

## Celebração de uma feliz parceria

Em maio de 1997 fui convidado para um almoço na redação do jornal *Folha de S.Paulo*. Durante pouco mais de uma hora e meia, fui submetido a uma amigável, mas intensa sabatina sobre a ação da FAPESP no financiamento à pesquisa. Devemos lembrar que, naquele momento, estávamos prestes a lançar o programa de apoio à inovação tecnológica em pequenas empresas, o PIPE. O projeto Genoma seria lançado em outubro do mesmo ano. O diretor-geral do jornal, Octavio Frias de Oliveira, comandava uma inteligente argüição e, no meio da conversa, após alguns segundos de silêncio, fuzilou com um veredicto incontestável: “Se vocês são tão bons assim, então são muito ruins de marketing!” Absorvido o impacto de uma declaração tão franca e espontânea, só me restou refletir e concordar: de fato, uma instituição que recebe 1% da receita tributária do estado não apenas tem obrigação perante o contribuinte de mostrar claramente o que faz, mas mostrar também que faz bom uso desses recursos.

Como mostrar de forma, ao mesmo tempo, precisa e acessível ao não especialista o que faz, como faz e quais os resultados do que faz uma agência de fomento à pesquisa científica e tecnológica? Desde agosto de 1995 já circulava entre a comunidade científica do Estado de São Paulo o boletim *Notícias FAPESP*. A iniciativa começara timidamente, com apenas quatro páginas em branco e preto. Os parques mil exemplares impressos chegavam apenas aos diretores das faculdades e dos departamentos das universidades, sem alcançar a maioria dos pesquisadores. Tampouco o contribuinte paulista sabia da existência do boletim e do fim dado ao seu dinheiro. Apoiado pela FAPESP e pelos pesquisadores paulistas, *Notícias FAPESP* cresceu, se transformou na revista *Pesquisa FAPESP*, em outubro de 1999, e começou a ser distribuído para os pesquisadores da Fundação.

Desde então a revista virou um instrumento importante para o sistema científico do estado. Criou-se uma sinergia entre o que acontecia nas universidades, institutos – e até em empresas que apostavam na inovação – e a difusão sistemática dessas ações. A comunidade de pesquisadores começou a ter uma melhor compreensão da importância de divulgar os projetos, de mostrar como é gasto o dinheiro do seu imposto. Em março de 2002, outro salto: a publicação abriu-se em termos editoriais para a produção científica nacional, ganhou as bancas das principais cidades brasileiras e passou a receber anúncios e assinantes, uma forma de compensar, em parte, o investimento na revista.

A revista garantiu a qualidade da informação científica pela interação com os pesquisadores

A mídia aprendeu a ver a FAPESP com outros olhos a partir do crescimento da revista. Como é distribuída para os jornalistas, aos poucos as reportagens que apareceram pela primeira vez em *Pesquisa FAPESP* passaram a ser incorporadas à pauta dos principais veículos de comunicação do país – não sem alguma resistência. Um episódio emblemático ilustra as dificuldades daqueles tempos. Quando do lançamento do projeto de sequenciamento da bactéria *Xylorella fastidiosa*, em 1997, não houve praticamente cobertura da imprensa. Apenas os dois principais jornais de São Paulo deram a notícia, um deles com dias de atraso. Hoje esse quadro mudou. Os programas e projetos financiados pela FAPESP são divulgados em todos os veículos porque a mídia reconhece o valor que eles têm para a sociedade.

*Pesquisa FAPESP* é parceira importante da Fundação e, conseqüentemente, da comunidade científica – hoje não só a paulista, mas a nacional. A publicação transformou os projetos de pesquisa em fonte inesgotável de inspiração para a prática do jornalismo científico. Garantiu a qualidade da comunicação também por ser feita por jornalistas, com perfeito domínio do instrumento, a revista. Garantiu a qualidade da informação científica, pela interação e colaboração com os pesquisadores. A parceria entre revista, Fundação e cientistas já rendeu outros frutos, como a *Agência FAPESP*, que faz a divulgação eletrônica diária, via Internet, da ciência e da política científica e tecnológica brasileira.

A criação da revista e da agência nasceu também porque a missão institucional da FAPESP, como prevista pela lei, inclui a divulgação das atividades de pesquisa que financiam. Por essa razão, a publicação da revista se dá por meio de um projeto especial, coordenado por um filósofo, o professor Luiz Henrique Lopes dos Santos, e com um Conselho Editorial formado por cientistas que acompanham de perto a ação da instituição. Essa condição de projeto, ainda que especial, garante que a revista consiga cumprir a dupla finalidade de ser ao mesmo tempo um veículo institucional e um divulgador da ciência. O marketing sugerido por Octavio Frias de Oliveira tinha toda a razão de ser. Hoje ele é muito eficiente, não para vender ilusões, mas como instrumento de informação para o contribuinte e o pesquisador.

JOSÉ FERNANDO PEREZ é diretor científico da FAPESP