



A Patente como Fonte de Informação para a Mídia¹

Fabricio J. MAZOCCO²

Cidoval Morais de SOUSA³

Maria Cristina Comunian FERRAZ⁴

Ana Lúcia Vitale TORKOMIAN⁵

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

RESUMO

No Brasil várias ações vêm sendo realizadas a fim de promover a inovação tecnológica. Um dos caminhos necessários para atingir esse objetivo é a divulgação dos resultados de pesquisas passíveis de serem protegidas: as patentes Além de fonte de informação tecnológica, a patente também pode ser entendida como importante fonte de informação jornalística. O presente trabalho tem como objetivo o estudo da patente como fonte de informação para a mídia, ou seja, explorar o potencial da patente como fonte para matérias jornalísticas, contribuindo assim para a divulgação de pesquisa científica e sua transformação em tecnologia a serviço da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: patente; comunicação pública; inovação tecnológica; notícia.

INTRODUÇÃO

O Brasil vem a cada ano aumentando o seu potencial científico no cenário mundial. Dados mostram que em 2006 o país passou a ocupar a 15ª posição no ranking dos países com maior produção de artigos científicos do mundo, com a publicação de 16.872 artigos, o equivalente a quase 2% de toda a produção científica (CAPES/THOMSOM, 2007). Para efeito de comparação, em 2002, o Brasil ocupava o 20º lugar e, em 2005, a 17ª posição. Por outro lado, a transferência de tecnologia não vem seguindo o mesmo ritmo.

O depósito de patente junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), um dos indicativos de transferência de tecnologia, não vem seguindo o mesmo ritmo. Em 2004 foram depositados um total de 17.703 patentes; em 2003 foram 20.833 depósitos; e, em 2002, 24.098 (INPI, 2005). Ainda na lista dos maiores depositantes de patentes (1999-2003) universidades, institutos de pesquisa e agências de fomento ocupam lugar

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Científica do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Ciência, Tecnologia e Sociedade da UFSCar, email: fabriciomazocco@gmail.com.

³ Docente colaborador do Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da UFSCar e docente da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), email: cidoval@gmail.com

⁴ Docente do Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da UFSCar, e-mail: cristina@ufscar.br

⁵ Docente do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSCar, e-mail: torkomia@ufscar.br



de destaque: Unicamp (1^a), Fapesp (7^a), UFMG (10^a), USP (13^a), Embrapa (18^a), CNPq (19^a), UFRJ (21^a), Unesp (22^a), Fiocruz (24^a) e UFRGS (28^a).

O peso elevado das universidades e dos institutos de pesquisa no esforço de patenteamento no Brasil pode ser considerado como mais uma expressão da debilidade do setor produtivo do que propriamente da força dessas instituições.

Diante desse cenário, várias ações vêm sendo realizadas para fomentar a transferência de tecnologia, ou seja, a inovação tecnológica no Brasil. Para isso, faz-se necessário que o conhecimento que vem sendo produzido nos laboratórios seja amplamente divulgado para a sociedade visando não só o acesso às informações sobre ciência e tecnologia, um dos mecanismos que pode contribuir para a formação de uma cultura científica (OLIVEIRA, 2002), como também como fonte de informação para o setor produtivo efetivar o ciclo da transferência tecnológica.

Lastres (1995) ressalta a necessidade da informação sobre futuros desenvolvimentos, uma vez que o acesso a uma ampla base científica e tecnológica tornou-se de importância vital para as empresas. Completando essa idéia, Borges (1995) afirma que a informação, gerando ação (conhecimento), constitui o mais importante recurso de agregação de valor.

A patente é uma importante fonte de informação tecnológica, porém ainda pouco utilizada pelo setor empresarial tanto no seu planejamento como na inserção de novos produtos no mercado. De acordo com o documento Pesquisa de Inovação Tecnológica 2005 (FINEP/IBGE, 2007), no período de 2003-2005, as patentes, incluídas no grupo junto à aquisição de licenças e *know-how*, representaram apenas 5,9% das fontes utilizadas pelas indústrias quando o assunto é inovação. Nas fontes mais procuradas estão áreas internas à empresa (64,6%) e fornecedores (63,8%). Até mesmo nas empresas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), a fonte mais valorizada é a própria pesquisa desenvolvida internamente (92,7%). Nesse tipo de empresa pesquisada, aquisição de licenças, patentes e *know-how* representaram apenas 7,3% das fontes de informação. Vale ressaltar, porém, que comparando ao período anterior, a categoria que inclui patentes como fonte de informação para a inovação tecnológica foi a que obteve um dos aumentos mais expressivos (de 2,9% para 5,9%).

