FUNDAÇÃO**;
- II. superintender todas as ações dos demais órgãos mantidos pela **FUNDAÇÃO**;
- III. elaborar e executar o Programa Anual de Atividades;
- IV. elaborar e apresentar ao Conselho Curador os relatórios e demonstrativos de resultados sempre que solicitados pelo Diretor Presidente;
- V. elaborar o orçamento de receitas e despesas para o exercício seguinte para aprovação do Conselho Curador;
- VI. elaborar os Regimentos Internos dos Órgãos de Administração da **FUNDAÇÃO**, submetendo-os à apreciação e aprovação do Conselho Curador;
- VII. encaminhar os procedimentos para contratação e demissão de funcionários;
- VIII. assinar a documentação ativa da **FUNDAÇÃO**, em conjunto com o Diretor Presidente da mesma;
- IX. buscar o entrosamento com outras instituições congêneres em âmbito nacional e internacional, visando trabalhos e desenvolvimento de experiências conjuntas;
- X. executar outras atribuições definidas no Regimento Interno da Fundação.

#### **Capítulo IV** **DO CONSELHO FISCAL**

**Art. 30** - O Conselho Fiscal compõe-se de três (03) membros titulares e três (03) suplentes, eleitos pelo Conselho Curador dentre os instituidores ou, entre pessoas da sociedade de reconhecida idoneidade. O mandato será de três anos, sendo permitida apenas uma recondução.

**Parágrafo Único** - O Conselho Fiscal é presidido por um de seus membros; estes elegerão o Presidente, que poderá ser reconduzido.

**Art. 31** - Ao Conselho Fiscal compete:

- I. examinar o Relatório, Balanço, Livros Contábeis, Documentos de Valores em depósito e quaisquer papéis da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;
- II. lavrar, no Livro de Pareceres do Conselho Fiscal, os resultados dos exames a que proceder;
- III. apresentar, ao Conselho Curador, Parecer sobre as atividades econômicas e financeiras da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**, tomando por base o inventário, balanço, contas da administração e parecer de Auditoria Independente;

- IV. representar o Conselho Curador contra vícios, erros, fraudes ou crimes que descobrir, sugerindo medidas;
- V. encaminhar, ao Conselho Curador, proposta de convocação extraordinária deste, sempre que ocorrerem motivos graves e urgentes, na área de suas atribuições.

§ 1º - O Conselho Fiscal terá o prazo de 15 (quinze) dias para examinar e aprovar a prestação de contas, emitindo o respectivo parecer;

§ 2º - Findo o prazo mencionado no parágrafo anterior, sem que o Conselho Fiscal tenha se pronunciado, a prestação de contas será considerada aprovada e encaminhada ao Conselho Curador, pelo Diretor Presidente da **FUNDAÇÃO**.

§ 3º - A prestação de contas, depois de aprovada pelo Conselho Curador, será enviada até 30 de junho, para fins de direito, ao representante do Ministério Público.

**Art. 32** - Aplica-se ao Conselho Fiscal as regras contidas no artigo 22.

#### Capítulo V **DO CONSELHO TÉCNICO CONSULTIVO**

**Art. 33** - As atividades do Conselho Técnico Consultivo serão definidas através de regulamento próprio a ser aprovado pelo Conselho Curador, tendo como atribuições e competências, os seguintes parâmetros:

- I. orientar sobre atividades técnicas e operacionais;
- II. propor ações ou projetos alinhados com a missão da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;
- III. opinar sobre as diferentes etapas da organização, reorganização, instalação e funcionamento da **FUNDAÇÃO**;
- IV. apoiar o Conselho Curador e o Diretor Presidente da **FUNDAÇÃO** na consecução de seus objetivos.

**Art. 34** - O Conselho Técnico Consultivo será integrado por Conselheiros, titulares e suplentes, em número a ser definido pelo Regimento Interno, indicados pelo Conselho Curador pela sua notória competência em atividades relacionadas aos interesses da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**.

§ 1º - Os mandatos terão duração de três anos, sendo permitida a recondução ao cargo.

§ 2º - O Conselho Técnico Consultivo terá um Presidente, um Vice Presidente e um Secretário. Estes serão eleitos pelos membros do próprio Conselho Técnico Consultivo e deverão ter a aprovação do Conselho Curador para sua efetivação. É permitida a reeleição.



**Art. 35** - O Conselho Técnico Consultivo reunir-se-á ordinariamente a **cada 3 (três) meses** ou, quando necessário, extraordinariamente, por convocação de seu Presidente.

§ 1º - As reuniões realizar-se-ão, preferencialmente, em dependência da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;

§ 2º - Poderão participar das reuniões convidados cujas áreas de atuação se relacionem com os interesses da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**;

§ 3º - Será lavrada ata de cada reunião realizada.

**Art. 36** - O Conselho Técnico Consultivo poderá organizar grupos de trabalho de apoio à suas atividades visando oferecer subsídios para a decisão sobre atividades específicas.

#### **Título IV** **DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS**

**Art. 37** - O Estatuto poderá ser alterado pelo Conselho Curador da **FUNDAÇÃO** com aprovação de 2/3 (dois terços) de seus membros.

