

Léa Regina de Medeiros

Ordem no Caos:

Como os jornalistas selecionam pautas  
sobre Ciência e Tecnologia em Minas Gerais

Tese apresentada à Universidade  
Federal de Viçosa, como parte das  
exigências do Programa de Pós-  
Graduação em Extensão Rural, para  
obtenção do título "Magister Scientiae".

VIÇOSA

MINAS GERAIS - Brasil

Junho- 2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LÉA REGINA DE MEDEIROS

Ordem no Caos:

Como os jornalistas selecionam pautas  
sobre Ciência e Tecnologia em Minas Gerais

Tese apresentada à Universidade  
Federal de Viçosa, como parte das  
exigências do Programa de Pós-  
Graduação em Extensão Rural, para  
obtenção do título " Magister Scientiae".

APROVADA: 26 de junho de 2005

---

Sheila Maria Doula  
(Conselheira)

---

José Norberto Muniz  
(Conselheiro)

---

Geraldo Magela Braga

---

Nora Beatriz Presno Amodeo

---

France Maria Gontijo Coelho

---

José Benedito Pinho  
(Orientador)

"O jornalismo é uma paixão insaciável, pois que só se pode digerir e torná-lo humano com sua confrontação descarnada com a realidade. Ninguém que não a tenha sofrido pode imaginar essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida.

Ninguém que não tenha nascido para isso, e esteja disposto a viver só para isso, poderá persistir num ofício tão incompreensível e voraz, cuja obra se acaba depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não permite um instante de paz enquanto não se recomeça, com mais ardor que nunca, no minuto seguinte".

*Gabriel García Marques*

"Eu fiz um livro, mas oh! meu Deus  
não perdi a poesia.  
Hoje, depois da festa,  
Quando me levantei para fazer café,  
Uma densa neblina acinzentava os pastos,  
As casas, as pessoas com embrulhos de pão.  
O fio indesmanchável da vida tecia seu curso.  
Meu livro sobre a mesa contraponteava exato  
com o antigo e intenso desejar de um verso.  
O relógio bateu sem assustar os farelos sobre a mesa.  
Como antes, graças a Deus!"

*Adélia Prado*

Aos meus pais, Mauro e Léa, que estão na gênese de tudo o que sou, dos meus interesses, da minha formação e da força que tenho para seguir valores que me deram e me norteiam em tudo o que fiz e faço. Obrigada pelo incentivo de sempre e pelos exemplos de amor e dedicação ao estudo e ao trabalho.

Ao Tovo, que me ensinou a ver ciência nas folhas e pedras do chão, enquanto namorávamos de mãos dadas. Obrigada por me contagiar com seu amor ao conhecimento, por me ouvir sempre com atenção, pelo respeito ao meu novo aprendizado, pelos conselhos científicos e pela paciência com meu excessivo ardor pelas minhas idéias e realizações.

Aos meus alunos, da primeira turma do curso de comunicação social/jornalismo da UFV, por terem colocado flores neste meu novo caminho. Vocês foram o estímulo e a vontade de seguir por este mestrado.

Ao meu filho, Gabriel, a luz de todos os meus caminhos. É por você e com você que quero crescer! Me perdoe a ausência e a impaciência tantas vezes sentida, mas eu preciso te dizer com exemplos, como meus pais fizeram comigo, que a dedicação ao trabalho nos faz sempre melhores. E vale a pena!

À vocês, tão especiais, o meu grande e profundo amor!

Ao meu pai, dedico este trabalho!

## AGRADECIMENTOS

A produção de uma tese é sempre um processo solitário de estudos e reflexões, mas o apoio de algumas pessoas, além das que dediquei este trabalho, foi essencial a esta nova etapa em minha vida:

Ao Prof. Pinho, por acreditar em minhas idéias, pela orientação sempre precisa e atenciosa, pelo respeito às minhas experiências e por compartilhar comigo toda a confusão intelectual nestes meses de produção.

Ao Prof. Norberto, pela tolerância com minha falta de maturidade teórica e metodológica desde o primeiro dia deste curso. Sua orientação segura foi essencial à minha construção como possível pesquisadora.

À Profa. Sheila, que me apresentou à fascinante etnografia dos grupos sociais contemporâneos, me permitindo aliar a antropologia ao jornalismo e abrindo uma possível nova janela para o futuro.

Ao Cid, marido da Sheila e grande amigo, que tantas vezes foi à biblioteca da ECA/USP buscar material indispensável a esta produção. Muito obrigada!

Aos jornalistas, "gates" desta dissertação, que me atenderam tão bem na pesquisa de campo, pela solidariedade e compreensão à colega.

A UFV, pela oportunidade de viver a ciência, trabalhar com ela e me aperfeiçoar como profissional. Minha gratidão especial ao professor Evaldo Vilela, ex-reitor, que me permitiu a oportunidade de experimentar também o jornalismo na assessoria de imprensa, onde aprendi a conhecer melhor e a admirar ainda mais a grandeza dessa Instituição.

Por fim, aos meus amigos da turma do mestrado 2002: Thaiz, Camila, Kênia, Anne, Ana Paula, Ester, Juliane, Fabrício, Rodrigo, Edson e Hércio. Foi uma grata surpresa conhecê-los, foi um prazer dividir com vocês nossas angústias e aprendizados pessoais e profissionais.

Obrigada pela amizade e o carinho de vocês.

## BIOGRAFIA

LÉA REGINA DE MEDEIROS, filha de Mauro de Medeiros e Léa Ribeiro de Andrade Medeiros, nasceu em Andrelândia, MG, em 1968, onde estudou até o segundo grau.

Em 1992, graduou-se em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, onde foi bolsista de iniciação científica.

Desde 1992 trabalha como telejornalista, na TV Viçosa – Universidade Federal de Viçosa, onde exerceu as funções de produtora, repórter e editora de telejornalismo diário.

Produziu e dirigiu, entre outros, na TV Viçosa, o Programa Espaço Ciência com o qual foi agraciada com o II Prêmio Anual de Divulgação Científica e Tecnológica “Francisco de Assis Magalhães Gomes”, concedido pela FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, na modalidade Jornalismo Científico, em dezembro de 2001.

Desde 1997, trabalha também como assessora de imprensa da SBCS - Sociedade Brasileira de Ciência do Solo, onde edita um Boletim Informativo e um site de notícias científicas. Entre 1999 e 2001, atuou como assessora de imprensa da SIF - Sociedade de Investigações Florestais e da ONG CMCN - Centro Mineiro para Conservação da Natureza.

Entre agosto de 2003 e janeiro de 2005 ocupou o cargo de Coordenadora de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, atuando como responsável pela assessoria de imprensa da UFV.

Foi professora substituta do curso de comunicação social da UFV, aprovada por concurso público, em primeiro lugar, entre 2001 e 2003.

É membro da ABJC – Associação Brasileira de Jornalismo Científico

## **CONTEÚDO**

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>V</b>
<b>BIOGRAFIA.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. A comunicação pública da ciência .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Conceitos .....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Difusão científica .....	14
1.2.2. Disseminação científica.....	14
1.2.3. Divulgação científica .....	15
1.2.3.1. A extensão como espécie da difusão .....	17
1.2.3.2. O jornalismo científico como espécie da difusão .....	19
<b>2. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. As assessorias de imprensa: mediação capacitada .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. As assessorias de imprensa nas Universidades Públicas Federais .....</b>	<b>28</b>
2.2.1. As assessorias de imprensa nas IPES mineiras: um breve diagnóstico .....	31
<b>2.3. Assessoria de imprensa não é relações públicas .....</b>	<b>33</b>



2.4. As divergências dialógicas: um problema também para as assessorias de imprensa.....	35
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>40</b>
3.1. Objetivos Específicos .....	40
<b>4.REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>42</b>
4.1. O jornalista e a seleção de notícias.....	46
4.2. Os gatekeepings.....	51
4.3. A noticiabilidade.....	55
4.4. Valores-notícia.....	58
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1. Delineamento .....</b>	<b>61</b>
5.1.1. Veículos de comunicação .....	64
<b>5.2. Procedimentos para coleta de dados .....</b>	<b>65</b>
5.2.1. O questionário.....	66
5.2.2. Os "gatekeepers" .....	66
5.2.3. Os veículos de comunicação e seus <i>gatekeepers</i> .....	68
5.2.3.1. Telejornais .....	68
5.2.3.2. Os jornais impressos .....	70
<b>6. O PROCESSO DE SELEÇÃO NOS VEÍCULOS AVALIADOS.....</b>	<b>74</b>
<b>6.1 As emissoras de televisão.....</b>	<b>74</b>
6.1.1. Rede Globo Minas – Belo Horizonte .....	74
6.1.2. TV Panorama - Juiz de Fora .....	75
6.1.3 TV Alterosa - Belo Horizonte.....	75
<b>6.2. Os jornais impressos .....</b>	<b>76</b>
6.2.1. TV Alterosa - Juiz de Fora.....	76
6.2.2. Jornal Estado de Minas – Belo Horizonte .....	76
6.2.3. Jornal Hoje em Dia - Belo Horizonte .....	79
6.2.4. Jornal Tribuna de Minas - Juiz de Fora.....	81
6.2.5. Jornal Panorama Juiz de Fora .....	82
<b>6.3. A "releasmania".....</b>	<b>82</b>
<b>6.4. A credibilidade das universidades públicas .....</b>	<b>84</b>
<b>7. OS JORNALISTAS E OS TEMAS DA CIÊNCIA.....</b>	<b>86</b>
<b>7.1. A ciência na reportagem.....</b>	<b>90</b>

<b>7.2. Os jornalistas e o interesse público na C&amp;T.....</b>	<b>91</b>
7.2.1. Os temas de interesse para os jornais mineiros .....	96
<b>7.3. Rotinas de recepção de releases sobre C&amp;T.....</b>	<b>98</b>
7.3.1. A origem das pautas .....	98
<b>7.4. Os meio de comunicação com a mídia.....</b>	<b>103</b>
7.4.1. A ciência na televisão.....	108
<b>7.5. A avaliação das assessorias de imprensa .....</b>	<b>110</b>
<b>8. CONCLUSÕES E SUGESTÕES .....</b>	<b>116</b>
<b>8.1. A necessidade da cultura científica no jornalismo .....</b>	<b>118</b>
<b>8.2. Os valores-notícia para C&amp;T .....</b>	<b>122</b>
8.2.1 A oportunidade como atributo de relevância .....	124
8.2.1.2. A oportunidade contextualizada .....	126
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>134</b>

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo descrever as rotinas profissionais dos jornalistas que atuam na seleção de informações nos maiores veículos de comunicação de MG. Como grupo organizado, os jornalistas adotam critérios próprios para a noticiabilidade. O trabalho identifica critérios específicos para definir o interesse por sugestões de pauta de cunho científico.