Além de fonte de informação tecnológica, a patente também pode ser entendida como fonte de informação jornalística. Entretanto, será que a mídia vem divulgando as



patentes? Se divulga, quais são as características que definem o valor-notícia da patente?

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar a patente como fonte de informação para a mídia. Para isso, serão apresentados estudos sobre a comunicação pública da ciência, abrangendo os diferentes enfoques e dimensões desse tipo de comunicação e o papel dos divulgadores científicos.

Também será abordada a patente, o seu uso como fonte de informação tecnológica, a notícia e a relação mídia e ciência. E, para finalizar, serão apresentados três estudos de caso de divulgação de patentes a órgãos de imprensa feita pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Os casos relatados foram escolhidos considerando os que apresentaram resultados diferentes um do outro tanto no contato com os meios visando a divulgação e também na repercussão da notícia (uma delas contribuiu para o licenciamento da tecnologia).

Comunicação da Ciência

A comunicação pública da ciência tem sido estudada sob diferentes enfoques. Fares, Navas e Marandino (2007) descrevem modelos que vêm sendo explorados na literatura, buscando explicar as relações entre a ciência e sociedade. Para os autores, de um modo geral, esses modelos refletem duas grandes tendências: os que propõem uma comunicação de via única, sentido cientista para a sociedade; e os que propõem diálogos no processo comunicativo, com forte participação e postura ativa do público.

De tendência unidirecional, o modelo de déficit prevalece no Brasil. Nesse modelo, os cientistas são considerados aqueles que possuem o conhecimento e o público carente de fatos científicos e tecnológicos. O foco nesse modelo é a disseminação do conhecimento. Ainda na mesma tendência está o modelo contextual que não considera o receptor totalmente deficitário de informação, mas que processa o conhecimento recebido de acordo com seus aspectos sociais e psicológicos.

No outro lado estão dois modelos de tendência dialógica ou bidirecional da comunicação: o de experiência leiga, em que os conhecimentos locais podem ocupar a mesma importância do conhecimento científico na resolução de problemas; e o modelo de participação pública, quando o público participa de assuntos e de políticas relacionadas à ciência e tecnologia nas mesmas condições de cientistas, valorizando o diálogo e as relações entre ciência, sociedade e tecnologia.



Para os autores, discussões atuais indicam mudanças no modelo de comunicação. O chamado deficitário já não vem sendo tratado como único, surgindo então aqueles projetos que valorizam o diálogo entre a sociedade e a ciência, permitindo então que a primeira interfira nos rumos da segunda.

Para Valério e Bazzo (2006), a divulgação da ciência e da tecnologia, inserida no âmbito social por meio de uma ampla gama de meios de comunicação, faculta a si própria a possibilidade de atingir os mais diversos públicos, além da capacidade de fomentar a devida reflexão sobre os impactos sociais de C&T (Ciência e Tecnologia). Ela se coloca no contexto da educação científica e tecnológica e alia-se ao ensino formal na construção de uma sociedade alfabetizada científica e tecnologicamente, capaz de refletir criticamente e atuar a respeito dos assuntos de C&T em seu contexto. Kneller (1980) afirma que somente um público científica e tecnologicamente informado poderá debater as múltiplas ramificações da C&T na vida cotidiana, sem ceder a um otimismo superficial ou à hostilidade frenética.

Mas como fazer essa comunicação entre ciência e sociedade permitindo uma maior inserção do conhecimento científico e tecnológico na sociedade e, conseqüentemente, uma inserção recíproca?

Knorr-Cetina (1999) descreve ao menos cinco dimensões da comunicação das ciências: a literária, retirada a partir dos produtos escritos das ciências como artigos, descrição de patentes, relatórios de pesquisa e inclui questões como estratégias construtivas e persuasivas; a epistêmica, diretamente relacionada com a "verdade, a faticidade e a objetividade das ciências"; a dimensão biográfica que considera não apenas as questões epistêmicas, mas também os cientistas, pois é por meio da comunicação que constroem sua credibilidade; a dimensão coletiva, que considera a comunicação que se desenvolve e resulta de investigações de grupos, em trabalhos que envolvem especialistas e não especialistas e constroem uma nova cultura de comunicação; e a dimensão da comunicação para público leigo, ou popularização, em que se utiliza de recursos imagéticos que possam atrair o receptor mais que o texto narrativo, "transformando" palavras (resultados, sentenças etc) em imagens.

