



Mídias sociais e difusão científica: o uso do Twitter pelas Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa¹

Cristiane de Lima Barbosa²
Lisângela Alves da Costa³

Instituto Leônidas e Maria Deane (Fiocruz Amazônia)
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam)

RESUMO

A proposta deste trabalho é verificar como e se as Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa utilizam mídias sociais, como o Twitter, para divulgar notícias relacionadas à ciência, tecnologia e inovação no País. A proposta é mapear o uso dessa ferramenta pelas Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (FAPs), apontando um breve diagnóstico do início da cultura da divulgação científica nas mídias sociais no Brasil, especificamente por essas instituições. O trabalho pretende ainda levantar uma reflexão sobre o avanço dessa ferramenta e como ela deve contribuir com o fortalecimento da comunicação de ciência em todas as regiões.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; divulgação científica; Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa.

INTRODUÇÃO

A prática da divulgação científica nas mídias sociais, especificamente no Twitter, vem avançando cada vez mais no País. Considerado um microblogging pela limitação de 140 caracteres para cada postagem, o Twitter ganhou uma ressonância relevante na divulgação de temas que vão do lazer e entretenimento a assuntos jornalísticos de grande alcance social, tal como a ciência.

Por outro lado, a ciência como pauta na imprensa ainda é considerada um desafio por grande parte dos assessores de imprensa de instituições científicas e tecnológicas. Nesse

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas, pós-graduanda em Divulgação e Jornalismo Científico em Saúde na Amazônia pelo Instituto Leônidas e Maria Deane – Fiocruz Amazônia - email: crisb.jor@gmail.com.

³ Jornalista, especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas e pós-graduanda dos cursos de Especialização em Divulgação e Jornalismo Científico em Saúde na Amazônia pelo Instituto Leônidas e Maria Deane – Fiocruz Amazônia – e Especialização em Metodologia à Docência Superior pela Faculdade Metropolitana de Manaus - Fametro. E-mail: lijornalista@hotmail.com



sentido, as mídias sociais aparecem como ferramentas imprescindíveis na construção da cultura da difusão da ciência no País.

No Brasil, o interesse por informações sobre ciência tem crescido gradativamente, conforme aponta a pesquisa intitulada “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”, promovida e realizada em 2010 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), com a colaboração da Unesco (Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura) e coordenada pelo Departamento de Popularização e Difusão da Ciência e Tecnologia e Museu da Vida/Fiocruz.

No levantamento – que já havia sido realizado em 2006, pelo mesmo grupo de pesquisa e em 1987 pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) –, 83% dos entrevistados afirmam ter interesse por temas relacionados ao meio ambiente. Em 1987, somente 20% dos entrevistados na pesquisa promovida pelo CNPq alegavam se interessar pelo tema; em 2006, essa percentagem passou para 41%. Em entrevista ao site Instituto Ciência Hoje (2011), um dos coordenadores da pesquisa, o físico Ildeu de Castro Moreira, diretor do Departamento de Popularização e Difusão da Ciência e Tecnologia (DEPDI) do MCT, disse que esses dados refletem a presença que a ciência conquistou no cotidiano do brasileiro, sendo consequência de um momento econômico em ascensão vivido pelo País e também do maior acesso à informação via internet e TV.

Quando o assunto é medicina, esse percentual é 81%. É importante ressaltar que todos esses percentuais aumentaram desde 2006, mas a questão ambiental foi a que mais conquistou adesões. Na última pesquisa, o tema cativava o interesse de 58% dos entrevistados. Apesar do aumento do interesse e do acesso à informação, por meio da televisão e da internet, a grande maioria dos brasileiros tem pouco conhecimento na área. Para se ter uma ideia, apenas 15% citou uma instituição científica importante no Brasil e poucos puderam indicar o nome de um cientista famoso, ou seja, ainda é preciso investir muito na expansão do conhecimento científico.

Do público analisado, mais de duas mil pessoas em todo o País, entre homens e mulheres da faixa com idade igual ao superior a 16 anos, 52% vê programas de TV sobre C&T com muita frequência, 29% nunca assistem e 19% vê com muita frequência; Já na internet, 65% nunca lê sobre ciência e tecnologia, 21% lê com pouca frequência neste meio e 13% com muita frequência, contra 9% em 2006. Esse talvez seja um indicativo do crescimento do acesso da grande massa à internet nos últimos anos, ainda que de forma tímida.