Além de compreender o processo de recepção de *releases* sobre C&T, o trabalho define o papel dos assessores de imprensa das instituições de pesquisa com mediadores capacitados da relação conflituosa entre pesquisadores e jornalistas.

Para atingir estes objetivos utilizou-se a orientação clássica do *survey* acrescida da metodologia da observação participante em redações de jornais e emissoras de televisão nos municípios de Belo Horizonte e Juiz de Fora, Minas Gerais.

Esse trabalho conclui que a grande maioria das sugestões de pauta enviadas por instituições de pesquisa se perde na desordem das redações que, por sua vez, não possuem cultura científica suficiente para avaliar a noticiabilidade de *releases* sobre ciência. Enquanto os assessores de imprensa se empenham em divulgar resultados de pesquisas, os jornalistas de redação estão em busca da ciência facilmente aplicável ou contextualizada. Jornais e emissoras de televisão

gostariam de contar com pesquisadores capazes de comentar temas da atualidade, sobretudo em situações de conflitos e catástrofes.

## **ABSTRACT**

The present work had as objective to describe the journalist's professional routines that act in the selection of information in the largest vehicles of communication in Minas Gerais state. As organized group, the journalists adopt yours owns approaches for what is newsworthy. The work identifies specific approaches to define the interest for suggestions of list of scientific issues.

Besides understanding the process of releases reception on C&T, the work defines the roles of press advisers of the research institutions as qualified mediators of the conflicting relationship between researchers and journalists.

To reach these objectives the classic orientation of the survey methodology and the participant observation methodology was used in editorship of newspapers and television stations in the municipal districts of Belo Horizonte and Juiz de Fora.

This work concludes that the majority of the guideline's suggestions came from research institutions gets lost in the disorder of the journal compositions that, by your hand, possess enough scientific culture to evaluate if releases about science is newsworthy.

While the advisories of press determine to publish results of researches, the editorship journalists are looking for the science easily applicable or in context of common peoples. Newspapers and television stations would like to count on

researchers capable of commenting themes of the present time, above all in situations of conflicts and catastrophes.

## 1. INTRODUÇÃO

Sobre a desordem do mundo...

Na rotina de qualquer laboratório, pesquisadores passam os dias a organizar experimentos, números e amostras em meio à desorganização de dados coletados. O método científico é o que ordena a desordem da pesquisa. 'A ordem criada a partir da desordem'<sup>1</sup>. Um artigo científico é a materialização de resultados organizados para divulgação do trabalho.

Na rotina de qualquer jornal, repórteres, produtores e editores passam os dias a organizar informações em meio às centenas de faxes, e-mails e telefonemas, recebidos de todos os lugares. A perspectiva do interesse público ordena a seleção de informações que serão transformadas em notícias de um mundo em transformação. 'A desordem do mundo na ordem do jornal'<sup>2</sup>. Teriam os jornalistas um método também?

A ciência produz conhecimento, enquanto o jornalismo empenha-se na sua socialização. Mas, à sua maneira, a ciência também divulga e se comunica. Então, qual é o interesse da ciência no jornalismo e do jornalismo na ciência? A primeira pergunta muitos já se dispuseram a responder, fica-se, portanto, com a segunda questão.

---

<sup>1</sup> É o título da conclusão do livro 'Vida de Laboratório', de Latour & Woolgar (1997).

<sup>2</sup> É o título do artigo do jornalista Ricardo Arnt, no livro 'Rede Imaginária: televisão e democracia' (1991).

As pesquisas sobre comunicação pública da ciência são recentes no Brasil, mas já somam um considerável número de publicações que norteiam este trabalho. Muitas estão interessadas em discutir as diferenças de linguagens entre ciência e jornalismo. É preciso dizer, *a priori*, que não é disso que se trata esta dissertação. As questões que aqui se colocam são anteriores à produção de textos e sentidos entre duas categorias profissionais.

Ciência e jornalismo são atividades sociais que têm em comum o princípio da comunicação. Ambas ocupam-se em analisar e relatar a dinâmica do mundo e da sociedade, mas nem tudo o que interessa à ciência, interessa ao jornalismo. Os entraves ao diálogo e à divulgação científica talvez comecem na questão do interesse. Por isso, o que se quer investigar é que tipo de produção científica interessa ao jornalismo. Se há pontos comuns a ambos, por que a ciência é tão pouco divulgada nos jornais? Discute-se que talvez falte à relação entre cientistas e jornalistas um mediador capacitado à dissolver diferenças, interpretar linguagens, instrumentalizar motivações e conciliar interesses.

Tecnicamente, os assessores de imprensa das instituições de pesquisa, que trafegam entre estes dois universos aparentemente conflitantes, estariam aptos a assumir este papel de mediação. Para isso, precisam conhecer melhor como os seus colegas jornalistas, que trabalham na grande imprensa, selecionam assuntos científicos capazes de serem transformados em notícias e interessar ao público leigo, esta ponta da linha do processo de comunicação onde ambos, cientistas e jornalistas, pretendem chegar.

Para perseguir este objetivo, toma-se como referência o trabalho de seleção dos jornalistas que atuam na grande imprensa, entendida aqui como profissionais que trabalham em veículos de comunicação de massa de grande alcance. Trata-se de verificar como os jornalistas recebem as informações científicas elaboradas (ou não) por jornalistas atuando como assessores e identificando quais os critérios os jornalistas de imprensa <sup>3</sup> utilizam para aceitar ou

---

<sup>3</sup> Em geral, assessores de imprensa têm formação em comunicação social/jornalismo, assim como os profissionais que atuam em veículos de comunicação de massa. Para melhor compreensão, optamos por identificar os que atuam nas assessorias como assessores e os que atuam no jornalismo de veículos de grande alcance público como jornalistas de imprensa.



rejeitar uma sugestão de pauta. Objetiva-se, como isso, contribuir para tornar o trabalho das assessorias mais eficiente para a divulgação científica.

É preciso esclarecer que, embora o jornalismo seja um produto da comunicação de massa e à produção de notícias obedeça a lógica industrial de produção, esta é uma atividade intelectual que lida, todos os dias, com a crescente complexidade do mundo. Não há exatidão de conceitos, nem mesmo conclusões irrefutáveis quando se trata de atividade humana e social. Este trabalho procura uma certa lógica na seleção de notícias científicas vendo o jornalismo como uma técnica que, como preconiza Marcondes Filho, transforma a realidade social em segunda aparência do mundo<sup>4</sup>. Essa técnica, pela lógica da produção, muitas vezes submete o trabalho intelectual a um conjunto de regras tácitas chamada linguagem jornalística. É pela dinâmica dessa técnica polifônica, onde atuam muitas vozes e muitas mãos que o público leigo recebe informações sobre ciência e tecnologia.

Mas o jornalismo não é o único instrumento disponível para a divulgação científica. O uso indiscriminado de termos como jornalismo científico, difusão científica, disseminação científica e divulgação científica, segundo Bueno (1988), tem contribuído para legitimar imprecisões e ambigüidades conceituais em práticas que tratam do mesmo objeto. Cada um desses conceitos assume contornos próprios, ainda que se articulem no terreno comum de processos, estratégias, técnicas e mecanismos de veiculação de fatos e de informações do universo da ciência. Para focar o jornalismo em especial, é preciso compreender os termos utilizados e derivados do conceito genérico de comunicação pública da ciência.

### **1.1. A comunicação pública da ciência**

A comunicação científica envolve interesses de pesquisadores, instituições produtoras de ciência e tecnologia e da sociedade em geral. Historicamente, a

---

<sup>4</sup> Os conceitos de segunda aparência do mundo e notícia como mercadoria podem ser consultados nas obras **O capital da Notícia**, de Ciro Marcondes Filho (1998) e **O Segredo da Pirâmide**, de Adelmo Genro Filho (1987).

comunicação da ciência tem sido concretizada entre pares com interesses em comum. Como qualquer grupo social, a comunidade científica adota uma ética reguladora, que foi descrita na década de 1940, pelo sociólogo americano Robert K. Merton. Em essência, as normas mertonianas de universalidade, compartilhamento, desapego material e ceticismo sistemático – pretenderam estabelecer o *ethos* científico como padrão de comportamento peculiar à comunidade científica.

Interessa a este estudo, particularmente, o compartilhamento, segundo o qual a ciência é conhecimento público e, assim, deve ter seus resultados amplamente divulgados. O paradigma mertoniano é atualmente considerado positivista e questionável pela moderna sociologia da ciência. Como atividade social, a ciência não é neutra ou desinteressada. Entretanto, embora a atividade científica contemporânea, chamada por alguns autores de ciência industrial, tenha acentuado o caráter privativo das pesquisas e viva a fase das patentes e dos interesses corporativos, as instituições científicas ainda adotam a comunicação como critério de validade e verificação. A necessidade da comunicação é o que motiva a produção de artigos científicos para divulgação de resultados. Só assim a comunidade científica poderá utilizá-los e referendá-los.

Há concordância entre diversos autores que a publicação entre pares é chamada de comunicação científica, seja em grupos de discussão ou em revistas (periódicos) e coletâneas de artigos escritos por especialistas publicadas por sociedades científicas. As sociedades científicas foram os grandes vetores de geração, troca e difusão de conhecimento nas diversas áreas da ciência, uma vez que têm como um de seus objetivos a publicação de periódicos e livros, bem como a organização de congressos, de reuniões e de outros eventos de divulgação.

*Os processos de construção-comunicação-uso são seqüenciais e se retroalimentam. Vê-se, então, que a comunicação assume o papel de viabilizar a troca de informações entre pessoas, sendo um ato ou processo. E a comunicação científica é a troca entre quem gera o conhecimento científico e quem precisa usar esse conhecimento. (Alvim, 2003, p.53)*

A troca de informações, segundo o autor, tem o papel de assegurar o intercâmbio e de colocar cientistas em contato entre si, caracterizando-se como redes de organizações e de relações formais e informais. Desta forma, os progressos da ciência circulam apenas nesta rede de interessados que dominam uma linguagem comum em áreas afins.