Uma análise superficial pode indicar que esse tipo de comunicação não chega a comprometer a ciência, mas cria uma outra dimensão: a ciência popularizada. Por outro lado, os cientistas, por meio da popularização do conhecimento científico, também recebem novos conhecimentos difundidos nas páginas dos jornais, na TV ou na Internet



e, também, passam a ser conhecidos pelo público, o que pode implicar em mais financiamentos e reconhecimento por meio de sua atividade científica.

Assim, comunicar ciências não está resumida à projeção do conhecimento, mas à busca da diminuição do espaço entre os que conhecem e produzem ciência e os que não produzem e nem têm acesso, como coloca Vessuri (2002).

Para Pereira, Serra e Peiriço (2003) divulgar ciência não é e nem pode ser ensinar curiosidades: na descrição do conhecimento existe um sistema de valores e de posicionamentos éticos ou ideológicos, mesmo quando não tratado de maneira explícita.

A informação científica não sai do laboratório direto para a publicação num determinado meio. O percurso é complexo, cheio de disputas, interesses que envolvem indústrias, agências de fomento, governos, veículos. Salienta-se que quem escreve tem em vista um determinado tipo de público (LEWENSTEIN, 1999).

Na concepção tradicional, os divulgadores geralmente são vistos como mediadores tradutores de conhecimentos especializados. Para Peter Weingart (1997), a abordagem dos cientistas à mídia e as repercussões que trazem para as ciências somente podem ser devidamente compreendidas se considerarmos como a popularização serve de intermediária entre as ciências e a sociedade.

Patente é notícia?

A partir do século XVIII, com o desenvolvimento da industrialização e do comércio dos bens resultantes do processo industrial, os produtores aperfeiçoaram uma série de acordo com o intuito de proteger suas criações intelectuais. Segundo Ferraz e Basso (2008) certas regras desses acordos foram criadas para garantir, por um período determinado, a posse ao criador da idéia e, conseqüentemente, o direito de vender ou alugá-la para um terceiro, em troca de pagamento. Esse processo é considerado proteção legal e tem sua regulação orientada por leis.

A propriedade intelectual⁶ trata da proteção concedida a todas as criações resultantes do espírito humano, seja de caráter científico, industrial, literário ou artístico. Ela se divide em duas grandes áreas: a propriedade industrial (como patentes de invenção, patentes de modelos de utilidade, desenhos industriais, indicações geográficas, registro de marcas e proteção de cultivares) e o direito autoral (como obras literárias, artísticas e científicas,

⁶ Fonte: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/51496.html>> acessado em 29/05/2008



programas de computador, topografias de circuito integrado, domínios na Internet e cultura imaterial).

Já a patente⁷ é um “título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgados pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação”.

Para França (1997), o documento de patente deveria ser considerado a fonte primária de informação tecnológica mais importante, pois, segundo o autor, permite o conhecimento de novas tecnologias e de inovações para a indústria de forma rápida e a partir da descrição detalhada original do invento.

Dias e Beluzzo (2003) definem a informação tecnológica como todo tipo de conhecimento relacionado com o modo de fazer um produto ou prestar um serviço, tendo como objetivo a sua colocação no mercado. Para as autoras, a divulgação deste tipo de informação, além de agregar valor ao produto, passam, cada vez mais, a integrar-se às inovações dos meios de comunicação.

Tudo pode ser patenteado? A Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, incluindo a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, determina em seu artigo 8º que é patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

É fácil concluir, então, que esses três requisitos são suficientes para indicar que a patente se enquadra como valiosa fonte de material jornalístico nos meios de comunicação, principalmente quando se trata do fator novidade, essencial para o jornalista na construção de notícias. Vale lembrar WOLF (2001) que afirma que as fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelo *mass media*.

A partir disso, pode-se afirmar que patente é notícia? Sousa (2003) afirma que para o jornalista, a definição do que é ou não é notícia aparentemente não é tão complicada. A complicação está na tarefa de decidir o que vai ser exibido no telejornal ou publicado em um jornal ou revista ou veiculado em uma rádio.

A mídia passou desenvolvimentos similares ao das ciências, quando se refere a taxas de crescimento e diferenciação interna. Cada vez mais fatores organizacionais influenciam a construção da notícia. Ainda segundo Sousa, as decisões sofrem influência de fatores

⁷ Fonte: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/pasta_oquee> acessado em 29/05/2008



internos e externos, como a formação do profissional, o índice de audiência e, conseqüentemente, o mercado, os interesses políticos e econômicos dos acionistas e a concorrência, sendo que cada um tem peso diferenciado no processo de seleção. Para Moraes (2003), vive-se o que se chama hoje de mudança do paradigma comunicacional. Assim temos que, da mesma forma que as ciências, a mídia constrói as suas próprias representações da realidade. Entretanto usa instrumentos diferenciados, abordagens diferentes e formas diversificadas de representação. Não é, portanto, acidental que especialmente entre ciência e mídia haja competição dura e até mesmo conflitos sobre adequação de imagens.