A exemplo desse cenário, neste artigo iremos verificar a contribuição para a difusão de assuntos relacionados à C,T&I e à prática da divulgação científica na internet via



microblogging Twitter pelas Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa do País, verificando a quantidade de postagens nos perfis disponíveis na referida mídia e também o número de pessoas (seguidores) que acompanham todas as mensagens divulgadas nessa mídia social.

Este artigo surge na tentativa de apresentar um diagnóstico geral da divulgação realizada pelas FAPs de todo País, no total de 26 em todas as regiões brasileiras. Para tanto, foi realizada pesquisa nos sites das instituições, no Twitter e no Google sobre a existência de perfis criados no Twitter pelas fundações, durante uma semana (27 de junho a 1º de julho de 2011).

O trabalho foi desenvolvido também na forma de uma discussão teórica, com base em recente bibliografia da área, na busca de compreender a realidade da relação entre mídias sociais e a divulgação científica. A conclusão deste artigo nos apontará um caminho a seguir e o que deve ser melhorado no sentido das FAPs contribuírem para o crescimento da difusão da ciência via mídias sociais.

Definição de Mídias sociais

A crescente utilização das mídias sociais intensificou-se a partir do advento da chamada Web 2.0, termo utilizado para designar o que seria uma segunda geração de comunidades e serviços da plataforma Web, a partir do uso de aplicativos, como redes sociais e Tecnologia da Informação (TIC). As mídias sociais permitem a interação entre os usuários a partir do uso de diferentes formas de linguagem. Por meio dessa nova tecnologia, pessoas passam a se conhecer e a interagir entre si, driblando barreiras geográficas e formando o que McLuhan (2005) denomina de aldeia global.

Uma das categorias das mídias sociais são os chamados sites de redes sociais (SRS) que alcançaram crescimento vertiginoso nos últimos anos e passaram a atrair milhões de pessoas nos quatro cantos do mundo. Os SRS foram definidos por Boyd & Ellison (2007) apud Raquel Recuero (2009) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

O primeiro site de rede social que se tem conhecimento foi lançado no ano de 1997. Tratava-se do SixDegrees.com que, em um primeiro momento, permitia aos seus usuários a criação de perfis, a listagem de amigos e posteriormente, passou a possibilitar a navegação nas listas de amigos como um serviço adicional.



Desde então, um número cada vez maior de SRS surgiu, entre os quais o AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente e Live Journal, colocando a disposição dos usuários mecanismos que permitiam a criação de diferentes perfis e grupos de relacionamento virtual, o que contribuiu sobremaneira para ampliar grandiosamente o fluxo de informações no ambiente da rede mundial de computadores.

Nessa categoria, estão inseridos os fotologs (Flirck e Fotolog), os Weblogs, os sistemas como Orkut e Facebook, que conquistaram grande destaque principalmente no Brasil, bem como as ferramentas de microblogging atuais, com especial destaque ao Plurk e Twitter, objeto dessa referida investigação.

Twitter: microblogging e sociedade

“O que você está fazendo?” Essa é a pergunta inicial da página do Twitter, resumindo o principal uso dessa ferramenta com atualizações em tempo real. O microblogging proporciona interações sociais que podem gerar recursos fundamentais na constituição do grupo social e sedimentação de laços sociais, compreendido como capital social.

Timeline, tag, follow, unfollow, Direct Messages (DMs), tweets, etc. Esses são alguns dos novos verbetes originados com o advento da poderosa ferramenta chamada Twitter. Não há como negar que o twitter se tornou uma das ferramentas mais eficazes da atualidade. Especialmente para a divulgação de notícias de assuntos diversos, inclusive para a difusão de temas relacionados à ciência, tecnologia e inovação.

Apesar de ter sido lançado em 2006, o conceito de Twitter foi pensado ainda no ano 2000 pelo programador Jack Dorsey. Esse instrumento vem se mostrando cada vez mais estratégico para organizações de todos os segmentos. No entanto, não basta criar um perfil social, é necessário potencializar a participação. A máxima é interagir online com o público, promovendo uma participação mútua de ambas as partes.

Estruturado com seguidores e pessoas a seguir, o Twitter oferece também a possibilidade de enviar mensagens de modo privado para seus participantes. Mensagens direcionadas também podem ser utilizadas por meio do @ na frente do nome do destinatário.