Este processo de construção de fatos científicos a partir da transformação de dados em enunciados comprováveis e aptos à validação dos pares é descrito também por Latour (1997). Ao estabelecer uma etnografia da ciência, o autor ressalta que a comunicação pública é fator de prestígio entre pesquisadores. O número de artigos publicados é chamado 'capital de crédito' entre cientistas. Esse interesse, no entanto, extrapola os limites das instituições científicas. Os pesquisadores também vêem na divulgação coletiva e não somente entre pares, a oportunidade de reconhecimento profissional que resultará em verbas para novas pesquisas. Isso se dá não apenas em prestígio assegurado ao pesquisador, mas, sobretudo, à instituição a que pertence que, da mesma forma, tem no prestígio público seu capital de crédito (credibilidade) junto às empresas e agências financiadoras de novos projetos. Como ressalta Medeiros (2003), a comunicação destinada ao público leigo é motivada pelo "desejável reconhecimento público capaz de subsidiar decisões que não se encontram no âmbito estrito da ciência, mas sim em organismos que integram o Estado".

No Brasil, a partir da década de 1990, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, bem como a consolidação da democracia, suscitaram a necessidade da popularização da ciência vinculada a debates sobre cidadania, inclusão social, globalização e sociedade da informação. A difusão do conhecimento científico para o público em geral é instrumento de inclusão na Sociedade do Conhecimento.

*C&T tem conseqüências comerciais, estratégicas, burocráticas e igualmente na saúde pública; não nas margens, mas no âmago desses componentes essenciais do processo político. Democracia participativa requer cultura científica. (Oliveira, 2002, p.13)*

A democratização do acesso às informações científicas conduz à conclusão que se fazem necessárias outras formas de comunicação que contemplem um público mais amplo e não-especializado. O conhecimento do público leigo sobre temas da ciência e tecnologia é hoje uma questão de sobrevivência no mundo contemporâneo:

*A aplicação da ciência em favor da cidadania conduz à necessidade de um maior e melhor conhecimento do que se faz e o que dela resulta, em que será possível à sociedade perceber a atividade da ciência e com isso incorporar seus ganhos e resultados, donde o papel da comunicação científica é variável chave nessa equação. (Miranda e Pereira, 1996)*

Além dos periódicos científicos especializados, o mercado editorial no Brasil publica algumas revistas, tais como *Galileu*, *Ciência Hoje*, *Ciência Hoje para Crianças* e *Super Interessante*, que atendem a esta demanda de produção, mas não necessariamente em termos de circulação e de acesso. Parece haver também um interesse crescente de jornais diários na publicação destes temas, com a criação de páginas de ciência ou editoriais especializadas. Entretanto, nem tudo o que é veiculado em mídias de grande alcance público é considerado jornalismo científico.

Esta questão conceitual possui nuances que não são claras para as fontes de informações científicas interessadas em divulgação e, às vezes, também não para assessores de imprensa que fazem a mediação entre fontes especializadas e imprensa. Tal confusão prejudica o trabalho das assessorias e reflete-se nas dificuldades encontradas para a divulgação científica no Brasil. Ainda é comum encontrar pesquisadores enviando teses ou resumos de teses diretamente para a imprensa ou, até mesmo, assessores de imprensa querendo emplacar matérias que não contêm cunho jornalístico. O conflito conceitual ou o descompasso de interesses de jornalistas, assessores de imprensa e pesquisadores resulta na rejeição das sugestões de pauta e no descontentamento das fontes e assessorias. A situação agrava-se ainda mais quando fontes geradoras de conteúdo científico confundem o trabalho de assessores como o de relações públicas, como será analisado adiante.

Considerando que este trabalho está focado no jornalismo científico, a elucidação de alguns conceitos, que, por vezes, se confundem, faz-se imprescindível ao entendimento do jornalismo que tem a ciência como objeto. A sistematização conceitual e a proposição do jornalismo como subespécie da divulgação justifica-se ainda para melhor cumprir o objetivo de identificar critérios de seleção para pautas de ciência e tecnologia.

## **1.2. Conceitos**

### **1.2.1. Difusão científica**

Pode-se considerar o caráter global da expressão difusão científica, entendendo-a como um processo que circunscreve os demais conceitos. Para Bueno (1998), a extensão do conceito permite abranger periódicos especializados, bancos de dados, eventos científicos como congressos e seminários, seções especializadas de publicações em geral, páginas de C&T de jornais, revistas e programas de rádio e TV, cinema e grupos de discussão.

A difusão incorpora, como suas espécies, a disseminação e a divulgação científicas. De acordo com a linguagem em que as informações são tratadas e segundo o público a que se destinam, Bueno (1998) distingue ainda dois níveis para a difusão:

- 1 - Para especialistas;
- 2 - Para o público em geral.

### **1.2.2. Disseminação científica**

O registro documental é a expressão mais concreta e universal da atividade científica (Medeiros, 2003.p.82). Conforme conceituação de Antônio Pasquali, a disseminação de C&T, explica Bueno (1998), “pressupõe a transferência de informações científicas e tecnológicas transcritas em códigos especializados, a um público seletivo, formado por especialistas”, ou seja, exige linguagem especializada

dirigida a receptores determinados. A disseminação da ciência pode ainda ser dividida em dois níveis:

1 - Disseminação intrapares

2 - Disseminação extrapares

A disseminação intrapares, ou seja, a publicação de artigos científicos em periódicos especializados ou reuniões entre cientistas, como congressos e seminários, não pressupõe a veiculação em meios de comunicação de massa, uma vez que caracteriza-se por ser dirigida a um público especializado, com conteúdo específico e código fechado.

Por sua vez, continua Bueno (1998), a disseminação extrapares diz respeito à circulação de informações científicas e tecnológicas para especialistas que se situam fora da área-objeto da disseminação. O público é especializado, mas não necessariamente naquele domínio específico. Neste caso, o conteúdo da publicação deve ter pontos de interesse e abordagens multidisciplinares para diferentes especialistas. Na disseminação há também concessões relativas à especificidade do conteúdo, embora seja mais abrangente, e ao código, que, embora fechado, é passível de tradução para públicos que dominam outras áreas do conhecimento científico. É o caso, por exemplo, de revistas de ciências sociais ou artigos de economistas ou filósofos em cadernos especiais de grandes jornais que interessam a um público de diversas especialidades.

### **1.2.3. Divulgação científica**

Para Bueno (1988,p.23), "a divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas e processos para veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral". Seria então, uma espécie da difusão, assim como o é a disseminação. Bueno (1988) entende por divulgação o envio de mensagens elaboradas mediante a recodificação de linguagens críticas à linguagens compreensíveis pela maioria das pessoas e dirigidas à totalidade do público receptor disponível. A divulgação científica pressupõe, portanto, um processo de recodificação, ou seja, a transposição de uma linguagem especializada para outra não especializada, tornando seu conteúdo acessível a

um público amplo. É o que vários autores chamam atualmente de vulgarização ou popularização da ciência.

No entanto, a recodificação não é prerrogativa apenas do jornalismo. Ela pode ocorrer, segundo Bueno, por exemplo, nos museus de ciência, livros didáticos, cartilhas, documentários, etc. Aqui há uma polêmica que merece atenção. Salles, (*apud* Bueno,1988), afirma que o que distingue o jornalismo científico da divulgação científica é meramente uma questão de objetivo do comunicador. Bueno discorda dessa tese argumentando que jornalistas e divulgadores possuem objetivos semelhantes

*Ambos se preocupam em transferir aos não iniciados informações especializadas de natureza científica e tecnológica. Na prática o que distingue as duas atividades não é o objetivo do comunicador ou mesmo o tipo de veículo utilizado, mas, sobretudo, as características particulares do código utilizado e do profissional que o manipula (Bueno, 1988,p.24).*

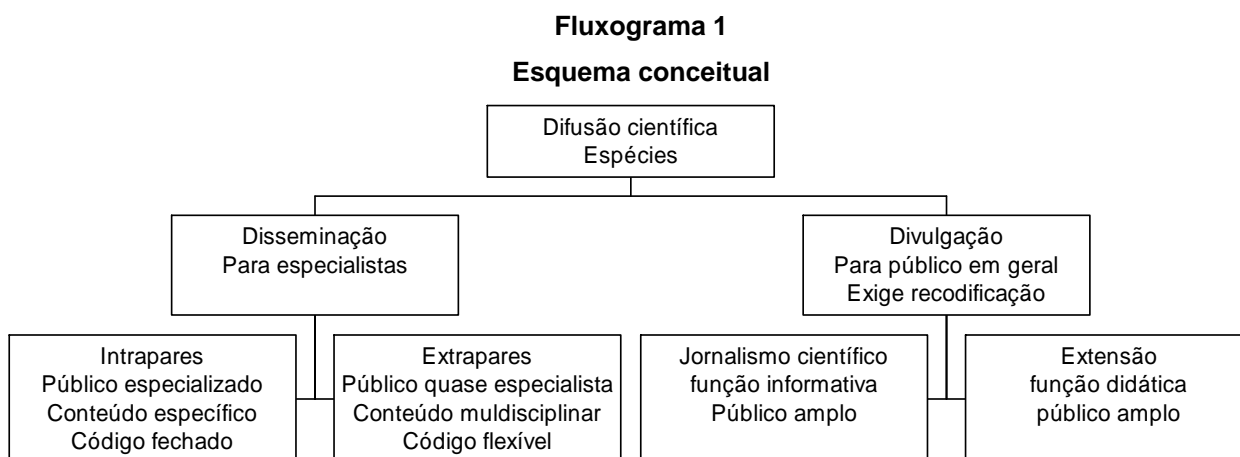
No esquema conceitual aqui proposto a partir de Bueno, concorda-se que há diferenças entre estes dois tipos da espécie divulgação, mas as discordâncias entre Sales e Bueno podem ser complementares, uma vez que o objetivo do comunicador é atender às características do produto que, por sua vez, utiliza códigos manipulados por profissionais de acordo com estas características ou objetivos. É preciso esclarecer que, como afirma Marques de Melo (*cit.in* Bueno 1988), há uma confusão entre jornalismo e os canais através dos quais a divulgação se manifesta. Assim, os meios de comunicação são essenciais ao jornalismo, mas não são para exclusividade dele. Isso é o que faz com que programas de entretenimento<sup>5</sup> na TV, por exemplo, possuam conteúdo jornalístico.

O que propomos para fins de delimitação conceitual é que o jornalismo seja diferenciado de outros tipos de divulgação e que tal distinção seja feita a partir dos códigos usados e objetivos dos comunicadores para melhor compreensão das diferentes naturezas e objetivos da divulgação científica. Dessa maneira, propõe-se que jornalismo científico seja considerado uma categoria da divulgação

---

<sup>5</sup> Segundo Medina (1988), o entretenimento é inerente à comunicação de massa. Portanto, esta característica está presente tanto no jornalismo quanto em outros produtos de mídia como os que aqui denominam-se como de cunho extensionista ou pedagógico.