A confiança da informação científica compete com o nível de difusão do veículo (audiência). Os critérios de validação das ciências não são substituídos, mas são suplementados por outros.

De qualquer forma, a mídia e a sociedade (sendo essa última orientada pela primeira, principalmente quando se tem a dominação do modelo déficit de comunicação da ciência) parecem manter a preferência pela mitologia dos resultados que, segundo Cascais (2003), consiste na representação da atividade científica pelos seus produtos; assumir os processos científicos à consecução finalista e cumulativa de resultados; e isolar exclusivamente como resultados aqueles que são avaliados com êxito na sua aplicação.

Os processos tecnológicos, a ciência que leva à inovação tecnológica são partes essenciais de uma sociedade organizada ao redor da tecnologia, em que, nas palavras de Feenberg (2005), “o poder tecnológico é a fonte de poder desta sociedade”.

O caso da UFSCar

A Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) teve suas atividades iniciadas em 1970. Ela é referência nacional e internacional por diversos fatores, entre eles a titularidade de seu corpo docente (99,9% formado por mestres e doutores).

As discussões acerca do tema Propriedade Intelectual na comunidade acadêmica tiveram início no final da década de 90, com a coordenação do Núcleo de Extensão UFSCar-Empresa (Nuemp). Em 2002, a Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FAI-UFSCar) criou o Setor de Projetos, responsável pelas atividades relativas ao gerenciamento das patentes da Universidade. No ano seguinte foi aprovado pelo Conselho Universitário a Portaria GR n. 627/03, de



24 de outubro de 2003, que institui o programa de proteção à propriedade intelectual e transferência de tecnologia no âmbito da UFSCar, regulamenta os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e dá outras providências. Em 2007 foi criada na Fundação a Divisão de Propriedade Intelectual, assumindo aquelas atividades e, finalmente em 2008, atendendo às exigências previstas na Lei de Inovação (Lei n. 10.973, de 02 de dezembro de 2004) e seu decreto regulamentador (n.5.563, de 11 de outubro de 2005), foi criada a Agência de Inovação da UFSCar, órgão vinculado à reitoria, responsável, então, pelo tratamento das questões da Propriedade Intelectual no âmbito da UFSCar.

Desde o início das atividades desenvolvidas pela FAI, o Setor de Projetos contou com o apoio da Assessoria de Comunicação da Fundação, principalmente na divulgação dos pedidos de patente depositados, tendo como objetivo que o invento chegasse ao maior número de pessoas, especialmente empresas, fazendo com que essas se interessassem pela tecnologia desenvolvida na Universidade e licenciassem, colocando-a à disposição da sociedade.

Uma das formas de divulgação era o próprio informativo da Fundação. O Boletim da FAI, criado em setembro de 1999 e de periodicidade mensal, é distribuído gratuitamente para docentes da UFSCar, setores administrativos, fundações de apoio de todo o país e cerca de 250 empresas da região central do Estado de São Paulo. Todo pedido de patente depositado, como também patentes transferidas para a UFSCar foram e são divulgados neste informativo, em uma seção denominada “Patentes”. Assim que é feito o depósito junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o setor responsável pelo processo encaminha à Assessoria de Comunicação o resumo da patente, inventores e titulares. A Assessoria então faz uma entrevista com o inventor (ou inventores), redige um texto jornalístico, encaminha ao entrevistado e o publica após aprovação. O texto também é utilizado em outra publicação, a Carteira de Patentes da UFSCar, entregue em visita a empresas e feiras.

Outra forma de divulgação é por meio dos veículos de comunicação. O Setor responsável pelos processos de patenteamento, em conjunto com a Assessoria de Comunicação, indicam qual invento será divulgado. Fica por conta da Assessoria a análise do potencial daquele invento se “transformar” em uma pauta de interesse jornalístico, para quais mídias (TV, rádio, impresso e/ou Internet) e quais veículos. Vale destacar alguns casos de divulgação, bem como processo de “negociação” e resultados obtidos.



Caso 1: O invento “Processo para redução de íons cobre (II) de bebidas alcoólicas destiladas e processo de detecção de íons cobre (II) nas ditas bebidas” teve o pedido de patente depositado em 16 de março de 2006. A pesquisa apresentava um forte potencial para se transformar em matéria jornalística, inclusive na grande imprensa, pois tratava, entre outros fatores, de um produto genuinamente brasileiro (a cachaça), por possibilitar uma inserção maior do produto no mercado internacional (reduz o teor de cobre a níveis exigidos pela União Européia e Estados Unidos) e atende desde o pequeno até o grande proprietário.