§ 1º - As alterações do estatuto só terão validade, uma vez aprovados pelo órgão competente, pelo Ministério Público e, devidamente registradas.

§ 2º - Cabe ao Conselho Curador tomar as providências para o cumprimento do parágrafo anterior bem como aquelas necessárias para que as alterações do Estatuto sejam integradas ao documento.

§ 3º - As alterações do Estatuto não poderão, em hipótese alguma, contrariar os objetivos da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS**.

**Art. 38** - A inclusão, substituição ou exclusão de uma Instituição de Pesquisa do artigo 15 deste Estatuto deverá se submeter ao disposto no artigo anterior.

**Parágrafo Único** - O representante legal de uma instituição, dentre àquelas relacionadas no artigo 15, poderá solicitar o seu afastamento desde que comunique formalmente tal decisão à mesa Diretora do Conselho Curador.

**Art. 39** - O pessoal contratado pela **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** será submetido ao regime da Consolidação das Leis do Trabalho.

**Art. 40** - O Ministério Público, na hipótese de fundados indícios de irregularidades na Fundação, poderá contratar às expensas desta, o serviço de auditoria independente para apuração dos fatos.

**Art. 41** - O primeiro mandato de membro eletivo da **FUNDAÇÃO FÓRUM CAMPINAS** será de 04 (quatro) anos, visando dar estabilidade administrativa e operacional à esta.

**Parágrafo único** – Este artigo é inalterável e em nenhuma hipótese poderá ser modificado, enquanto ocupado por seus primeiros titulares.

Campinas, novembro de 2006.

### **ANEXO 3: Apresentação comercial da série Cenário XXI**

O **Projeto Polos Culturais de Ciência & Tecnologia**<sup>83</sup> é uma iniciativa da Fundação Fórum Campinas que tem como intenção viabilizar a disponibilização dos conhecimentos científicos e dos recursos tecnológicos à sociedade em geral, através de experiências interessantes e ricas, diferindo do modo operacional e funcional em que este contato comumente ocorre.

Trata-se de colocar em contato jovens, adultos e crianças com o universo da produção científica e tecnológica, tão intensiva na região de Campinas, por meio de experimentos e espaços interativos onde o conhecimento se construa de forma facilitadora.

#### **“O QUE SÃO OS PCC&T”**

Os Polos Culturais de Ciência & Tecnologia são ambientes construídos e ao ar livre, onde Ciência e tecnologia são vivenciadas de modo estimulante, espontâneo, afetivo e criativo.

Constituem espaços complementares de educação científica e técnica, em apoio ao universo escolar formal, bem como, devido à sua natureza lúdica, tornam-se agradáveis locais de convívio, lazer e vida cultural, unindo o “útil ao agradável”, isto é, aprender e divertir-se.

#### **SIGNIFICADO PARA A REGIÃO DE CAMPINAS**

Ao explicitar socialmente e de modo acessível a produção científica e tecnológica, os Polos Culturais de Ciências & Tecnologia podem vir a tornar-se importantes símbolos deste potencial da região de Campinas, trazendo à tona o que talvez seja seu mais importante diferencial no contexto nacional.

Dado constituírem pontos de significativo afluxo de pessoas e de grande animação cultural, os PCC&T's apresentam-se como potenciais elementos de requalificação

---

<sup>83</sup> Texto enviado por Eduardo Gurgel, diretor executivo da FFC.

territorial e urbana, propícios ao aproveitamento de áreas ociosas ou residuais da cidade, bem como para a revisão de espaços cujos usos se mostrem desatualizados ou inadequado.

Contribuindo, assim, para a renovação dos espaços urbanos e rurais, os PCC&T's podem tornar-se, progressivamente, importantes elementos de requalificação do território e também servir como estímulo para o desenvolvimento urbano e social, conduzindo à identificação de Campinas como, efetivamente, a “Região da Ciência e da Tecnologia”.

#### REFERÊNCIAS INSPIRADORAS

O Projeto Polos Culturais de Ciência & Tecnologia incorpora em sua formulação referências de eventos e empreendimentos voltados à difusão social de C&T, no Brasil e no mundo.

Em âmbito internacional selecionaram-se duas experiências já bastante consolidadas e renovadas, que, além dos fantásticos resultados como ambientes interativos de C&T, trazem como característica o fato de constituírem bem sucedidas experiências de renovação urbana de áreas anteriormente degradadas:

Parque de La Villette - Cité des Sciences et de l'Industrie, em Paris;

#### **O PROJETO CENÁRIO XXI - Conhecimento, tecnologia e inovação.**

O cenário da vida de todos vem sendo alterado de forma acelerada nos últimos anos e as rotinas ganham, a cada dia, mais velocidade em sua execução, por contar com ferramentas que buscam simplificar e aprimorar tarefas, de maneira a permitir ao ser humano ter mais tempo e espaço para se dedicar a processos criativos e vivenciar, de forma tranqüila e saudável, prazeres junto aos seus grupos sociais. Este é o norte da maior parte das inovações que percebemos a nossa volta.