(portanto uma sub categoria da difusão), diferenciando-se de outras iniciativas de divulgação de cunho extensionista, cujos objetivos são mais claramente pedagógicos do que informativos. Não se descarta a hipótese de que o jornalismo promova, pela informação, a educação para a ciência, mas a informação sobre fatos e descobertas da realidade está em primeiro plano nos objetivos dos jornalistas, conforme atesta esta pesquisa.



*Esquema conceitual de difusão científica, construído a partir da leitura de Bueno, com nova proposta de organização.*

O fluxograma 1 evidencia que há diferenças e relações entre os conceitos, deixando claro que o jornalismo científico é uma espécie da divulgação que incorpora a natureza do jornalismo propriamente.

### **1.2.3.1. A extensão como espécie da difusão**

Na categoria proposta como extensionista ou pedagógica, incluem-se museus de ciência e história, cartilhas ou outros materiais informativos de cunho científico cuja função ou objetivo principal é educativo ou de convencimento, ainda que tenham o entretenimento como motivação para a educação para a ciência. Por exemplos: *folders* educativos para prevenção às doenças sexualmente transmissíveis, à dengue; dicas para tratamento de água e esgoto; cartilhas sobre técnicas agrícolas e ambientais, etc. Um mesmo veículo ou produto de mídia pode, inclusive, conter as duas categorias em espaços diferenciados.



Um grande jornal semanal como a Folha de S. Paulo, por exemplo, pode abrigar, numa mesma edição, jornalismo, extensão e, até mesmo, disseminação extrapares, caso haja cadernos especiais voltados para públicos mais especializados ou intelectualmente refinados. Da mesma forma, um tema científico pode ser aproveitado nos diversos gêneros jornalísticos<sup>6</sup>. O jornalismo pode, inclusive, apropriar-se da função pedagógica, o que às vezes faz em retrancas e infográficos<sup>7</sup>, quando a notícia é ampliada para as reportagens de gênero interpretativo. A apropriação do caráter pedagógico é uma ferramenta do jornalismo que mantém a função informativa em primeiro plano. Neste caso, o objetivo é tornar a informação mais clara, útil e interessante ao público. Mas, a notícia é sempre a matéria prima e assim deve ser pensada pelas assessorias de imprensa uma vez que, no ato da seleção, o gênero informativo é o que primeiramente se impõe. A abordagem e o aproveitamento neste ou naquele gênero depende do veículo que vai divulgar a informação enviada pelas assessorias.

Da mesma forma, incluímos na categoria extensionista, por exemplo, os produtos de mídia televisiva com intuito educativo ou mero entretenimento e que contenham dramatizações para transmissão de conteúdo científico. Um bom exemplo é o programa Globo Ciência, da rede Globo e o quadro "Instinto Humano", atualmente veiculado no programa Fantástico, também da Rede Globo. Estes produtos, tal como preconiza Bueno, utilizam os mesmos veículos que são usados pelo jornalismo, mas possuem códigos diferentes dos utilizados nos

---

<sup>6</sup> Gênero informativo: notícia, reportagem e entrevista. Segundo Medina (1988), uma notícia científica é jornalismo informativo e uma reportagem que amplie certo conhecimento científico é jornalismo interpretativo. Há ainda os gêneros opinativo onde incluem-se os artigos, editoriais, opiniões e crônicas.

Os gêneros informativo e interpretativo utilizam a função referencial da linguagem, ou seja, textos onde a informação é apresentada de maneira objetiva, sem margens à juízos de valor. Para Adeodato (1987), embora o gênero interpretativo seja o ideal para tratar temas científicos, o informativo é o mais praticado. Embora esta pesquisa se atenha a seleção e não considere o tratamento dado às matérias sobre C&T, utiliza-se o conceito de notícias como matéria prima do jornalismo. A classificação como notícia é o que permite o aproveitamento ou não da sugestão em qualquer produto jornalístico.

<sup>7</sup> Retranca: Indicação feita nos originais para identificar componentes de uma mesma matéria, de modo a facilitar o trabalho de paginação. Rabaça & Barbosa (2001)

Infográfico: Recurso que consiste em transformar algumas informações em gráficos e ilustrações para facilitar o entendimento.

gêneros jornalísticos, têm objetivos educativos, costumam ser mais contextualizados, lineares, têm caráter claramente de entretenimento e são realizados por profissionais de mídia em conjunto com atores, pedagogos e pesquisadores que atuam não apenas como fontes, mas como co-autores. Acredita-se que a diferenciação entre as funções extensionista e jornalística esteja, sobretudo, no objetivo de persuasão do produto de mídia.

A diferenciação proposta respalda-se ainda em Lage (2003) ao afirmar que o jornalismo que trata da técnica não é jornalismo científico, mas jornalismo de produção. Nesta categoria entram suplementos de informática, revistas temáticas, jornais de cooperativas destinados a públicos não necessariamente especialistas, mas que se orientam por veículos jornalísticos.

### **1.2.3.2. O jornalismo científico como espécie da difusão**

Produtos de mídia tais como os cadernos de ciência de grandes jornais em circulação no Brasil, o Programa Globo Repórter (Rede Globo) e as revistas Galileu e Super Interessante são exemplos que se enquadram na categoria jornalismo científico porque têm objetivos informativos e de entretenimento, uma vez que não aprofundam questões científicas e não se dedicam a promover convencimento orientado para consumo ou mudança de comportamento. O jornalismo se interessa em captar novidades (atualidades) que exemplificam mudanças de comportamento ou na sociedade. A avaliação do interesse de públicos da empresa jornalística produtora, a abordagem superficial e centrada na informação de atualidade a adequação aos códigos<sup>8</sup> do veículo parecem ser mais importantes que a função educativa. Como assegura Lage (2003), o universo da informação jornalística é o das aparências do mundo: o noticiário não permite nem persegue o conhecimento essencial das coisas. Essa é, talvez, a maior diferença entre a prática do jornalismo e a da ciência.

---

<sup>8</sup> Cada mídia tem linguagem própria, ou seja, peculiaridades na definição do que seja notícia em função de seus sistemas simbólicos (LAGE,1985) Dessa forma, a TV precisa considerar o repertório iconográfico de uma sugestão de pauta e as rádios os registros sonoros. Para a teoria da comunicação, código é o conjunto de regras por meio do qual mensagens são convertidas, de maneira convencionada e reversível, de uma representação para outra.

As características gerais do jornalismo científico estão expressas no enunciado de José Marques de Melo:

*Jornalismo científico é um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/ emissoras) e coletividade (públicos/receptores) através de canais de difusão (jornais, revistas, rádio, tv, cinema) que assegurem a transmissão de informações (atuais) de natureza científica e tecnológica em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos). (Melo, 1983 p.24)*

Desta forma, jornalismo científico é, antes de tudo, jornalismo, ainda que especializado. Ele recodifica a linguagem científica, exige mídia que o faça alcançar públicos-alvos da comunicação de massa, ou seja, leigo, amplo, heterogêneo, disperso e desconhecido e baseia-se em critérios próprios<sup>9</sup> para enquadrar temas científicos em códigos típicos de cada produto jornalístico.

Ao descrever as várias áreas de atuação do jornalismo especializado que divide as redações de organizações mais complexas em editorias tais como as de economia, esportes, polícia, política, ciência e artes, por exemplo, Lage (2003) afirma que os temas científicos permeiam a maioria delas. Isso porque é crescente a aplicação de tecnologias e o grau de especialização em cada tema das editorias. Há especialistas e pesquisadores em artes, esportes, comportamento e economia, entre outros.

Uma peculiaridade do jornalismo especializado é destinar-se a públicos mais ou menos heterogêneos. Quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem. No caso da C&T, a tarefa do jornalismo especializado é transformar o conhecimento científico e tecnológico em informação jornalística acessível e interessante ao público consumidor. Quando os jornais possuem editorias especializadas, a possibilidade de aproveitamento de pautas sobre C&T parece ser proporcionalmente maior e os critérios de seleção são mais amplos e flexíveis que nos casos em que estas sugestões são aproveitadas no corpo do jornal (sem editorias específicas para determinado tema).

A literatura consultada não oferece conceitos conclusivos sobre o jornalismo científico, mas é fértil em assegurar que, assim como o conceito de notícia é

---

<sup>9</sup> São características do jornalismo a atualidade, a universalidade, a periodicidade e a difusão.

descrito mais pelo que 'deveria ser' do que pelo o que é, os conceitos de jornalismo científico, conforme Adeodato (1987), ressaltam mais a vertente da 'evangelização e apostolado' da ciência do que sua conceituação exata. Tais conceitos, que procuram ver no jornalismo o comprometimento com a educação, parecem não ver o jornalismo, portanto, como um processo industrial que condiciona relações de trabalho típicas dessa atividade.

O brasileiro José Reis e o espanhol Manuel Calvo Hernando são referências importantes na literatura sobre jornalismo científico, mas ambos, conforme observa Adeodato, são enfáticos ao descrever estes objetivos idealistas. Para Adeodato, José Reis e Calvo Hernando praticamente só falam de disseminação, quando muito de divulgação em termos mais amplos. Faltava-lhes, portanto, a correta conceituação do objeto em discussão.

Ressalta-se ainda que, ao relatar, o jornalista procura informações que sejam úteis ao consumidor da notícia, possam contribuir com seu cotidiano ou fornecer novos dados para antigas opiniões. Estas características são inerentes ao conceito de interesse, um dos mais importantes no ato de seleção do processo jornalístico. Mas, neste caso, interesse não pode ser confundido com convencimento ou pedagogia.

Da mesma forma Bueno (1988) também admite que a conceituação de jornalismo científico tem sido tentada muito mais pela explicitação de seus possíveis objetivos e funções. Ele diz ainda que a provável função educativa do jornalismo científico é a que mais tem merecido atenção dos pesquisadores. Resta saber se esta função é assim tão destacada para os jornalistas que atuam nesta área. Para Adeodato (1987), ligar o jornalismo científico necessariamente à educação para a ciência é atribuir a ele funções que descaracterizam o jornalismo ou não lhe competem.

O que se aprende nas faculdades de comunicação é que uma das atribuições do jornalista é levar ao grande público informações em linguagem coloquial, para que sejam discutidas e possam contribuir para a conscientização e a formação da opinião pública. Isso não significa, necessariamente, promover a educação pelo jornalismo. Ao divulgar ciência, o jornalismo, no máximo, oferece

estímulo para que o público busque se aprofundar, caso o tema lhe interesse. É o que Lage (2005) chama de função indexadora do jornalismo. Logicamente, as atividades aqui chamadas de extensão ou pedagógicas, se beneficiam deste tipo de divulgação, mas não são a mesma coisa.