Segundo Recuero, o desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, permitindo que fossem dispersos espacialmente. “Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação”. (RECUERO, 2009, p. 43).



A interação, as relações e os laços sociais constituem, segundo Recuero (2008), como elementos de conexão. A autora afirma que as redes sociais são normalmente associadas a um grupo de atores (nós) e suas conexões (arestas). Essas redes, no ciberespaço, se tornam complexas pela apropriação de um novo meio através da interação mediada pelo computador. “Essa apropriação é capaz de gerar novos usos, novas formas de construção social” (RECUERO, 2008, p.1)

Numa perspectiva de redes, destaca-se que ciência e tecnologia são interrelacionados à sociedade, não estando apartados entre si, pois eles se tecem com a sociedade. Recorrendo a autores das ciências sociais, como Bruno Latour (2001), que se utiliza da metáfora do sistema circulatório e fluxo sanguíneo para exemplificar como funcionam as redes científicas, percebemos que a noção de uma ciência isolada da sociedade é tão absurda quanto a ideia de um sistema arterial desconectado do sistema venoso.

Dessa forma, um conceito não se torna científico por estar distante do restante daquilo que ele envolve, mas se liga cada vez mais a um repertório de recursos, tecendo e atravessando a trama social.

O uso das mídias sociais na divulgação científica

A divulgação científica tornou-se imprescindível na sociedade atual. Conforme a autora Oliveira (2007), podem ser apontadas como justificativas o fato de que o grau de desenvolvimento científico e tecnológico dos países pode estar diretamente associado à melhoria de sua qualidade de vida. Além disso, a maior parte dos investimentos em C&T é oriunda dos cofres públicos.

Importa esclarecer que Bueno apud Augusto Diniz denomina disseminação científica como sendo o trabalho de difusão do conhecimento realizado dentro do grupo integrado pelo público especializado; e classifica como divulgação científica o trabalho dirigido para o grande público, estando inserido nesse contexto o chamado jornalismo científico.

É imprescindível destacar o crescente interesse da população brasileira pelo tema. A pesquisa produzida recentemente pelo Ministério da Ciência e Tecnologia comprova essa assertiva, ampliando a responsabilidade do divulgador científico, cujo papel é percorrer o trajeto que leva à intermediação entre pesquisa e mídia. Dessa maneira, faz-se mister a adoção de diferentes ações que possibilitem a promoção da divulgação do conhecimento científico e tecnológico. Assim procedendo, abre-se caminho para se chegar aos mais



diversos públicos, sejam eles mais ou menos privilegiados social, cultural ou economicamente como consideram os autores Becker & Silva:

Hoje, muito diferentemente do que se praticou em séculos passados, é imprescindível que os conhecimentos gerados na academia estejam disponíveis a todas as faixas sociais. Para tanto, a adequação da linguagem, bem como o estudo dos veículos mais indicados para a veiculação do conhecimento, são apenas alguns dos fatores que interferem e devem ser considerados neste estudo. (BECKER&SILVA, 2006).

Mesmo diante desse cenário, os veículos de comunicação do país de modo geral não priorizam a divulgação de notícias de cunho científico em suas coberturas jornalísticas ou então, “a grande imprensa, muitas vezes, limita-se à divulgação de notícias científicas sem de fato contextualizá-las dentro da realidade do leitor” como comentam Gabriela Di Giulio e Bernardino Figueiredo, os quais destacam ainda o que chamam de “comunicação defeituosa”.

Considerando essas perspectivas, as mídias sociais estão se tornando importantes aliadas no processo de divulgação de C&T por constituírem importantes ferramentas que, segundo Stangherli et al (2011), auxiliam na comunicação pela sua mobilidade, por criar conteúdos, simultaneidade de mídias, sendo consumidor, receptor e emissor de mensagens.

É notório também que a divulgação científica – destaca-se aqui a divulgação em mídia impressa não especializada – enfrenta problemas como a ‘comunicação defeituosa’ entre jornalistas e cientistas, a divulgação apressada e muitas vezes errônea de resultados de pesquisas e o uso de uma linguagem não apropriada – muito rebuscada e, conseqüentemente, inadequada ao grande público – entre outros” (DI GIULIO&FIGUEIREDO, 2006).