No entanto, a velocidade com que se disponibilizam estas propostas tecnológicas não tem permitido o aproveitamento ideal das mesmas, por não se fazerem acompanhar de um processo adequado de formação de cultura dos indivíduos para as mesmas, permitindo assim conhecer e formar hábitos de uso ideal de tudo o que já temos à nossa disposição e o que ainda vem por aí.

O mais interessante é que a grande parte destes avanços são pesquisados e desenvolvidos por cabeças brilhantes concentradas no Pólo Tecnológico de Campinas.

Visando promover uma maior aproximação entre o meio científico e a sociedade, conscientizando-a da importância da pesquisa, surge o Projeto Cenário XXI.

O projeto é uma iniciativa da RAC - Rede Anhanguera de Comunicação e da Fundação Fórum Campinas com intenção de conjugar esforços na difusão dos projetos científicos e tecnológicos para o desenvolvimento econômico e social.

As inovações tecnológicas e as pesquisas científicas desenvolvidas em Campinas e na região por todas instituições serão apresentadas à comunidade de forma clara e precisa, para que o cidadão conheça as instituições: suas ideias, seus projetos e suas atividades.

**A RAC - Rede Anhanguera de Comunicação** reúne as seguintes empresas:

1. Correio Popular;
2. Diário do Povo;
3. Cosmo On Line (Portal do Interior Paulista);
4. Agência Anhangüera de Notícias;
5. GrafCorp;
6. DataCorp.

As seguintes instituições, através dos seus dirigentes, compõem a **Fundação Fórum Campinas**:

1. UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas;
2. PUC-Campinas - Pontifícia Universidade Católica de Campinas;
3. IZ - Instituto de Zootecnia;
4. ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos;
5. IB - Instituto Biológico;
6. IAC - Instituto Agrônômico de Campinas;
7. Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária;
8. CATI - Coordenadoria de Assistência Técnica Integral;
9. CenPRA - Centro de Pesquisas Renato Archer;
10. CPqD - Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações;
11. LNLS - Laboratório Nacional de Luz Síncrotron.

### **Objetivos do Projeto**

- Divulgar as inovações tecnológicas, em especial as que tiveram origem e que vêm sendo desenvolvidas nas entidades científicas sediadas em Campinas;

- Elevar a auto-estima dos cidadãos de Campinas com relação à cidade e do que ela representa nacional e até internacionalmente, como referência no cenário cultural e científico;

- Apresentar a excelência de cada instituição científica, suas propostas, projetos e potencial que possuem para projetar Campinas como importante Pólo Tecnológico;

- Estimular todos os segmentos econômicos da cidade, direcionarem seus movimentos de forma a criar um sistema local e dinâmico de inovação.

### **Como funciona o Projeto**

Por ser um projeto de extrema importância ao desenvolvimento da cidade, o Projeto Cenário XXI é abrangente e será publicado no dia de alta qualificação de leitura do Correio Popular - todos os domingos, durante 6 meses.

- 2 cadernos especiais por mês com chamada na capa do Correio Popular, sendo o primeiro caderno uma apresentação da Fundação Fórum Campinas e os demais apresentarão uma entidade associada a cada edição. Posteriormente, será definido a ordem de apresentação;
- 1 página semanal com as inovações tecnológicas que fazem parte da vida cotidiana e que foram desenvolvidas a partir de Campinas;
- Uma versão eletrônica de todo material editorial (cadernos e páginas) será disponibilizada no portal do interior paulista Cosmo On Line;
- Possibilidades Futuras: todo material veiculado nos cadernos e páginas poderá ser transformado em folder produzido em papel couche, para ser distribuído e utilizado como fonte de pesquisa. O custo deste folder não está incluso nesta proposta e será orçado posteriormente, se for aprovado.

### **Benefícios do Projeto Cenário XXI ao patrocinador**

- A marca do patrocinador será fortalecida e fixada na mente dos leitores por estar, durante todos os domingos do ano, associada a um projeto diferenciado e economicamente relevante;

- Envolvimento social da empresa patrocinadora do projeto com a comunidade, trazendo um inegável retorno para a imagem institucional da empresa;
- Associação da marca do patrocinador com instituições respeitadas por sua excelência no desenvolvimento e inovação tecnológicos.

### **Por que Anunciar nos Veículos da RAC ?**

Em Campinas, os jornais líderes da cidade são o Correio Popular e o Diário do Povo, com 76% e 23% respectivamente. Fonte: Marplan 2002.

<http://www.cosmo.com.br/>

### **ANEXO 3: Entrevista Paulo Martinelli**

Editor do Cenário XXI. Concedida em 11 de agosto de 2009.

#### ***Você gosta de Ciência? Acha um tema atraente?***

Sim. Comecei no projeto Cenário XXI como jornalista *free lancer*. Fazia trabalhos eventuais para o Correio Popular. O Marcelo Pereira (editor executivo) me chamou e disse: temos um negócio aqui que é a sua cara, é sobre Ciência e tecnologia. Eu já tinha afinidade com este tema. Tenho um irmão que é pesquisador da área ambiental. Quando eu comecei na carreira de jornalista eu cobria o Instituto Agrônômico. Aprendi muito conversando com meu irmão e fazendo matérias da área como a cobertura do El Nino ou sobre a Usina de Itaipu. Com isso eu aprendi como pensa a Ciência e como é a mentalidade do cientista. Até então isso era esporádico na minha carreira. Com o Cenário XXI a coisa virou especialização, método.