Como ressalta Medeiros, (2003) ao jornalismo científico têm sido atribuídas especificidades que procuram dar-lhe um *status* próprio esperando dos jornalistas uma conduta similar àquela que se espera dos cientistas, ou seja, rigor nos dados, absoluta correção na linguagem e etc. É mais uma vez procurar o conceito pelo que se espera da função do objeto em estudo. Por isso é tão importante avaliar o que os jornalistas entendem por interesse público e se o dotam ou não de elementos de cidadania, tais como a educação científica e tecnológica da sociedade.

Como foi evidenciado que jornalismo científico é, antes de tudo, jornalismo e foi proposta uma categorização específica para esta especialização no esquema conceitual acima, será buscado no conceito de noticiabilidade e na reflexão sobre a prática jornalística, as possíveis referências teóricas e conceituais para investigar o interesse de jornalistas de imprensa por temas de C&T.

## 2. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

Este trabalho analisa as relações entre dois campos distintos onde atuam profissionais com a mesma caracterização técnica, porém, com interesses diferenciados. Há jornalistas atuando em veículos de comunicação de massa que têm como objetivo cobrir, jornalisticamente, uma série de fatos que interessam ao público leitor, ouvinte ou telespectador daquele veículo, considerando que a mídia pressupõe conhecer os temas de interesse do seu público alvo.

Do outro lado, há assessores de comunicação, também jornalistas, atuando diretamente nas fontes de informação, que têm como objetivo divulgar fatos e notícias que projetem a instituição para a qual trabalham. Em geral, as empresas e instituições possuem canais de comunicação próprios, com o propósito de atingir a um público específico, interno ou externo. Entretanto, há também interesses específicos em atingir públicos maiores, dispersos e, para isso, precisam da mídia. É neste momento que os interesses destes profissionais jornalistas, atuando em empresas com objetivos distintos, se cruzam.

De maneira geral, os assessores de imprensa utilizam os *releases*,<sup>10</sup> ou sugestões de pautas, como meios de comunicação com as empresas jornalísticas. É por meio deste material que os assessores tentarão convencer os jornalistas da

---

<sup>10</sup> O *release* é um “texto informativo distribuído à imprensa (escrita, falada ou televisada) por uma instituição privada, governamental etc., para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo. Geralmente preparado por equipes de divulgação, assessorias de imprensa, de relações públicas ou de publicidade, o release é enviado às redações ou distribuído pessoalmente aos repórteres que cobrem o setor” (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 635).

mídia que as notícias produzidas pelas instituições nas quais trabalham interessam ao público daquele veículo. Por sua vez, os jornalistas da mídia irão utilizar critérios jornalísticos e editoriais para definir se há ou não interesse naquela sugestão.

Segundo Chaparro (2003), o percurso da notícia não começa nas redações, mas sim nas fontes, e a informação só chegará com mais qualidade à mídia se já na fonte for tratada com critérios e métodos jornalísticos. No caso da informação científica, as divergências discursivas são tidas como entraves à divulgação de C&T. Se nem sempre os cientistas podem capacitar-se para agirem como fontes competentes e nem os jornalistas de imprensa podem se especializar em todos os temas de ciência, faz-se necessária a intermediação de profissionais com instrumental técnico para se capacitarem como estas fontes competentes ou canal de ligação entre dois discursos, culturas ou profissões.

O problema que se coloca é definir quais os critérios utilizados pela mídia para definir interesse em sugestões de pauta sobre ciência e tecnologia e quais as melhores formas de relacionamento entre assessores e jornalistas de redação. No momento da produção e recepção do *release* estão em foco interesses institucionais distintos, envolvendo profissionais com o mesmo instrumental técnico para convencer o outro sobre a relevância do tema em pauta. A questão é fazer com que os interesses coincidam para que o *release* se transforme efetivamente em pauta para ser, posteriormente, veiculado na imprensa como matéria.

A literatura cita alguns critérios (Lage, 2002 e Erbolato, 1991) que norteiam o trabalho de jornalistas de modo geral, mas será preciso buscar especificações sobre o jornalismo especializado, no caso, o científico. Há critérios específicos ou são os mesmos do jornalismo de modo geral? Acredita-se que a definição de critérios não resolva os entraves na divulgação científica, mas poderá subsidiar o trabalho de assessores que atuam nas universidades públicas federais.

## 2.1. As assessorias de imprensa: mediação capacitada

Como escreveu Giddens (1991,p.82)," a extensão global das instituições da modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimento que é representada pelas notícias". No mundo atual, o jornalismo tornou-se espaço público dos discursos particulares em todos os campos da atividade humana e a informação uma necessidade estratégica.

*porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade- à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva. (Chaparro, 2002, p.33)*

No Brasil, a partir da redemocratização na década de 1980, empresas e organizações viram na imprensa a capacidade para comunicar-se com os diversos segmentos da sociedade, obtendo assim, uma imagem positiva de credibilidade. Para isso, investiram na criação de assessorias de imprensa formadas por jornalistas que, a princípio, conhecem e dominam as características da imprensa e são capazes de estabelecer o contato necessário entre fontes geradoras de conteúdo informativo e jornalistas a procura de informações noticiáveis.

*No papel de 'ponte' entre a instituição e os veículos, os assessores de imprensa apóiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação. (Monteiro, 2002, p.154)*

A relação dos assessores de imprensa com as redações de grandes veículos faz parte das estratégias para o fortalecimento da imagem das instituições perante a opinião pública. A abertura desse novo mercado de trabalho fez com que muitos jornalistas se tornassem assessores competentes justamente por conhecerem bem os veículos, dominarem a cultura jornalística e serem capazes de estabelecer um bom relacionamento com os colegas da imprensa.



Por outro lado, repórteres e editores passaram a contar com as assessorias como geradoras de informações de interesse público e facilitadores de contato com as fontes especializadas. Chaparro (*apud* Duarte, 2002) defende que como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo, não apenas os técnicos, mas também os éticos.

*A experiência dos assessores em redação e nos princípios éticos e técnicos do jornalismo ajudou a estabelecer padrões de comportamento esperados de ambos os lados, com enfoque na veracidade da informação e no interesse público. Além disso, a atividade de assessoria de imprensa tem seu controle feito nas redações -como um filtro-, e a competência do assessor é testada diariamente com base em regras não escritas. Se não conseguir manter a credibilidade, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido. (Duarte, 2002, p.95).*

Espera-se, portanto, que os assessores ajam como intermediários qualificados para estabelecer a aproximação eficiente entre fontes de informações e imprensa. Na prática, muitas empresas buscam essa qualificação em jornalistas que viveram a experiência das redações, levando para as assessorias uma rede de contatos e a cultura profissional incorporada, fazendo com que possa compartilhar com os colegas das empresas de comunicação normas aceitas pela categoria. Entre essas normas está a convicção de que a informação produzida pelas assessorias é assumidamente posicionada e deve ser submetida a filtros e questionamentos no tratamento dado a ela nas redações. Entretanto, é de esperar que o posicionamento em favor das fontes não signifique o oferecimento de informações inverídicas ou tendenciosas. Essa é uma questão ética que, como afirma Duarte, não invalida a prática da assessoria de imprensa como atividade jornalística.

Ainda segundo Duarte (2002) são funções do assessor de imprensa:

- Estabelecer aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa;
- Fornecer informações confiáveis;
- Facilitar o acesso dos jornalistas às fontes;

- Orientar as fontes na compreensão sobre as características da imprensa, bem como sobre as vantagens e necessidades de um relacionamento transparente com os meios de comunicação.

Duarte(2002,p.90), ressalta ainda que "o salto de qualidade nas assessorias ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição para estimular o diálogo".

A elaboração de sugestões de pautas sobre C&T com critérios jornalísticos parece óbvia quando se pensa que tanto os assessores que elaboram *releases* nas instituições, quanto os profissionais que os recebem nas redações são jornalistas com a mesma formação. Mas não é o que parece ocorrer na prática de algumas instituições, particularmente nas instituições públicas de pesquisa fora das grandes cidades onde o mercado de trabalho é mais estreito e exigente. Já foi demonstrado que empresas privadas preferem contratar assessores vindos de redações justamente pela experiência acumulada e pela rede de relações. Nas instituições públicas nem sempre é assim.

Por diversas razões, nas assessorias das universidades federais ainda é comum encontrar profissionais de outras áreas ou sem formação superior exercendo funções de assessores de imprensa. Além da exigência de formação em jornalismo ser relativamente recente, as universidades federais passaram quase toda a década de 1990 sem contratar funcionários públicos, no caso, jornalistas profissionais. O serviço público também não costuma estimular a reciclagem profissional. Os salários não são convidativos para jornalistas com experiência em redação e, como a demanda por comunicação tem crescido, profissionais sem formação na área acabam exercendo a função de jornalistas. O sindicato dos jornalistas de Minas Gerais registra, inclusive, casos de profissionais sem formação de nível superior exercendo a função de assessores de imprensa.

## 2.2. As assessorias de imprensa nas Universidades Públicas Federais

Em 2003, por iniciativa de um radialista da cidade mineira de Ouro Preto, as Universidades Federais de Minas Gerais, Ouro Preto e Viçosa promoveram o I Encontro Nacional das Rádios, TVs e Assessorias de Comunicação das IFES- Instituições Federais de Ensino Superior<sup>11</sup>. Durante o evento, os participantes foram convidados a responder a um questionário para que fosse realizado um diagnóstico das funções e condições de trabalho do setor de comunicação de cada uma das IFES. Estes questionários encontram-se na Assessoria de Comunicação da ANDIFES - Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior, sediada em Brasília-DF, mas até então os dados não foram compilados<sup>12</sup>. Não há, portanto, até então, nenhum diagnóstico formalizado pela ANDIFES sobre as condições de trabalho conjunto das assessorias de imprensa das IFES.

No ano seguinte, 2004, realizou-se o II Encontro na Universidade Federal Fluminense, em Niterói-RJ, que teve como tema "Por uma política pública de comunicação". A organização do evento dividiu os participantes em Grupos de Trabalho (GTs) de Rádio, de Televisão e de Assessorias de Imprensa. Neste encontro foi possível observar que esta separação não acontece na prática em todas as IFES. Cada uma possui uma organização própria e, em alguns casos, as três mídias funcionam juntas, compartilhando equipamentos e até profissionais, ainda que atuem com linguagens diferenciadas. Neste II Encontro, o GT das Assessorias promoveu um diagnóstico informal das assessorias das 20<sup>13</sup> Instituições Federais participantes do evento, levando-se em conta os seguintes aspectos: financeiro, pessoal, organizacional, tecnológico, oferta de estágio e marketing.