Órgãos diretamente ligados ao sistema de Ciência e Tecnologia em todo o país vêm intensificando o uso dos recursos das mídias sociais, visando ao alcance dos objetivos almejados, como é o caso do Ministério de Ciência e Tecnologia. Na esfera local, destaque para a Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia (Sect), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam) e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz Amazônia), entre outros. Tal iniciativa segue a tendência apontada por Corrêa (2009) de que essa área está se tornando estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações.



“São muitas as entidades que buscam nas tecnologias sociais, de uma forma rápida e prática, para comunicarem aquilo que lhe soa mais interessante. Neste aparato, busca-se entender melhor como essas mídias sociais podem influenciar na comunicação das organizações” (CORRÊA, 2009).

Deste modo, desenvolver um sistema de comunicação que possa contemplar o cenário das novas tecnologias, em especial das chamadas mídias sociais, tornou-se um grande desafio para várias instituições. Diante disso, justifica-se a importância de realizar esta pesquisa.

Papel das FAPs e investimentos em comunicação científica

As iniciativas em divulgação científica têm crescido de forma contínua nos últimos anos, seja por meio de reuniões científicas, como a realizada pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), seja por meio de programações em museus ou mesmo produtos de difusão científica.

Segundo Moreira e Massarani (2002), as iniciativas dos organismos nacionais de fomento à pesquisa, que poderiam colaborar com esse processo, parecem tímidas, quando não inexistentes. Além disso, os organismos ainda privilegiam uma visão da divulgação científica ancorada numa perspectiva que favorece o *marketing* científico, o que aponta para a necessidade de se criar, como tem acontecido em outros países, um programa nacional de divulgação científica.

Em 1960, com a criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), esse modelo institucional mostrou-se fundamental para o desenvolvimento da ciência no País. Por conta dessa extrema importância, com exceção de Rondônia e Roraima, todos os estados brasileiros agora contam com uma fundação estadual de amparo à pesquisa (FAP).

Com a criação das fundações estaduais de amparo à pesquisa, o Norte, Nordeste e Centro-Oeste, houve um salto na pesquisa científica regional. A Fapeam, por exemplo, só tem oito anos e foi a primeira FAP da região Norte. Hoje é considerada a quarta maior do País, atrás de São Paulo (Fapesp), Rio de Janeiro (Faperj) e Minas Gerais (Fapemig) em volume de recursos.

Apesar da grande importância das FAPs para o desenvolvimento da ciência no País, grande parte da sociedade ainda desconhece o trabalho realizado pelas fundações. Por conta disso, as FAPs têm investido cada vez mais em comunicação. A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), por exemplo, investe alto no Programa de Apoio à



Divulgação Científica, que já está a caminho da 6ª edição, em 2011. O objetivo do programa é consiste em apoiar, com bolsas, profissionais com ou sem vínculo empregatício, formados ou graduandos em jornalismo, radialismo, letras, publicidade, biblioteconomia ou design, interessados em desenvolver pesquisas e produtos voltados para a difusão da ciência no Estado do Amazonas.

Todos os resultados obtidos pela comunicação fortalecem o trabalho das próprias FAPs, uma vez que facilitam a formação de novas redes, permitem parcerias internacionais e tornam as fundações de amparo à pesquisa conhecidas pela população. No artigo “Por que as Fundações estaduais de pesquisa investem tanto em comunicação” publicado na revista eletrônica de jornalismo científico do Laboratório de Jornalismo, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), o jornalista Fábio Carvalho destaca os investimentos das FAPs na área de comunicação, com ênfase nas publicações Rio Pesquisa, Pesquisa Fapesp, Minas faz Ciência e Amazonas faz Ciência, revistas produzidas pelas fundações fluminense, paulista, mineira e amazonense, respectivamente. “Não são periódicos técnico-científicos, são veículos de comunicação voltados ao público leigo e que divulgam a ciência apoiada pelos agentes financiadores”. (CARVALHO, 2011). Segundo Carvalho, outro efeito da comunicação popular das FAPs é promover a interação entre cientistas de áreas distintas. O jornalista afirma que, ao ler matérias jornalísticas sobre pesquisas de áreas diferentes da sua, não é incomum que um cientista vislumbre a solução para os problemas que ele está investigando ou encontre uma nova aplicação para uma de suas descobertas.