#### ***Quais os objetivos do projeto? Que lacunas ele queria preencher?***

A FFC queria integrar as instituições de C&T de Campinas. Muitas vezes o pessoal do CPqD não sabe o que o pessoal do IAC está fazendo. Tínhamos dois cenários: as instituições não conheciam o que as demais faziam e a população de Campinas estava alheia ao que acontecia na cidade em termos de C&T. A proposta era essa: falar sobre Ciência de uma forma digerível para a população em geral. Queríamos falar de temas que fizessem parte da vida das pessoas. Isso levou a uma reflexão minha. Eu me perguntava: qual é essa Ciência que não tem reflexo na vida do cidadão. Como eu vou selecionar isso? Outra coisa é que havia uma resistência dos cientistas. Eu senti isso. Existe ignorância dos dois lados. Muito jornalista ignora o que o cientista faz e como ele faz e muitos cientistas ignoram o que o jornalista faz e as prioridades que ele tem. O jornal tem que vender jornal. Jornal vende informação. O que o leitor faz é comprar essa informação se ela tiver bem embalada e quem dá esta embalagem é o jornalista.

#### ***Foi usado algum tipo de pesquisa para definir os parâmetros do projeto?***

Não



***E depois foi feito algum de diagnóstico de percepção junto aos leitores?***

Não.

***O Correio tinha dois jornalistas exclusivos para cobrir estes temas. Eles tinham algum tipo de especialização ou experiência anterior com o tema?***

Sim, tinham experiência na área e depois de iniciado o projeto buscaram especialização formal. Eu tive duas excelentes repórteres, em épocas diferentes. A Tatiana Fávares que estava comigo desde o começo, na primeira fase. A segunda foi a Raquel Lima. No começo tinha um fotógrafo *free lancer* (Marcelo Giovaninni). Todos eram *free lancers* no começo do projeto. A ideia era criar um núcleo de projetos especiais: tinha um fotógrafo, dois repórteres, um diagramador. Depois foram contratados por pressão de sindicato para não ter mais *free lancers*.

***Desde o começo seria um número definido de cadernos especiais?***

Sim.

***Conversei com a Melissa Lenzi e ela me disse que a ideia do projeto partiu da área comercial do jornal. É verdade, como foi isso?***

Melissa Lenzi era um contato comercial. O Marcelo me chamou e disse que tinha um projeto junto com a Fundação Fórum Campinas. Não sei quem procurou quem. Contato na FFC é Gurgel, foi uma ponte muito importante entre o *Correio* e o mundo da Ciência.

***Havia um tamanho definido nas reportagens?***

O projeto inicial era o seguinte: doze cadernos falando das 11 instituições de Ciência e tecnologia de Campinas, mais a Fundação Fórum Campinas. Tinha os cadernos que saíam aos domingos e as páginas que saíam as sextas-feiras. A gente começou pela ordem alfabética decrescente. No começo a coisa foi a “toque de caixa”. O prazo inicial para entregar todo o material foi de uma semana. Eu me perguntava: como falar de uma instituição gigante como a Unicamp? Nossa principal ferramenta era internet. Ela funciona como uma grande referência desde se saiba selecionar informação. Aprendemos a usar a plataforma *lattes* para conhecer e checar a credibilidade dos cientistas. Com os cadernos

mensais nós fomos aprimorando o método de trabalho. A teoria se desenvolveu junto com a prática. A gente nunca teve interferência no Cenário XXI. Trabalhávamos com total liberdade editorial. Depois de escolher o tema tínhamos que pensar no que queríamos mostrar em cada tema. Um dos objetivos do cenário XXI é estimular o senso crítico.

***O contato com as instituições era sempre feito via assessoria de imprensa? Como foi a relação com as assessorias de imprensa? Houve aproximação com assessorias de imprensa? E com os institutos de pesquisa?***

Sim. As assessorias de imprensa foram fundamentais, mesmo as terceirizadas como a do CPqD. A Raquel Lima está hoje na assessoria de imprensa da PUC-CAMPINAS. As pessoas abriram as portas pra gente. Essa foi então uma fase, a dos cadernos das instituições. Fizemos isso mais ou menos durante sete meses a um ano. Mas projetos como esse dependem de patrocínio. Em um período ficaram só as paginas. Nesta fase o jornal começou a se descolar das instituições ligadas a FFC. As notícias publicadas nas paginas não necessariamente falavam delas. A Unicamp tem uma assessoria muito boa, já tem uma tradição de lidar com a imprensa. Não foi uma novidade a aproximação. A PUC-CAMPINAS também não. O IAC também tinha tradição. O IZ está de fora de Campinas. Foi extremamente refratário. Os temas deles também não tinham apelo junto aos leitores. Por exemplo: sistema de alimentação para ovinos em confinamento. Mas tinha a Lislely, assessora de imprensa, que virou uma ponte. Ela mandava vários e-mails por semana com pautas sobre IZ. Aproveitávamos alguma coisa do material. Na mesma época houve a criação da Apta e os cientistas estavam muito chateados com essa história. Nunca tratamos de política científica e tecnologia porque considero chatíssimo e não interessa para o leitor. Não tocávamos no assunto. O leitor não quer saber disso, mas só se o feijão vai ou não cozinhar mais rápido.