---

<sup>11</sup> O I Encontro Nacional das Rádios, TVs e Assessorias de Imprensa das IFES foi realizado de 8 a 10 de outubro de 2003, em Ouro Preto e o II de 9 a 11 de agosto de 2004, na sede da UFF, em Niterói-RJ. A autora desta pesquisa participou dos dois eventos como representante da Coordenadoria de Comunicação Social da UFV, no grupo de Trabalho das Assessorias de Imprensa, atuando como relatora no II Encontro. A íntegra do documento final do II Encontro pode ser consultada no site: <http://www.uff.br/encontroifes/mala/boletim.htm>

<sup>12</sup> Informação confirmada pela Assessora de Imprensa da ANDIFES, Rose Veronez em 19/03/05

<sup>13</sup> Participaram deste GT as seguintes instituições: UFV, UFMG, UNIRIO, UFSCAR, UFRGS, UFT, UNIFAP, CEFET/RR. UFPA, UFSC, SESU/MEC, UFAL, UFMA, UFRR.

O relatório final <sup>14</sup>apresentado em plenária, concluiu que, do ponto de vista da organização, a maioria das assessorias possuem equipamentos adequados às necessidades, mas têm dificuldades para manter a conservação e atualização de ferramentas de trabalho. A falta de estrutura mínima é mais grave nas regiões norte e nordeste do Brasil.

Os assessores avaliam que apresentam uma boa resposta às demandas da mídia e das fontes, embora isto implique em sobrecarga de trabalho. A estrutura atual de trabalho é insuficiente para novos projetos ou ações e não há avaliação dos variados produtos (*sites*, boletins, *news letteres* e jornais). A fragmentação da estrutura de comunicação (rádios, tvs e assessorias) foi considerada um ponto fraco, bem como a total falta de planejamento das ações em função da sobrecarga de demanda de trabalho. Em geral, os assessores de imprensa responsáveis pelas assessorias têm formação em jornalismo, mas não dispõem de equipe de trabalho, sobretudo para apoio técnico. O relatório avalia ainda que há pouco comprometimento com o trabalho, falta de investimentos em qualificação técnica e gerencial e grande dependência de atuação de estagiários, onde há faculdades de jornalismo, ainda que não pertençam as IFES.

As instituições esperam que as assessorias desempenhem funções próprias do marketing institucional, embora haja conceitos diferentes para esta função, confundindo-se, inclusive, com funções de relações públicas, conforme descrito neste trabalho. As dificuldades orçamentárias também comprometem o bom desempenho das assessorias.

Em relação às ameaças ao trabalho das assessorias, foi descrito o seguinte<sup>15</sup>.

- Imagem negativa do setor público no contexto atual;
- Concorrência acirrada do setor privado na área da educação;
- Desagregação do corpo técnico-administrativo;
- Pequena compreensão da estrutura universitária sobre a importância estratégica da comunicação no processo de visibilidade;

---

<sup>14</sup> A autora desta tese atuou como relatora deste GT representando a UFV e Maria Ceres Pimenta, da UFMG, como redatora.

<sup>15</sup> Citação literal do relatório apresentado em plenária. UFF, 2004.

- Falta de respeito à competência específica da assessoria de comunicação.

A credibilidade das instituições públicas de ensino e pesquisa foi citada no item oportunidades de atuação (pontos fortes), bem como a articulação técnico-política com os movimentos sociais, a aproximação das Universidades com a sociedade por meio de extensão continuada (parcerias com órgãos públicos e terceiro setor) e a grande capacidade de produção de pesquisas das instituições.

No item sugestões para melhoria do trabalho, o relatório descreve, entre outros pontos, a realização de seminários sobre a prática da comunicação com a administração central, a colaboração da ANDIFES para a sensibilização dos reitores para a importância da comunicação, a oferta de cursos de qualificação para pessoal técnico e a criação de mecanismos que estimulem o planejamento integrado da comunicação, além do incentivo a abertura de concursos para área de comunicação. O relatório teve como objetivo subsidiar a elaboração de uma política pública de comunicação para as IFES e definir um conjunto de medidas gerenciais que melhorem o desempenho do setor.

Embora não seja um diagnóstico elaborado com metodologias apropriadas, o relatório fornece subsídios para uma avaliação das condições de trabalho das assessorias de imprensa das IFES, responsáveis por grande parte das sugestões de pautas sobre C&T no país. O Brasil possui, atualmente, 52 IFES calcadas na trilogia ensino, pesquisa e extensão. Segundo informações da assessoria de imprensa da ANDIFES, as universidades federais são responsáveis por mais de 80% da produção de pesquisa no Brasil.

A divulgação de sugestões de pauta sobre C&T é apenas uma das funções das assessorias de imprensa das IFES, empenhadas, como se observa no relatório, muito mais em produzir informações para veículos próprios (news letters e jornais impressos) e em atender demandas internas e externas, inclusive da mídia. Trabalha-se, portanto, com o factual, com respostas às solicitações diárias e sem planejamento. A falta de um fluxo interno e espontâneo de comunicação que subsidiasse as assessorias com temas de C&T é citada na literatura à

respeito de divulgação científica consultada para este trabalho. Só se divulga C&T se o pesquisador solicitar a divulgação e entender, por si só, que seu trabalho possui potencial de mídia. Faltam tempo e condições de trabalho às assessorias. Parece não haver, pelo menos na maioria delas, empenho na prospecção de pautas interessantes e com bom potencial de mídia sobre C&T. Faltam sugestões de pauta dirigidas às diferentes mídias. Falta ainda integração entre fontes e assessores o que reflete-se na carência de divulgação científica nos veículos de comunicação de massa.

Um estudo realizado por Kunsch (1992) elencou a importância que 29 universidades pesquisadas davam aos diferentes meios de comunicação:

*Podemos concluir que as universidades empregam, sobretudo, os meios mais convencionais, como artigos, comunicações em congressos, jornais próprios e releases, inexistindo, praticamente, uma política institucional de divulgação científica por meio de programas mais específicos. E mesmo estes meios considerados mais comuns não são usados por grande parte de nossas universidades. (Kunsch, 1992, p.64)*

Esta avaliação constata, por exemplo, que 34,48% das universidades pesquisadas utilizam apenas jornais locais ou regionais para divulgação. A pesquisa também demonstra a pouca atenção dada ao rádio e à TV como veículos para divulgação científica. Em estudo anterior, José Marques de Melo apontou o mesmo problema na relação da Universidade com a mídia, afirmando que o papel da universidade como fonte noticiosa é inexpressivo, demonstrando seu distanciamento dos canais que informam sobre os acontecimentos científicos e tecnológicos (*apud* Kunsch, 1992).

### **2.2.1. As assessorias de imprensa nas IPES<sup>16</sup> mineiras: um breve diagnóstico**

Durante o Encontro dos assessores de imprensa, realizado em Niterói, foi distribuído um questionário semi-estruturado para melhor subsidiar o diagnóstico,

---

<sup>16</sup> A denominação IPES inclui, além das Universidades Públicas Federais, também as Universidades Públicas Estaduais (UEMG) e o CEFET, sediado em Belo Horizonte.

mesmo que superficial, das condições de oferta para divulgação científica nas IFES. O questionário constava de 13 perguntas com espaço para comentários dos assessores. Após o evento, o mesmo questionário foi enviado por e-mail às assessorias mineiras que não participaram do Encontro. Os resultados, resumidos a seguir, compilam as respostas apenas das IPES - Instituições Públicas de Ensino Superior - mineiras ,objeto deste estudo. Minas Gerais possui 12 IFES, nove delas contribuíram para este trabalho respondendo ao questionário.

Segundo dados dos questionários, o número de jornalistas atuando nas assessorias é insuficiente para a demanda de trabalho. As que possuem cursos de jornalismo contam com o apoio de estudantes estagiários. Este fato é visto como vantagem pela facilidade de reforçar a mão de obra e pela disposição dos estudantes, mas também foi apontado que a dependência dos estagiários e a sazonalidade destes nos períodos de provas e férias prejudica a continuidade dos trabalhos.

Nenhuma das IFES afirmou que possui um fluxo espontâneo ou sistema que incentive o contato das assessorias com os pesquisadores. Baseando-se nas respostas do questionário pode-se concluir que apenas cerca de 20% do total do material enviado à mídia tem conteúdo específico para divulgação de resultados de pesquisa. O restante do material trata de eventos, notas e comunicações internas sobre serviços e utilidade pública para públicos localizados. A maioria das instituições produz boletins eletrônicos com periodicidade variável e os encaminha, via *mailing*, para públicos diversos, incluindo profissionais de mídia.

Quanto aos meios para se chegar à mídia, a maioria dos entrevistados respondeu que o contato telefônico com os repórteres facilita a aceitação de sugestões de pauta, entretanto, reconhece-se que esta atitude não é freqüente. Parece haver consenso que os jornais e TVs locais ou regionais são os que mais aceitam sugestões de pautas sobre C&T referendando a questão da proximidade da instituição com o veículo como um dos critérios de noticiabilidade.

A maioria dos assessores também respondeu que se utiliza dos mesmos *releases*, sem adaptação da sugestão de pauta à linguagem televisiva. Esta prática parece ir contra o que aconselha a literatura:

*Quando de iniciativa da assessoria, é imprescindível estabelecer uma relação entre as informações à disposição e os diferentes interesses e características dos meios, veículos, editorias e jornalistas. (Duarte 2002, p.244)*

Da mesma forma, Lima (1985) constata que uma sugestão de pauta que contemple as características da notícia em geral, e das linhas editoriais de cada veículo, em particular, potencializa o aproveitamento.

### **2.3. Assessoria de imprensa não é relações públicas**

As dificuldades de caracterização do papel do assessor de imprensa e o tênue limite entre as funções de jornalista e relações públicas, vivenciado pelas assessorias de instituições públicas como as universidades federais, e centrado no tratamento das informações enviadas como *releases* é outro problema que acaba refletindo-se na relação destas com a imprensa e, por conseqüência, na rejeição de sugestões de pauta sobre ciência e tecnologia.

Há muitas formas de se tratar uma informação de acordo com o objetivo que se espera dela. Albertos (*apud* Chaparro, 1987) sistematiza o tratamento dado à informação em quatro variantes: o jornalismo, a propaganda, a publicidade comercial e as relações públicas (RP). A propaganda e a publicidade difundem idéias e produtos com objetivo de mostrar, coagir, e convencer o público consumidor. Aqui interessa a distinção entre jornalismo e RP, uma vez que a assessoria de imprensa tem raízes profundas nas relações públicas e são atividades que muitas vezes se confundem principalmente nos objetivos das fontes assessoradas.