O uso do Twitter pelas FAPs

Divulgar o andamento e os resultados de pesquisas financiadas com recursos públicos é uma atividade de prestação de contas ao cidadão. É por meio de matérias jornalísticas ou de outros recursos midiáticos que a população pode ter conhecimento do que está sendo produzido no âmbito da ciência. Nesse contexto, as FAPs têm também aderido, ainda que timidamente, às novas mídias sociais, tais como Twitter. A seguir, apresentamos um mapeamento quantitativo da utilização do microblogging pelas FAPs.

Dos sete estados que compõem a Região Norte: Acre (AC), Amapá (AP), Amazonas (AM), Pará (PA), Roraima (RR) e Tocantins (TO), apenas Rondônia (RO) ainda não possui uma



Fundação de Amparo à Pesquisa. A figura abaixo destaca a distribuição dessas instituições, conforme o mapa geográfico.

Na análise realizada sobre as FAPs no Norte, percebeu-se que das seis fundações existentes na região, três possuem publicações no Twitter. No ranking de mensagens publicadas, a Fapeam se destaca em primeiro lugar com 2.226 tweets (postagens) e 2.375 seguidores (internautas que acompanham as postagens veiculadas no microblogging). No Twitter da Fapeam, as postagens são diárias e contínuas com informações relacionadas a notícias jornalísticas sobre pesquisas científicas e também anúncios de lançamentos e resultados de editais.

Na sequência, está a Femact que conta com 196 seguidores e com 60 postagens na timeline. Já a Fundação Tumucumaque, uma das mais recentes criadas na região, apresenta 16 seguidores e 18 Tweets.

O baixo índice de utilização desta ferramenta deve estar atrelado ao início das atividades das Fundações de Amparo à Pesquisa da Região Norte que são, em sua maioria, recentes. É válido ressaltar que a maioria das referidas instituições contam com sites, onde divulgam notícias relacionadas às suas atividades e sobre lançamento e resultados de editais. Funtac (AC), Fapespa (PA) e FAPT (TO) não dispõem de perfis no Twitter, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 1: FAPs do Norte e uso do Twitter

Fundação/Estado	Twitter	Número de seguidores	Número de tweets
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas	@Fapeam	2.443	2.321
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amapá - Tumucumaque	@Fapesap	16	18
Fundação de Tecnologia do Estado do Acre - Funtac	-----	-----	-----
Fundação de Amparo Pesquisa do Estado do Pará - Fapespa	@Fapespa	132	82
Fundação Estadual do Meio Ambiente, Ciência e Tecnologia de Roraima - Femact	@Femact_RR	196	60



Fundação de Amparo à Pesquisa do Tocantins - FAPT	-----	-----	-----
---	-------	-------	-------

Na pesquisa sobre as FAPs do Nordeste, observou-se que a maioria das fundações localizadas nessa região possui perfis no Twitter. A Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe) lidera a lista das que mais acumulam seguidores (563) na timeline, enquanto que a Fundação Cearense de Apoio ao desenvolvimento científico e Tecnológico (Funcap) atingiu a marca de 1.615 tweets, mantendo os internautas ainda mais informados sobre assuntos de C,T&I. A Fapema conta com 300 seguidores e 124 postagens. Das nove fundações existentes na região, três não possuem perfis cadastrados no microblogging: Fapesq (PB), Fapepi (PI) e Fapern (RN), conforme podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 2: FAPs do Nordeste e uso do twitter

Fundação/Estado	Twitter	Número de seguidores	Número de tweets
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Maranhão - Fapema	@Fapema_maranhao	300	124
Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe - Fapitec/SE	@Fapitec_SE	68	83
Fundação de Apoio à Pesquisa da Paraíba - Fapesq	-----	-----	-----
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí - Fapepi	-----	-----	-----
Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Norte (Fapern)	-----	-----	-----
Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia - Fapesb	@difapesb	391	217
Fundação Cearense de Apoio ao desenvolvimento científico e Tecnológico - Funcap - CE	@Funcap	542	1.615
Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco	@Facepe	563	26



Facepe - PE			
Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de Alagoas - Fapeal	@Fapeal	444	153

Na observação sobre a participação das fundações de amparo à pesquisa nos estados do Sudeste, percebeu-se que a Fapesp (SP) conta com três perfis diferenciados no twitter: um da agência de notícias da fundação, o outro da Revista Pesquisa Fapesp e o último da Biblioteca Virtual da FAP. O número dos seguidores do perfil da Agência Fapesp é proporcional ao tamanho e a importância desta FAP, com quase 10,5 mil pessoas que acompanham suas postagens.