***Nas matérias publicadas fora dos cadernos especiais as vezes aparece, as vezes não existem referências ao projeto cenário XXI e a FFC nos textos, por que? Só existe a identificação com a marca cenário XXI. Como foi feita essa escolha?***

O Cenário XXI começou a se universalizar. Aí vem a segunda fase. Depois voltaram os cadernos. Eram 20 cadernos mensais com temas que a gente julgava importantes. Quais

são os desafios que tem relação com Ciência, ambiente nos século XXI, quais os grandes desafios do século XXI. Que vai mobilizar o leitor, despertar o interesse. O primeiro caderno foi sobre transplante. A ideia também veio da área comercial. Depois veio a água. Nesta época eu fiz um curso com o Wilson da Costa Bueno (USP) pela internet. Tive contato com a Graça Caldas. Foi uma pessoa que incentivou. Descobrimos que para tratar de Ciência e tecnologia há dois caminhos: ou você mexe com temas que afetem a vida prática da pessoa ou você mexe com a imaginação da pessoa. Se você falar, por exemplo, que no centro da via láctea tem um buraco negro que destroçaria o sol e a terra, ou as moléculas e os átomos do corpo das pessoas já fizeram parte de estrelas, como algumas teorias da astrofísica que defendem, você mexe com a imaginação das pessoas, ou se fala de um novo celular com alta capacidade, você mexe com a vida prática das pessoas. Veio aquela percepção que toda Ciência mexe muito com a vida prática. Um dos temas mais difíceis do qual falamos foi nanotecnologia, que até hoje é meio desconhecido da grande imprensa. Nós fomos o primeiro grande jornal a falar sobre nanotecnologia. A (revista) *Veja*, depois de seis meses da nossa publicação fez uma matéria sobre isso. Vieram as construções filosóficas: a Ciência e o conhecimento, a tecnologia é a materialização do conhecimento: inovação, que gera emprego, renda. Isso gera também muda a percepção que a gente tem de nós mesmos. Nós, até a década de 90, nos entendíamos de uma maneira hoje nós nos entendemos de outra maneira. Nós somos cidadãos do mundo, é a aldeia global. Grande velocidade da informação. Ganhei um premio da CPFL pelo caderno energia e passei uma semana em Londres. Tudo isso está alterando a percepção das pessoas em relação ao mundo. Não existe Ciência que não tenha relação com a vida da pessoa. Tem um cientista chamado Leibniz, contemporâneo de Newton. Ele inventou a matemática binária que hoje move os computadores em contraposição ao analógico. No caderno telecomunicações. Nos textos eu sempre perguntava para o leitor: o que isso tem a ver com a sua vida? Estes cadernos tinham patrocínio da CPFL, PUC-CAMPINAS, CPqD e Sebrae. Sempre gostei de buscar na história fatos interessantes. Einstein e fotônica, laser. Para mexer com a imaginação do leitor. Quando se descobriu o laser não havia aplicação ainda. Na fase em que eu tomei conta do cenário foi nesse sentido, de mostrar que tudo que rodeia as pessoas tem Ciência envolvida, no dia a dia das pessoas. Nós fomos revelando isso para as pessoas. O cenário XXI, para mim, virou uma causa. Percebemos um analfabetismo

muito grande das pessoas em relação à Ciência. E que isso é coisa de gente culta. Tínhamos retorno das pessoas sim. Não era muito, mas havia. A maioria das vezes por e-mail. Exemplo: caderno de genética, leitor enviou pergunta sobre tratamento doença degenerativa com células tronco. A Ciência é livre, o cientista deve ser livre para pesquisar o que ele quer. A Ciência não é definitiva, é provisória. Queríamos dar ao leitor uma fonte para que ele formasse sua opinião. Para as páginas de Ciência não havia método, nem apuro na escolha de temas. Ficávamos mais no factual. Notícias da Unicamp. Muitas notícias da Unicamp e USP. Tínhamos um critério: não mostrar o texto para cientista antes de ser publicado. Ou o cara confia ou não usamos a fonte. A única exceção é no caso de dúvidas do repórter. Isso aconteceu uma dúzia de vezes.