Como parte da estratégia da divulgação, a Assessoria entrou em contato e encaminhou material, em um primeiro momento, para os jornais O Estado de S.Paulo e Valor Econômico. O Valor Econômico não respondeu; o Estado de S. Paulo, depois de uma semana de análise, resolveu não realizar a matéria alegando que o resultado da pesquisa ainda não estava no mercado, por isso a recusa. Com isso, foram procurados os jornais Folha de S.Paulo e Gazeta Mercantil. Os dois jornais demonstraram interesse pela pauta.

Paralelamente a esses jornais, foram feitos contatos com a imprensa local (São Carlos, com abrangência, principalmente na TV, na micro-região central do Estado de São Paulo), com o devido cuidado que a notícia fosse dada, ou simultaneamente local/nacional ou primeiro local. A EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão, afiliada da Rede Globo, em São Carlos) veiculou a matéria em 27/07/2006.

Vale destacar o grande número de contatos (por telefone e e-mail, que foram divulgados também na matéria caso houvesse interesse por mais detalhes da patente) feitos somente logo após a veiculação, porém nenhum deles com chance para transferência de tecnologia. No dia seguinte a Gazeta Mercantil fez uma nota (uma coluna ocupando cerca de um quarto da página - sem destaque). Quatro dias depois, a pesquisa foi divulgada na TV Clube (afiliada da TV Bandeirantes, em Ribeirão Preto) e em dois jornais locais, com publicação do *release* na íntegra.

Entretanto foi no dia 03/08/2006 que a Folha de S.Paulo publicou uma matéria sobre a pesquisa abrindo a página da editoria “Ciência”, com foto feita e fornecida pela Assessoria de Comunicação (crédito Divulgação); com o título e “linha fina” tomando as seis colunas do jornal e texto (incluindo a foto) ocupando cinco colunas; com e-mail de contato para “os produtores interessados em aplicar o método”; e com chamada na capa do jornal.

Pesquisa gera cachaça ‘tipo exportação’

Método ajuda a diminuir teor de cobre na bebida, vencendo regras do mercado internacional para consumo de destilados

Se o permaltê até 5 mg/l do metal na aguardente, nos Estados Unidos um máximo de 2 mg/l, técnica não muda sabor ou aroma do produto

RETRABALHO COM O CUIZADO
DE ALCOOLICIDADE

Químicos da Ulsicar (Universidade Federal de São Carlos) podem ajudar a vencer as duras exigências ao selo semo brasileiro de transformar a cachaça em um destilado tipo exportação. Eles desenvolveram um patenteado método que diminui o teor de cobre na aguardente e também ajudam a detectar o excesso de metal por meio de um teste simples.

A técnica permite que produtores brasileiros consigam, sem muitos custos, adequar sua destilada às exigências sanitárias dos mercados internacionais. Na União Europeia, por exemplo, exige-se que o teor de cobre não ultrapasse dois miligramas por litro de bebida, enquanto no Brasil o padrão é um litro de 5 mg/l.

Em princípio, o limite brasileiro já é considerado aceitável para a saúde humana, mas a questão do excesso de metal acaba impedindo a transformação da cachaça em bebida globalizada. O risco maior é a possibilidade de mal de Alzheimer, doença neurodegenerativa e



Após uso do reagente, cachaça com pouco cobre fica clara, enquanto a que tem muito escurece

É que, na forma em que aparece dissolvido na bebida, o cobre tem muita afinidade quando com o carbonato de cálcio. Resultado: é como se o carbonato “grudasse” e o cobre se precipitasse — uma espécie de pó, que é facilmente retirado por uma filtração. “Com esse novo método, com que fica a bebida que tem até 2 mg/l de cobre e que é 2 mg/l de cobre”, diz o pesquisador.

De qualquer modo, o método, ao reduzir o teor de cobre, também permite verificar se há excesso de cobre na bebida. A técnica foi desenvolvida inicialmente com amostras de alto teor de metal, o que não é o caso da bebida com baixo teor de cobre.

“O importante é que propriedades como sabor e odor também não se modificam”, diz o pesquisador. Em cachaça que já tem pouco cobre, o metal pode ser quase eliminado, reduzindo a quantidade de cobre para 0,5 mg/l.

O trabalho de André de Oliveira foi orientado pelo pesquisador Eduardo Neves, que morreu recentemente, e pelo orientador de Inês de Jesus, ambas da Ulsicar.

PROTEÇÃO DO CUIZADO
O método não muda o sabor ou aroma do produto

o fim de ele fornecer o suprimento do etilcarbonato, substância cancerígena.