A Fapemig (MG) figura em segundo lugar no Sudeste com 1.880 seguidores e 104 tweets, enquanto a Faperj apresenta 43 seguidores e nenhum tweet. A Fapes (ES), por sua vez, não consta no microblogging, devido inclusive a sua recente criação, segundo observa-se no quadro abaixo:

Quadro 3: FAPs do Sudeste e uso do Twitter

Fundação/Estado	Twitter	Número de seguidores	Número de tweets
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp	@AgenciaFapesp @PesquisaFapesp @BVFAPESP	10.491 5.999 3.120	2.655 1.210 1.716
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Fapemig	@Fapemig	1.880	104
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro - Faperj	@Faperj	43	-----
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Espírito Santo - Fapes	@Fapes	-----	-----

Verificou-se no levantamento que das quatro fundações existentes no Centro-Oeste, duas possuem perfis no Twitter, sendo que a Fundet (MS) conta com 137 seguidores e 35 postagens, enquanto que a Fapemat apresenta 57 seguidores e nenhuma postagem.

As outras duas (FAPDF e Fapeg) não constaram em nenhuma das pesquisas realizadas no sistema de busca do Twitter e em sites de busca da internet.



Quadro 4: FAPs do Centro-Oeste e uso do Twitter

Fundação/Estado	Twitter	Número de seguidores	Número de tweets
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás - Fapeg	-----	-----	-----
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Distrito Federal - FapDF	-----	-----	-----
Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul- Fundect	@Fundectms	137	35
Fundação de Amparo à Pesquisa do Mato Grosso - Fapemat	@Fapemat	57	0

No Sul do País, duas das três FAPs existentes já aderiram à ferramenta. A Fundação Araucária, quantitativamente, fica na frente com 807 seguidores e 643 postagens, já a Fapescc conta com 521 seguidores e 394 tweets. A Fapergs (RS) não apresenta perfil no twitter, segundo as buscas na internet.

Quadro 5 : FAPs do Sul e uso do Twitter

Fundação/Estado	Twitter	Número de seguidores	Número de tweets
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - FAPERGS	-----	-----	-----
Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina - FAPESC	@Fapesc	521	394
Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná – Fundação Araucária	@Fundacao	807	643

Considerações finais

As transformações proporcionadas pela produção científica e tecnológica propiciam novas formas de interação, de ativismo social e de geração e de difusão do conhecimento. O mecanismo metodológico aplicado neste artigo propôs uma investigação sobre os microbloggings existentes e os recursos utilizados pelas FAPs no Twitter para a difusão científica por estas instituições.

Observou-se que de 26 FAPs existentes, 12 não contam com um perfil criado no microblogging, fato que mostra a extensão dos meios de divulgação das ações desenvolvidas dentro dessas importantes agências estaduais de fomento.

A maioria apresenta em suas timelines (postagens na página) matérias relacionadas a conteúdos já publicados nos respectivos portais. No entanto, o Twitter tem sido largamente utilizado como um veículo de interação com o público em geral.

Na Região Norte, observou-se que das seis FAPs existentes, a metade conta com a ferramenta do Twitter, ainda que com números ainda tímidos nas postagens e números de seguidores. O baixo índice de utilização desta ferramenta deve estar atrelado ao recente início das atividades das Fundações de Amparo à Pesquisa da Região Norte.

É válido ressaltar que a maioria das referidas instituições contam com sites, onde divulgam notícias relacionadas às suas atividades e sobre lançamento e resultados de editais. Funtac (AC), Fapespa (PA) e FAPT (TO) não dispõem de perfis no Twitter. Criado em 2009, o Twitter do Amazonas lidera em quantidade de postagens e de seguidores.

Em relação à Região Nordeste, das nove fundações existentes, três não dispõem de perfis na internet. A região centro-oeste, composta por quatro FAPs, conta com duas já inseridas no microblogging. No Sudeste, todas as FAPs possuem participação no microblogging. No Sul, apenas uma das três fundações ainda não aderiu à nova ferramenta.