***Quais as principais dificuldades que você encontrou no trabalho?***

Não foi um sucesso comercial. O que dita isso é o projeto ter anunciantes. Você está em uma cidade que é o segundo pólo científico tecnologia da América do Sul e não consegue anunciantes. Eu não sei o porquê. Fazíamos visitas nas instituições para pedir patrocínio de um ano, para rodapés de página na capa e anúncio dentro dos cadernos. Acabou o patrocínio, os cadernos pararam, ficaram as páginas. Tinha uma tensão entre o comercial e a redação para acabar com o cenário XXI. Papel custa dinheiro, se você não tem o cara pagando aquela folha de papel, a coisa fica complicada. Nas páginas não tem patrocínio. Mas a redação manteve as páginas de Ciência. A equipe foi diluída e não ficou exclusivamente dedicada ao cenário XXI. Hoje a editoria foi incorporada ao caderno de cidades e mais recentemente a Petrobras passou a patrocinar as páginas. O foco agora é mais local.

***O Correio Popular tem manual de redação?***

O correio tinha um, mas eu não sei se está valendo.

***Havia um tamanho definido nas reportagens?***

A gente tinha uma identidade visual própria. Procurávamos equilibrar imagem e texto. O leitor latino não gosta de textos longos, prefere mais imagens. Também usava infográficos, desenhos etc. O cenário tinha uma identidade visual bem definida. Nos

cadernos especiais o número e o tamanho dos textos eram sempre os mesmos. O número de imagens também. As fontes eram fontes locais, internet, estudos e textos de universidades nacionais ou não, teses de mestrado, entrevistas. Mas, muita internet. Eu não sei como é que eu vivia sem internet.

## **ANEXO 4: Entrevista Marcelo Pereira**

Editor Executivo RAC – Concedida em 11/08/2009

### ***1. Como surgiu a ideia de fazer uma série sobre Ciência e tecnologia no Correio?***

A ideia da série partiu da Fundação Fórum Campinas. Visava agregar instituições de pesquisa da região para fortalecer a produção delas, mas também aproximar o público desta rede. Faltava uma porta de divulgação regular para interação com os leitores. A RAC é apoiadora da FFC. Não seria possível conhecer instituições de pesquisa sem uma empresa de comunicação. Nós fomos o apoio na parte de divulgação. A RAC é uma empresa comprometida com a sociedade. Temos outros projetos nessa linha, como o cidadão RAC, em parceria com a CPFL, onde são divulgadas ações na área de voluntariado. Outro com a Sanasa, na área de meio ambiente e o Correio Escola que utiliza textos de jornal na escola. Além de ser uma empresa de mídia, queremos ser também parceira na área ambiental, social e tecnológica.

### ***2. E a FFC era a patrocinadora financeira do projeto?***

O projeto visualizou desde o começo ter ajuda financeira de empresas/instituições da FFC. O Correio Popular é um dos poucos jornais brasileiros que mantém espaço para C&T. O jornal nunca deixou de dedicar espaço à C&T, mas não era sistemático, era pontual, disperso. O Cenário XXI é um carimbo de um jornal que está preocupado com isso. A partir da série o leitor pode contar com isso.

### ***3. Para o jornal o que representam os prêmios que a série conquistou com a série?***

Os prêmios que a série recebeu são prova do bom resultado do projeto, mas também ampliam responsabilidade. Também houve *feedback* por parte dos cientistas. Foi criada uma rede de informações compatível com o espaço que foi criado. O material é aproveitado no Correio Escola em várias disciplinas nas escolas de Campinas. Atualmente 80% das notícias publicadas nas páginas são relacionadas à Unicamp, via assessoria de imprensa. A universidade tem uma rede profissionalizada de divulgação com o Portal e o Jornal.

***4. Foi feita alguma pesquisa de percepção pública junto aos leitores para acompanhar os resultados do projeto?***

Não foi feita pesquisa de percepção pública. A série procura trazer assuntos que tenham interesse coletivo.

***5. Como é a manutenção do projeto sem a FFC?***

O jornal não pode abrir mão disso, é um caminho sem volta. Existe um espaço cativo. A partir de agosto de 2009 a Petrobrás apóia a página de Ciência. Nossa diretoria, por meio do diretor comercial, Eduardo Porto, entendeu isso: que o espaço de Ciência tem potencial comercial e que, naturalmente, abriu espaço para Petrobrás. Hoje o Cenário XXI está na editoria Cidades. Faz parte da rotina do jornal. A Ciência passou a ser incorporada, é uma ferramenta natural do trabalho dos jornalistas. É tão importante quanto outro tema.

## **ANEXO 5: Entrevista: Eduardo Gurgel**

Diretor executivo da FFC – concedida em 09 de novembro de 2009.

### *1. Como e quando surgiu a FFC?*

A ideia da fundação é antiga. Em 1979, Magalhães Teixeira era vice-prefeito, e ele já tinha visão bastante arrojada da vocação regional de Campinas para Ciência e tecnologia. Quando o professor Hermano Tavares (reitor da Unicamp entre 1998 e 2001) assumiu a reitoria ele começou a chamar os dirigentes das instituições para encontros informais onde eles discutiam possíveis ações que poderiam ser desenvolvidas em conjunto. Uma das conclusões que surgiu logo de cara foi a baixa percepção que a sociedade tem da importância da pesquisa, das universidades etc. Nas primeiras discussões era uma espécie de namoro, onde este grupo ia anotando, juntando dados sobre ações que poderiam aumentar esse nível de percepção.