E isto acontece, onde a aguardente é destilada, que varia o cobre. A solução geralmente obtém cobre e metileno do álcool, mas é uma

ação, pelo menos por enquanto, espere a química André de Oliveira, doutorado da Ulsicar. “Se possível, é melhor usar álcool de origem natural, por exemplo, mas as propriedades da bebida, como o toque e o gosto, ficam prejudicadas”.

Método na prática

Para retirar o metal da bebida, os pesquisadores usam um reagente simples: acetato de cobre. A cachaça se torna turva, mas isso é eliminado com pó de sílica. Formado basicamente por carbonato de cálcio.

A primeira parte da estratégia de divulgação havia sido atendida satisfatoriamente: imprensa local (dois jornais), regional (duas emissoras de TV) e nacional (dois jornais, sendo um especializado em economia e, outro, um dos maiores do país).

No mesmo dia em que foi publicada a matéria no jornal a Folha de S. Paulo, a Assessoria de Comunicação encaminhou o release e foto para um *mailing* de mídias de todo o país. O *release* ou a matéria publicada pela Folha foram replicadas nos dias seguintes por diversos jornais (Exemplos: A Tribuna, de Piracicaba – SP; A Tribuna, de Vitória – ES; Revista Globo Rural; Diário do Comércio, de Belo Horizonte – MG; e Bom Dia, de Jundiaí - SP) e sites (Exemplos: Rede de tecnologia da Bahia, Site da SBPC, Aduaneiras, Agro Agenda, Usinas e Destilarias do Oeste Paulista, Mundo Dez, Net Comex, Fispal, Instituto de Economia Agrícola e Porto Gente).

Foi grande o número de e-mails recebidos de pessoas físicas e jurídicas interessadas em mais informações (esse dado não foi computado), volume este não esperado pelo Setor de Projetos, prejudicando o atendimento da demanda. Esse invento ainda não foi licenciado.

Caso 2: O invento “Processo de preparação de compósito leve, compósito assim preparado, uso em concreto de peso leve contendo o mesmo” foi depositado em 10 de novembro de 2005. Ele é um agregado artificial composto dos resíduos de serragem de



madeira e lodo de estação de tratamento de água, que substitui a pedra britada na preparação de concreto utilizado em lajes e em painéis de vedação.

O invento se destacava principalmente por três fatores: um está na redução do custo final do sistema estrutural de concreto armado; a substituição da pedra britada, que é um material natural não renovável; e uma alternativa de destino para resíduos poluidores.

No mês de março de 2006, por solicitação de sugestão de pautas, o jornalismo da TV Cultura se interessou por essa pesquisa. Foi enviada uma equipe para São Carlos com o propósito de realizar a matéria, que foi exibida no Jornal da Cultura. Foi grande a repercussão, entretanto, mais uma vez, somente serralherias entraram em contato com o objetivo de dar um fim ao seu resíduo.

Tendo como fonte o Boletim da FAI, uma jornalista de um jornal local, A Tribuna, interessou-se pela pauta e fez uma matéria com os pesquisadores, publicada em 21/05/2006. Em novembro do mesmo ano foi solicitada pelo Setor de Projetos a divulgação do invento. A Folha de S. Paulo não se interessou. O Estado de S. Paulo, a princípio, também não se interessou. O release então foi encaminhado para vários veículos, nas editorias Geral, Meio Ambiente e Construção. Os resultados foram matérias publicadas na revista Techne, no Jornal do Comércio e nos sites Envolverde e Super Obra.

Entretanto, no final do mês, o jornal O Estado de S.Paulo entrou em contato novamente se interessando pela pesquisa, para ser utilizada como “Box” em uma matéria do caderno Construção, que tratava do aumento do preço da brita. Também foram solicitadas fotos relativas ao invento, feitas e encaminhadas pela Assessoria de Comunicação. A pesquisa foi chamada da capa do caderno em 26/11/2006, com grande destaque, e matéria auxiliar em uma página interna.



Resíduos substituem a brita



Novo produto usa lodo de esgoto e serragem e substitui a brita em lajes e paredes de vedação. Pedra teve aumento de 30% nos preços este ano.

As três fotos encaminhadas foram utilizadas, com o uso do crédito “Divulgação”.

MATERIAS

Preços da brita sobem 30%

Aumento confirma expectativa dos empresários, que alertaram para a falta de produção no início do ano

Ufscar

A falta de investimentos na modernização das pedreiras provocou um aumento de 30% nos preços da brita. Isso confirma a previsão de início do ano, quando alguns técnicos que tiveram grande dificuldade no atendimento do mercado. É o caso de Paulo Cesar, presidente do Sindicato dos Indústrias de Pedras (Sindipe).