Em relação à forma de uso pelas FAPs, no Norte, os perfis das fundações normalmente utilizam o espaço para fazer as chamadas de matérias já publicadas nos portais institucionais. Em alguns casos, predominam a divulgação institucional. No entanto, tem sido utilizado no perfil da Fapeam, por exemplo, como instrumento de divulgação de resultados de pesquisas, remetendo tanto para o site da fundação quanto para de outros portais relacionados à área.

Na região Nordeste, as FAPs também seguem a mesma linha de divulgar editais e ações desenvolvidas pelas fundações. No Centro-Oeste, o perfil dos Twitters das fundações ainda são timidamente utilizados como instrumentos de divulgação de ações científicas, com baixas postagens e voltadas para a divulgação institucional. No Sudeste, estão concentradas as três



maiores fundações do País, delas a Fapesp se destaca com três perfis, sendo distintos para cada fim. O perfil @AgênciaFapesp é voltado para notícias eletrônicas, relacionando ao site e boletins diários distribuídos por e-mail a um público amplo e diversificado, enquanto que o @PesquisaFapesp é destinado às notícias publicadas na revista de divulgação de ciência da fundação. Já o @BVFapesp é voltado para informações sobre a Biblioteca Virtual da Fapesp, com informações em Ciência, Tecnologia e Inovação, sobre produção científica e tecnológica resultante do apoio da fundação.

Esta pesquisa nos proporcionou um conhecimento geral sobre a utilização do Twitter pelas FAPs, verificando que a Fapesp figura à frente das outras fundações em termos de quantidade de postagens e seguidores, bem como da qualidade e forma de uso do instrumento. A Fapeam se destaca no País como a segunda fundação a mais utilizar o Twitter como instrumento contínuo de divulgação científica e institucional, seguida por uma fundação do Nordeste, a Funcap, como a terceira que mais posta notícias no microblogging.

Esses números não são definitivos e podem mudar dentro de segundos, visto que o crescimento dessa mídia é contínuo devido às suas características. Conclui-se dessa forma, que as fundações reconhecem no Twitter uma ferramenta eficaz e importante para a comunicação da ciência no País. A aposta em novas formas de comunicar é certamente o caminho que está sendo seguido pelas FAPs.

Referências

BECKER, Gustavo; SILVA, Rosane. **A divulgação científica e os desafios para os profissionais da área de comunicação.**In: SOUSA, Cidoval Moraes de; FERREIRA, Jose Roberto; BORTOLIERO, Simone Terezinha (Org.). *Jornalismo científico e educação para as ciências*. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.

BOYD, Dana; ELLISON, Nicole, “**Sitios de Redes sociales: definición, historia y conocimiento**” (Traducción Cátedra de Procesamiento de Datos, 2009). Versión original <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

CARVALHO, Fábio Reinol de. **Por que as fundações estaduais de apoio à pesquisa investem em comunicação.**Em: <http://www.comciencia.br/comciencia>. Acesso em 28/06/2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação Organizacional: fundamentos e processos*, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.



DINIZ, Augusto. **Entre a mídia e a ciência: perspectivas de diálogo.** In: SOUSA, Cidoval Morais de; FERREIRA, Jose Roberto; BORTOLIERO, Simone Terezinha (Org.). *Jornalismo científico e educação para as ciências.* Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.

DI GIULIO, Gabriela; FIGUEIREDO, Bernardino. **Divulgação científica nas áreas ambiental e saúde pública.** In: SOUSA, Cidoval Morais de; FERREIRA, Jose Roberto; BORTOLIERO, Simone Terezinha (Org.). *Jornalismo científico e educação para as ciências.* Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.

LATOURE, Bruno. **A Esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos.** São Paulo: Edusc, 2001.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MOUTINHO, Sofia. **Ciência: uma paixão nacional?** 2011. Disponível em: <http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/2011/01/ciencia-uma-paixao-nacional>. Acesso em 03/07/2011.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico.** São Paulo, Ed. Contexto, 2007.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista Famecos, 2009.

RECUERO, **Comunidades em redes sociais na Internet:** um estudo de caso dos fotologs brasileiros. Liinc em Revista, v.4, n.1, março 2008, Rio de Janeiro, p.63-83 <http://www.ibict.br/liinc>.

STANGHERLIN, Giane Fabrine; GHISLENI, Taís Steffenello & DELLAZZANA, Angela Lovato. **O uso das mídias sociais digitais na Comunicação da Unifra 1.**

Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0289.2.pdf>