No estatuto dos quinze objetivos seis congregam o escopo central de ação da FFC: apoiar a pesquisa, criar projetos em conjunto, apoiar a indústria etc. chavões genéricos. O que poderíamos fazer para mostrar a importância da Unicamp para a sociedade. Chegaram a conclusão de que um evento seria interessante. Lembro que o professor Hermano nos indicou ir para São Carlos para ver uma ação parecida que eles faziam lá. Ainda nesta fase (por volta de 1999) as reuniões eram informais. O grupo de auto-intitulava fórum de dirigentes que se reunia uma vez por mês. Quando se decidiu fazer a amostra de tecnologias, toda a mobilização passou a ser nesse sentido.

O ano 2000 foi dedicado à organização do evento. O professor Hermano convidou o professor Jorge Tadeu para ajudar na coordenação da amostra. Meu envolvimento começou porque o professor Hermano queria alguém da Unicamp, para tocar o projeto mais de perto. Em princípio ele chamou o professor da engenharia mecânica Douglas Eduardo Gutierrez que era superintendente do Centro de Tecnologia (CT) e do Edistec (órgão que antecedeu a Inova). Como ele ocupava os dois cargos, acabou havendo uma junção das duas entidades, que antes eram separadas. O CT apoiava projetos com a indústria de metal mecânica, mais na área de prestação de serviços.

Eu era consultor interno, tinha feito meu doutorado aqui na Unicamp. Quando eu conheci o professor Douglas eu pensei em trabalhar na área de contatos com as empresas,



tinha perfil acadêmico e tinha perfil para fazer contato com o mercado. Com o tempo, entretanto, aumentaram as dificuldades, principalmente na parte burocrática de fazer esses contatos. Até que o Douglas me contou sobre os planos do Hermano de conduzir a mostra. Eu gostei muito da ideia, então ele passou o trabalho para eu fazer.

Em 2000, eu comecei a participar das reuniões do Fórum e a dar palpites. No começo a Mostra era um abacaxi, por conta do tamanho do evento que eles queriam fazer. No início as coisas aconteciam sem muito planejamento, mas havia a percepção de que era preciso organizar a Mostra, mas, ao mesmo tempo, criar ações estruturantes e mais duradouras para atingir o objetivo de aumentar a percepção da sociedade sobre as instituições de pesquisa, como a Unicamp, Embrapa, CTI e LNLS. Nos bastidores o pessoal mais técnico e de negócios acabou se juntando por causa da Mostra.

Por causa da Mostra organizamos um balcão de negócios que teve sucesso. Outra coisa que fizemos foi uma reunião do fórum dentro do evento. Foi assim que começou a surgir um espaço, com uma articulação forte com as instituições em 2001.

Paralelamente fui escrevendo o estatuto de um tipo de associação que pudesse dar respaldo jurídico para as ações que o Fórum conduzia. Com ajuda de uma equipe da PUC conseguimos aprovar junto ao Ministério Público uma Fundação que tinha, acima de tudo, uma visão de interface. Depois eu fui convidado para ser diretor executivo da recém criada Fundação Fórum Campinas. Não sei se esta visão está totalmente certa, mas é assim que tem funcionado até agora. Agora a gente está em uma fase diferente.

*Mas, não existe algum tipo de regime por meio do qual as instituições façam contribuições mensais para a Fundação?*

Deveria ter, mas não tem. A maioria das instituições que faz parte da Fundação não tem autonomia para fazer esse tipo de repasse. O governador tem que autorizar pessoalmente. Mas eu preferi que fosse assim, porque na época da aprovação da criação da Fundação, nós não tivemos tempo de fazer diferente. Eu queria que o projeto fosse ainda na gestão do Hermano. Os representantes são pessoas físicas que não podem fazer contribuições das instituições. Tivemos dinheiro para as custas do processo no cartório e só. Depois da primeira mostra houve um certo esvaziamento, mas eu continuei a buscar parcerias e a primeira delas foi com a RAC, com o Cenário XXI.

### *E a questão da divulgação?*

Como é que a sociedade iria entender o que era feito nas instituições de pesquisa? A mostra era importante, mas não era o bastante, porque era parcial, não atingir o público mais geral. Conversando com o pessoal da RAC, que queria fazer uma matéria sobre a incubadora, iniciamos as conversas para fazer uma série mais ampla que virou o Cenário XXI. Só que eles viram nisso um negócio. Primeiro seria uma página no caderno de economia, depois um caderno especial do qual eles pudessem vender cotas de patrocínio. Eles contrataram o (Paulo) Martinelli e a Tatiana (Fávaro), um pessoal que seria treinado para trabalhar exclusivamente com tecnologia. O CPqD comprou cotas, a PUC também. No primeiro ano a gente fez doze cadernos, um sobre o Fórum e depois sobre cada instituto. De lá pra cá não teve nada. O jornal bancou sozinho o projeto, passou a publicar as páginas sobre C&T na capa do segundo caderno. Entretanto, no primeiro ano o Fórum alimentava, depois as instituições pararam de enviar informações. É uma pena, porque era um projeto amplo. O *Correio* queria exportar o projeto para o Estado de São Paulo, para o Estadão e outros jornais. Houve uma falha nossa, das instituições. Mesmo que o projeto não fosse divulgar exclusivamente as instituições, nós tínhamos um canal aberto para divulgar o que a gente quisesse divulgar. Acredito que faltou cada instituição encarar a oportunidade de divulgação como um projeto próprio, faltou vontade política. Hoje o projeto está aí por obra e graça da RAC, tanto é que nem aparece mais o nome do Fórum. O ganho que eu posso citar é que se não tivesse sido o Fórum não teria existido essa brecha. É um trabalho de conscientização do leitor de Campinas para as pesquisas feitas aqui, e para a Ciência do cotidiano. É uma forma de educação da população em longo prazo. A gente participava diretamente, chegamos a fazer pauta juntos, eu era acionado frequentemente por eles. Depois que terminaram os 12 cadernos nós pensamos, o que vamos fazer agora? Fui eu que sugeri fazer os cadernos temáticos. Foram mais oito cadernos. Por um lado, tanto a RAC foi muito importante no processo, achamos que eram temas que tinham apelo junto ao público e aos patrocinadores. Daí vem, por exemplo, um caderno sobre o setor elétrico.