Além de desatualizar a capacidade de produção das pedreiras, o setor enfrenta ainda problemas de acesso às áreas de extração, o que aumenta a necessidade de investir em melhorias.

Os produtores deverão ser incentivados a investir em melhorias para atender as demandas de qualidade e quantidade, o que ocorrerá em função da evolução dos sistemas construtivos. Apesar disso, também é necessário aumentar a capacidade produtiva.

O aumento de demanda de brita para a construção de obras públicas, em especial a construção de estradas, também contribui para a elevação dos preços. Segundo Paulo Cesar, o setor precisa investir em melhorias para atender a demanda.



Composto ecológico - Brita por pesquisadores de Ufscar para substituir a brita. Usam resíduos de lodo de esgoto e serragem.



Ufscar desenvolve produto com lodo de esgoto e serragem para substituir a pedra britada

A pedra britada é um material essencial para a construção civil. No entanto, a falta de investimentos na modernização das pedreiras provocou um aumento de 30% nos preços da brita. Isso confirma a previsão de início do ano, quando alguns técnicos que tiveram grande dificuldade no atendimento do mercado. É o caso de Paulo Cesar, presidente do Sindicato dos Indústrias de Pedras (Sindipe).

Além de desatualizar a capacidade de produção das pedreiras, o setor enfrenta ainda problemas de acesso às áreas de extração, o que aumenta a necessidade de investir em melhorias.

Os pesquisadores da Ufscar, liderados pelo professor de Engenharia Civil, Alexandre de Souza, desenvolveram um novo produto que substitui a brita em lajes e paredes de vedação. O produto é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

O produto desenvolvido pela Ufscar é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

O novo produto pode ser usado em lajes e paredes de vedação. Ele é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

O produto desenvolvido pela Ufscar é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

O produto desenvolvido pela Ufscar é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

O produto desenvolvido pela Ufscar é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

O produto pode ser usado em lajes e paredes de vedação. Ele é feito com lodo de esgoto e serragem, materiais que são descartados em aterros sanitários.

COM BARRAGEM
Mais de 100 barragens, que dependem de brita para a construção, foram afetadas pelo aumento dos preços. Isso pode levar a atrasos na construção de obras públicas.

Para mais informações, consulte o site do Sindipe em www.sindipe.org.

Repercussão: foram recebidos diversos contatos, entretanto a grande maioria foi de serralherias oferecendo resíduos para a pesquisa e não de empresas interessadas no processo. Esse invento continua disponível para licenciamento.



Caso 3: Vale destacar ainda um terceiro caso de divulgação de patentes da UFSCar. Em razão da realização de um evento realizado na UFSCar em março de 2007, com a promoção da FAI, tendo como tema principal a propriedade intelectual, em contato com a emissora local afiliada da Rede Globo, a EPTV, para a cobertura do evento, foi solicitada pela produtora uma patente depositada pela Universidade para servir como “gancho” da matéria. Entre as sugestões apresentadas pela Assessoria de Comunicação estava uma que havia sido divulgada naquele mesmo mês no Boletim da FAI. Porém, decidiu-se que essa pesquisa, devido a diversas particularidades, seria tratada em uma reportagem fora do evento, para que tivesse um maior destaque. Na semana seguinte a do evento a pesquisa foi veiculada pela emissora.

O invento divulgado foi o “Composições para susceptores externos e susceptores externos obtidos para sinterização de cerâmicas em microondas”, cujo depósito de pedido de patente foi feito em 27 de dezembro de 2006. A maioria das cerâmicas, quando colocadas no forno microondas, não absorve a radiação por ser “material transparente”. Contudo, quando levada ao forno microondas dentro de um susceptor, uma espécie de “caixa”, a cerâmica tem suas propriedades modificadas quando aquecida em baixas temperaturas e após atingir uma temperatura crítica ela passa a absorver com facilidade a radiação microondas e aquece rapidamente. O invento desenvolvido na UFSCar inova ao criar um susceptor mais resistente, com maior durabilidade e que consegue aquecer materiais cerâmicos que necessitam de temperaturas muito altas. Entre as vantagens do produto estão: a grande redução do tempo de queima da cerâmica (cerca de 8 horas no método convencional e aproximadamente 30 minutos nesse novo processo), redução de gastos e maior resistência mecânica do material.