Como uma técnica que tem linguagem e cultura próprias, o jornalismo tem como objetivo a difusão de fatos noticiáveis. Assessoria de imprensa é jornalismo praticado na fonte da informação, ou seja, nas empresas e instituições que são geradoras de conteúdos informativos. Quanto a divulgação de informações de interesse das instituições, os objetivos das assessorias são semelhantes aos das RPs, a diferença porém está nos fatos a serem divulgados e é aí que, na prática,



as duas funções se confundem, sobretudo no entendimento das fontes assessoradas. Para Albertos, o objetivo das RPs é a difusão parcial de fatos e idéias relacionadas com uma atividade ou serviço, com o intuito de criar um clima de cordialidade pública favorável a esse serviço. Enquanto o jornalismo, pelo menos em tese, apenas divulga fatos noticiáveis, as RPs também se preocupam em criar estes fatos. Por isso, na literatura a respeito, há quem considere as RPs como uma técnica particular de propaganda.

O problema é que, ainda que alguns fatos não tenham conteúdo noticiável para as características do jornalismo, muitas fontes insistem em divulgá-los forçando os limites entre o jornalismo e as RPs. Esse material que espelha essa confusão de fontes e assessores é o que muitas vezes cai nas mãos dos jornalistas de imprensa dificultando o seu aproveitamento. Como já afirmado, nem tudo o que é interessante para a ciência, para a instituição ou para o pesquisador interessa ao jornalismo. Caldas (2002) lamenta que, muitas vezes, o assessor se esquece que também é um jornalista omitindo informações ou cobrando da imprensa a divulgação de assuntos de interesse meramente institucional, dificultando o relacionamento com os colegas e prejudicando a credibilidade da assessoria.

A literatura registra casos célebres de assessores de imprensa que souberam usar as técnicas jornalísticas para promover empresas em espaços destinados ao jornalismo. Trata-se de uma estratégia 'interessante' para a empresa porque ela se aproveita da credibilidade do jornalismo e não paga espaço publicitário. Até há pouco tempo, no Brasil, a função de assessoria de imprensa era uma prerrogativa de administradores de empresa também exercida por outros profissionais. Só em 1984, o Confep - Conselho Nacional de Relações Públicas aceitou ceder aos jornalistas a reserva de mercado de assessorias de imprensa. Por sua vez, a Fenaj - Federação Nacional de Jornalistas também demorou a aceitar o trabalho de assessorias de imprensa como atividade jornalística e ainda hoje, como demonstra Duarte (2002) as funções dos assessores de imprensa se confundem na complexa prática da comunicação empresarial ou organizacional.

Ressalta-se uma vez mais, que a atividade de assessoria é uma prerrogativa de jornalistas justamente pelo compartilhamento da cultura jornalística. No jargão profissional, a avaliação da noticiabilidade de uma informação é chamada de 'feeling' ou faro jornalístico. Por desconhecimento desse faro, muitas vezes as fontes insistem em forjar a noticiabilidade exigindo dos jornalistas/assessores um desempenho antiprofissional. Nesse caso, ao deparar-se com jornalistas experientes nas redações, o destino das sugestões de pauta quase sempre será a rejeição e o desprestígio da assessoria ou do assessor. Assim como entre os cientistas, a credibilidade pessoal é também "moeda corrente" no meio jornalístico.

Ainda que ajam como mediadoras, a capacitação das fontes assessoradas para o relacionamento da imprensa é mais uma atribuição das assessorias. Muitas têm se esforçado na elaboração de manuais de boa convivência com bons resultados desde que convençam as fontes a acionar as assessorias quando a relação com a imprensa se faz necessária. Se o desconhecimento da cultura jornalística é um problema para qualquer assessoria de imprensa institucional, ele é ainda mais intenso quando as fontes são cientistas, esses profissionais com cultura e linguagens também muito próprias e características das quais dificilmente abrem mão.

#### **2.4. As divergências dialógicas: um problema também para as assessorias de imprensa.**

Embora a mediação de assessores de imprensa na relação entre cientistas e jornalistas já seja comum nas instituições de pesquisa, a literatura a respeito de jornalismo científico é profícua em abordar as diferenças de linguagens entre cientistas e jornalistas como um entrave à divulgação científica. Esse impasse dialógico é muito comum na relação do pesquisador com a imprensa nos momentos de apuração e produção de uma matéria jornalística. Entretanto, considera-se aqui que tais entraves também acontecem na etapa anterior à produção da matéria, ou seja, na relação dos pesquisadores com seus assessores

de imprensa. Uma vez mais este é um problema que afeta a produção de boas sugestões de pauta. Se o diálogo do cientista não flui bem com o assessor de imprensa acostumado aos temas da pauta, dificilmente vai fluir com os jornalistas não especialistas no assunto. Se um assessor não compreende um conteúdo informativo, não poderá elaborar uma pauta que considere os critérios jornalísticos de noticiabilidade e a divulgação não ocorrerá. As dificuldades de entendimento, próprias da complexidade de conteúdos científicos, precisam ser dissolvidas no trabalho das assessorias ou, então, haverá ainda mais entraves à divulgação.

Para Chaparro (2003), a adequação da linguagem científica à linguagem jornalística é, inevitavelmente, uma questão de divergência discursiva. Além da natureza coletiva da produção de uma notícia, o jornalismo é um processo em que as fontes também participam. É delas que brotam os conteúdos que interessam ao jornalismo. Vendo os cientistas como fontes primeiras das informações é fácil perceber a divergência de discursos e a dificuldade de diálogo. Se por um lado os jornalistas estão em busca de informações e revelações de interesse do seu público, o cientista costuma resguardar-se de entendimentos equivocados, de concessões ao sensacionalismo ou de interpretações tendenciosas. Este conflito é muitas vezes, a justificativa de ambos para o baixo índice de matérias sobre C&T na imprensa brasileira.

Chaparro argumenta que a ciência organiza e expressa seu discurso em esquemas argumentativos, assumindo uma linguagem especializada que privilegia o rigor e a exatidão. Já o relato jornalístico exige linguagem não especializada, com liberdades narrativas criativas para públicos heterogêneos. Quando divulga ciência, o jornalista transforma a argumentação científica em narração jornalística. É, como diz o autor, um processo de transcodificação de alto risco, sobretudo se considerarmos que o discurso narrativo recorre a ferramentas semânticas que a argumentação científica rejeita tais como a metáfora, a metonímia e a analogia (2003,).

Esta transcodificação não ocorre *apenas* na produção textual dos jornalistas de imprensa. Para ser entendida como pauta, uma informação científica precisa recorrer à narrativa jornalística ainda na fase de release ou sugestão. Se a

transcodificação é uma prerrogativa de jornalistas deverá ser feita ainda nas instituições de pesquisa, pelos profissionais que possuem esta ferramenta. Embora os *releases*, na maioria das vezes, não sejam aproveitados como texto jornalístico, a transcodificação, ainda na esfera das instituições, poderia diminuir muito o risco de erros e deturpações. Além do mais, os assessores de imprensa que atuam nesta área, pela experiência em lidar com pesquisadores, acabam por adquirir uma certa cultura científica que os tornam capazes de compreender e interpretar o discurso da ciência. Como detentores da cultura jornalística desde a formação acadêmica, os assessores podem ser considerados fontes<sup>17</sup> primeiras da informação científica.

Como assegura Chaparro (2003, p.118), "o mundo científico só pode exigir e esperar relatos jornalísticos competentes se, na qualidade de fonte, alimentar o jornalismo e responder às suas solicitações também de forma competente". Afinal, se a capacitação dos cientistas como fontes nem sempre é possível, como tanto desejava o divulgador José Reis, é preciso capacitar melhor as assessorias destas instituições reduzindo as distâncias entre redações que possuem objetivos distintos.

Com a profissionalização das assessorias, as fontes deixam de ser as pessoas detentoras de informação e passam a ser as instituições capacitadas a gerar fatos científicos com atributos de notícia. Isso não significa, de maneira alguma, alijar os pesquisadores da responsabilidade pela divulgação científica. Quer dizer que um release ou sugestão de pauta já redigida em linguagem jornalística oferece melhores oportunidades de aproveitamento. Lampreia (1995) confirma que um release já elaborado em forma de notícia com título, lead<sup>18</sup> e corpo exerce uma tentação de ser publicado. A elaboração de *releases* padronizados ou resumos de teses enviados via fax ou e-mail parecem não surtir o efeito desejado. Além disso, o bom trabalho na fonte facilita a comunicação

---

<sup>17</sup> O Manual da Folha de S. Paulo (2001) distingue fontes em quatro tipos de acordo com a credibilidade que possuem. Neste caso, chamamos de fonte primeira apenas porque os assessores seriam os primeiros contatos com a imprensa.

<sup>18</sup> Segundo o Manual de Redação da Folha de S. Paulo (2001,p.28), lide é um recurso do jornalismo que introduz o leitor na reportagem e desperta seu interesse pelo texto já nas linhas iniciais. Pressupõe que qualquer texto publicado no jornal disponha de um núcleo de interesse.

entre cientistas e jornalistas e evita possíveis erros de interpretação, uma vez que o pesquisador pode ter acesso ao material preparado pela assessoria, desde que compreenda e respeite essa linguagem específica do jornalismo. Como afirma Monteiro:

*Tenho observado que produzir notícias científicas para divulgação na mídia, embora tenda a parecer uma atividade simples e automática à primeira vista, constitui-se, ao contrário, num complexo processo de construção de sentidos, negociado passo a passo, e orientado segundo interesses e valores em jogo na luta simbólica que os atores envolvidos (cientistas e jornalistas) travam pela interpretação da realidade. (Monteiro, 2003, p. 163)*

Para que a notícia saia da instituição de pesquisa com boa linguagem e formato adequado, este complexo processo de construção de sentidos deve começar na assessoria, facilitando o trabalho de apuração dos jornalistas que aceitaram a sugestão como pauta e o relacionamento deles com as verdadeiras fontes da informação: os pesquisadores. No jargão jornalístico diz-se que "assessoria é ponte, não é fonte" e é exatamente assim que deve ser considerada: uma ponte segura e eficiente entre dois mundos distintos.