### *E os outros projetos da Fundação Fórum Campinas?*

Trata-se do projeto do Centro turístico de Ciência e Tecnologia. A gente vem trabalhando junto com o *Conventions Bureau*, martelando na cabeça. Como a gente pode

atender o objetivo do Fórum e fazer com que a sociedade entenda isso? Temos que fazer marketing, mas não tenho dinheiro para fazer este marketing tradicional. Um outro caminho é o seguinte: você conhece Gramado? A cidade toda está organizada para atender o turismo. A cidade se auto-sustenta em termos de propaganda. A filosofia para a Campinas seria isso: o que temos de tecnologia em Campinas: nada. O que você vê na Unicamp em termos de tecnologia: nada. Eu senti muito isso na época do meu projeto do carro elétrico. Teve muita divulgação para uma coisa simples, tinha um apelo muito forte. A lógica do fórum era essa: como fazer com que a cidade incorpore este perfil tecnológico de tal maneira que a gente divulgue sem ter recurso, porque recurso a gente não vai ter nunca: uma estratégia era a mídia, que sabíamos ser fundamental e outra estratégia era o turismo baseado em tecnologia, que é a característica de destaque na cidade. Como fazer com que a cidade incorpore isso, quem é o responsável por isso na cidade.

Quem é o órgão que cuida disso: o *Convention*. Então nós fomos a ele. Chegamos a ideia de Polos de Ciência e Tecnologia: usar lugares, pontos da cidade, para ensinar Ciência e tecnologia de forma lúdica. Tínhamos um ideal de plantar uma serie de sementes para dar a cidade esta identidade de pólo tecnológico. É um projeto que está em andamento, que demora para acontecer, mas que está plantado porque o *Convention* já incorporou o projeto oficialmente. Quanto mais Campinas for um Gramado tecnológico, mas negócios serão atraídos, mais gente virá conhecer Campinas e esse é nosso objetivo maior.

A pessoa que vem para o turismo de negocio pode estender sua estada para conhecer estes pontos, então podemos unir turismo de negocio com turismo cultural e tecnológico. Sabemos que é pouco palpável e de muito longo prazo.

Qual o problema das instituições no (projeto) dos Polos? Há baixo nível de adesão. É preciso aumentar a conscientização na academia que contribui pouco. A contribuição seria muito importante porque ela é um centro de irradiador. Como há outras prioridades na universidade, é necessário ter outro órgão fazendo isso, de fora para dentro. É aí que entra a FFC.

Com o advento do sistema de parques tecnológicos pela Secretaria de Desenvolvimento do Estado de São Paulo, nós conseguimos criar um consenso para criar um parque científico dentro da Unicamp. O projeto está amarrado na ideia de que a Unicamp é uma grande indutora de desenvolvimento regional. E isso passa a acontecer de

maneira mais significativa para Unicamp através do Fórum. Só o projeto da Unicamp não conseguiria mobilizar as demais instituições, o Fórum já tem estas relações concretizadas. Tem uma técnica de divulgação.

*Houve mudança nas assessorias de imprensa das instituições?*

Falta um pouco de organização dentro dos órgãos. É preciso mais engajamento. Algumas que não tinham passaram a dar importância, outras não tinham e criaram. Falou-se em criar um sistema de troca de informação entre elas, mas é preciso em elemento provocador o tempo todo. Na época da Mostra nós criamos um comitê de comunicação. Mas acontece o seguinte: se um dirigente não apóia com entusiasmo é difícil realizar isso. A troca de dirigentes também prejudica porque não conhece o projeto do Fórum. Alguns são mais abertos a isso e outros mostram certa resistência. Aí fica difícil fazer alguma mudança. Na parte do Fórum é preciso ter um grupo dedicado, o que não acontece hoje.

*E as Mostras?*

Não conseguimos fazer nenhuma outra Mostra porque o volume de dinheiro é muito grande. Não conseguimos o volume de recursos para fazer a mostra que queríamos. Só aconteceu a de 2001.