A EPTV veiculou a matéria, que durou dois minutos e 21 segundos, no dia 27 de março de 2006. A reportagem fala de produtores de cerâmica do pólo de Porto Ferreira, cidade conhecida pela fabricação de produtos cerâmicos, problemas de produção (tempo gasto com queima do material e custos) e em seguida é apresentada a pesquisa desenvolvida na UFSCar.

Logo após a veiculação da matéria a empresa EDG Equipamentos e Controles Ltda., sediada em São Carlos, entrou em contato com a pesquisadora alegando ter visto a matéria e querendo mais detalhes sobre o invento. A empresa licenciou a patente desenvolvida na UFSCar e logo estará no mercado.



Conclusões

Este artigo teve como principal objetivo analisar a patente como fonte de informação para a mídia. Foram apresentados estudos sobre a comunicação pública da ciência, divulgação científica, patentes, notícias, a relação mídia e ciência e três casos envolvendo a divulgação de patentes.

Tem-se a indicação da importância do aprofundamento do tema, que poderá contribuir para uma maior atenção da mídia no uso das patentes nos trabalhos jornalísticos como também para a necessidade da divulgação por parte de universidades e institutos de pesquisa de suas pesquisas protegidas, atingindo a sociedade como um todo e especialmente empresas, visando o desenvolvimento sócio-econômico do Brasil.

REFERÊNCIAS

BORGES, M.E.N. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. **Ciência da Informação**, v.24, n.2, p. 181-188, 1995.

BRASIL (1996). Lei nº 9.279 – Leis da Propriedade Industrial, de 14 de maio de 1996. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

CASCAIS, A.F. Divulgação Científica: A Mitologia dos Resultados. In: SOUSA, C.M.; MARQUES, N.P.; SILVEIRA, T.S. **A comunicação pública da ciência**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003.

DIAS, M.M.K e BELLUZZO, R.C.B. **Gestão da Informação em Ciência e Tecnologia sob a ótica do cliente**. Coleção Plural. Bauru: EDUSC, 2003.

FARES, D.C.; NAVAS, A.M.; MARANDINO, M. Qual a participação? Um enfoque CTS sobre os modelos de comunicação pública da ciência nos museus de ciência e tecnologia. In: X REUNIÃO DA REDE DE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA AMÉRICA LATINA E CARIBE, San José, Costa Rica, maio de 2007.

FEENBERG, A. Teoria crítica: um panorama. **Tailor-Made BioTechnologies**, v.1, n.1, abril/maio 2005.

FERRAZ, M.C.C. e BASSO, H.C. **Propriedade intelectual e conhecimento tradicional**. Série Apontamentos. São Carlos: EdUFSCar, 2008.

FRANÇA, R.O. Patente como fonte de informação tecnológica. **Perspectiva Científica**, v.2, n.2, julho/dezembro, 1997.



KNELLER, G.F. **A ciência como atividade humana**. Rio de Janeiro: Zahar/EDUSP, 1980.

KNORR-CETINA, K. A Comunicação na Ciência. In: GIL, F. (Coord.) **A Ciência Tal Qual se Faz**. Lisboa: Edições João Sá da Costa, 1999

LASTRES, H.M.M. Redes de inovação e as tendências internacionais da nova estratégia competitiva industrial. **Ciência da Informação**, v.24, n.1, p.126-132, 1995.

LEWENSTEIN, B.V. **When science meets the public**. Washington, D.C.: American Association for the Advancement of Science, 1992.

LOPES, M. M. Resta algum papel para o (a) educador (a) ou para o público nos museus? **Boletim do CECA - Brasil**, ano I, n.0, mar. 1997.

MORAES, D. O capital da mídia na lógica da Globalização. In: MORAES, D. (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

OLIVEIRA, F. **Jornalismo Científico**. Coleção comunicação. São Paulo: Contexto, 2002.

PEREIRA, A; SERRA, I. ;PEIRIÇO, N.M. Valor da ciência na divulgação científica. In: SOUSA, C.M.; MARQUES, N.P.; SILVEIRA, T.S. **A comunicação pública da ciência**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003

VALERIO, M. e BAZZO, W.A. O papel da divulgação científica em nossa sociedade de risco: em prol de uma nova ordem de relações entre ciência, tecnologia e sociedade. **Revista Ibero Americana de Ciência, Tecnologia, Sociedad e Innovación**, n. 7, set-dez, 2006. Disponível em: <<http://www.oei.es/revistactsi/numero7/articulo02b.htm>>. Acesso em 20. out. 2007.

VESSURI, H. Ciencia, tecnología y desarrollo: una experiencia de apropiación social del conocimiento. **Interciencia**, Caracas, v. 27, n. 2, feb. 2002.

WEINGART, P. Science and the Media. **Research Policy**, v. 27, n. 8, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2006