Isso não quer dizer, entretanto, que se deva esperar que jornalistas de imprensa publiquem *releases* bem elaborados. A complexa produção de sentidos citada por Monteiro continua na apuração, na redação e na edição da matéria. Esse não é um processo fácil porque a divergência discursiva ainda se mantém nas etapas de produção e edição por vários fatores, sobretudo a capacitação profissional de jornalistas que cobrem C&T, mas, se o início da produção foi eficiente, o diálogo entre pesquisadores e jornalistas tem mais chances de dar certo.

O que se quer reafirmar é o compromisso que as assessorias têm com a produção de sugestões de pauta com características próprias do jornalismo, o que facilita o seu aproveitamento nas redações. Ainda que atuando diretamente nas fontes, ao sugerir pautas, o que os assessores fazem é jornalismo.

*Quando o jornalismo, em seus relatos ou comentários, assume a linguagem especializada do discurso científico, renuncia ao seu próprio discurso, que por natureza e vocação deve ser um discurso não especializado, para que possa ser compreendido e tornar compreensíveis as coisas da vida e do mundo. Quando lida com conhecimento, a função do jornalismo não é a de*

*produzi-lo, mas a de socializá-lo, sem o destruir. Assim, qualquer que seja a área em que atue (esporte, política, polícia ou ciências), o jornalista deve ter cultura e curiosidade científica para escolher, ouvir e entender a fonte científica. Mas aí se esgota a necessidade de aptidão para a interlocução especializada. Depois, quando a tarefa é a de socializar o conhecimento pelo relato jornalístico, há que mergulhar na interlocução não especializada e saber lidar com ela. Quando a linguagem especializada da ciência se esparrama pelo texto jornalístico, o relato perde a função porque sacrifica a virtude essencial da clareza. (Chaparro,2004)*

A definição de critérios de interesse em C&T e das melhores formas para se divulgar C&T buscada por este trabalho, só poderá ser entendida, na sua essência, por profissionais que compartilham a cultura jornalística e servirá para subsidiá-los na preparação de pautas mais adequadas e com melhor potencial de aproveitamento.

### **3. OBJETIVOS**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como os profissionais da grande imprensa da capital e da Zona da Mata mineira recebem e selecionam as sugestões de pauta sobre ciência e tecnologia produzidas por instituições de pesquisa, particularmente por suas assessorias de imprensa.

Como qualquer grupo social organizado, os jornalistas adotam critérios próprios para definir graus de interesse na publicação ou veiculação de notícias. A literatura aponta alguns critérios gerais para seleção, mas este trabalho deverá identificar quais os critérios específicos para definir interesse por matérias sobre ciência e tecnologia.

A definição de comportamentos e práticas de redações quanto ao material que recebe de assessorias de comunicação de universidades públicas federais poderá contribuir para que estas assessorias melhorem a eficiência da divulgação e direcionem melhor as sugestões de pautas sobre C&T.

#### **3.1. Objetivos Específicos**

- Sistematizar conceitos de difusão científica;
- Definir o papel dos assessores de imprensa como mediadores de interesses conflitantes, desmistificando a tendência a olhar a produção das notícias científicas como relação polarizada entre cientistas e jornalistas.

- Compreender o processo de recepção de releases sobre C&T na mídia
- Estabelecer critérios específicos usados pela mídia (jornais e TV) para aproveitamento de sugestões de pautas sobre C&T;



#### **4.REFERENCIAL TEÓRICO**

Como novo espaço público, a mídia socializa conhecimentos fornecendo à sociedade a possibilidade de informação e entretenimento. Por qualquer meio ou veículo de comunicação, as pessoas determinam comportamentos cotidianos a partir de informações que recebem desses meios. Se não pela leitura de jornais e revistas, a informação circula por mídias mais recentes e de grande alcance público como o rádio, a TV e a internet. Atualmente, quase todos os domicílios brasileiros possuem um aparelho de televisão. Se não pela TV, o rádio é um meio acessível para adquirir informações desde as mais simples como o fluxo de trânsito e a previsão do tempo que orienta a escolha da roupa que será usada naquele dia. A expansão do jornalismo e das mídias que o veiculam foi uma necessidade imposta pelas novas contingências sociais demandadas desde a revolução burguesa e a industrialização, como atestam vários autores ao descrever a história do desenvolvimento do jornalismo.

A noção de que os meios de comunicação de massa definem temas para a sociedade justifica a preocupação de instituições de pesquisas no acesso à imprensa e na organização de assessorias especializadas em estabelecer relações com a mídia. Como afirma Monteiro(2002), ao produzirem notícias, as instituições inserem-se no espaço público construindo uma representação de si mesmas (imagem institucional) e a realidade do campo em que atuam.

O poder da mídia em predeterminar que assuntos são considerados de particular importância em determinado momento na sociedade é conhecido como hipótese da *agenda setting* (Kunczik 2001). Em outras palavras, a mídia fixa a agenda de temas que julga importantes ou de interesse público na medida em que destaca determinados assuntos em detrimento a outros. A hipótese de agendamento tem como pressuposto que:

*Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e a longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar. (Hohlfeldt 2003, p.191).*

Desta forma, a influência da mídia não impõe conceitos, mas inclui ao cotidiano das sociedades, temas que não fariam parte dele se não fosse o acesso a esses meios. O que a mídia faz, rotineiramente, é construir a realidade para o público.

*A construção da realidade pode ser considerada como a criação e a manutenção de uma certa ordem nos assuntos. Para os membros de uma sociedade, é 'realidade' a conceituação não-questionada do que eles fazem e o contexto dentro do qual o fazem. Schulz fala de uma constituição, ou mesmo uma construção da realidade por parte dos meios de comunicação em que critérios empregados são os valores das notícias. Mas para os receptores, que não têm acesso primário à maioria dos assuntos noticiados, esse mundo construído torna-se uma realidade "verdadeira". (grifos do autor) (Kunczik, 2001, p.249)*

As informações que abastecem e pautam a sociedade diariamente constroem uma visão de mundo interessante à criação e à manutenção do prestígio social das instituições de pesquisa. Nos meios de comunicação de massa, esta visibilidade pública é construída muito particularmente pelo jornalismo dotado de credibilidade em seus diversos suportes de mídia.

*O jornalismo tornou-se, pois, espaço público de socialização dos discursos particulares, para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana organizados sob a lógica da competição. (...)  
Porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade- à qual se ligam, hoje,*

*mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva". (Chaparro, 2002, p.33)*

Há, neste trabalho, dois focos de interesse nesta questão: primeiro justificar a preocupação de cientistas e instituições de pesquisa em alcançar públicos não especializados em ciência e tecnologia, vendo na imprensa a possibilidade de projeção pública pessoal ou de seus trabalhos. Sabedores do poder da mídia de atingir a sociedade e destacar temas, pesquisadores e instituições, como qualquer outro grupo social, utilizam-se da capacidade difusora do jornalismo como meio para chegar ao público, independente do interesse de que se revestem. Por mais que a ciência tenha, como já foi dito, seus próprios mecanismos de comunicação, os fatos científicos só se completam como acontecimentos capazes de interferir no presente das pessoas depois de divulgados.

*Toca-se aí, por convergência, no mais importante papel sócio-cultural do jornalismo: o de se assumir como espaço público dos confrontos discursivos. Pela linguagem do relato, pela capacidade de contextualizar os fatos e pela difusão simultânea em larga escala do que divulga, o jornalismo dá atributos de discurso aos acontecimentos, e como discurso os socializa.(Chaparro, 2003,p.130)*

É principalmente por meio das suas assessorias de imprensa que as instituições de pesquisa praticam a prerrogativa de agendar temas científicos para a sociedade. Este estudo busca na similaridade (convergência) das funções de jornalistas e assessores de imprensa, também jornalistas, o estabelecimento de critérios próprios da profissão para acolher ou rejeitar sugestões de pautas científicas, por isso, faz-se necessário buscar um pouco da práxis jornalística.

O exercício do jornalismo é semelhante em qualquer suporte de mídia e independente também da periodicidade do produto. Numa primeira etapa, o fazer jornalístico exige que os profissionais envolvidos definam as informações que serão publicadas na próxima edição. Em seguida, passa-se a fase de apuração dos fatos, definição dos gêneros em que as informações serão enquadradas, redação, edição, e veiculação. Hohldefeldt (2003, p. 214) classifica a produção jornalística em três fases:

- Recolha ou captação de informações que dependerá de fontes variadas, agências noticiosas ou agendas de serviços.
- Seleção das informações dentre as disponíveis
- Apresentação ou edição

Este trabalho concentra-se na fase de seleção que se dá imediatamente a partir da recolha. Entretanto, como assegura Hohlfeldt, a captação de informações foi profundamente modificada ao longo da história do jornalismo. Antes era o jornalista quem buscava a informação numa visão mitificada de que era um aventureiro audacioso. Atualmente, o desenvolvimento dos meios de comunicação como o telefone, fax, e-mails e internet e o ritmo industrial imposto às redações transformou-as em receptores de informações diversificadas. Em qualquer redação, as notícias chegam aos jornalistas em abundância impressionante, sobretudo a partir da consolidação das assessorias de imprensa.

*A dinâmica do processo de captação, redação e emissão de notícias sobre ciência impõe ao profissional de imprensa um ritmo industrial de produção que lhe exige periodicidade e a obrigação de perceber e descobrir os assuntos atuais que sejam notícias. É nesse cotidiano extremamente dinâmico que a empresa editora interage com suas fontes (empresas, universidades, institutos de pesquisa, sociedades científicas, etc.) (Adeodato, 1987, p.8).*

Cabe, portanto, aos jornalistas, a tarefa de discernir o que é ou não publicável. O jornalismo trabalha com o direto, o imediato, o rápido, distinguindo o que pode ser facilmente assimilável pelo público. Para Geyrofer (*apud* Marcondes Filho, 1986), “o caráter de mercadoria da informação, encontra-se na sua natureza e não somente no seu aproveitamento comercial”. Para dar conta desse processo industrial de produção imposto pela periodicidade foi preciso criar mecanismos que facilitassem esse trabalho dando eficiência ao processo produtivo. É disso que tratam as referências teóricas aplicadas a esta pesquisa.

Segundo Hohlfeldt (2001), sobretudo na década de 1970, pesquisadores que se propuseram a trabalhar em equipe buscaram o cruzamento das diferentes teorias de múltiplas disciplinas a fim de compreender a abrangência do processo comunicacional. Aqui interessa a orientação da *communication research* por ser

marcadamente sociológica e centrada na importância dos processos simbólicos e comunicativos. Nesta linha, desenvolveram-se os estudos sobre a sociologia dos emissores e a lógica dos processos produtivos na comunicação de massa. Foi assim que surgiram esquemas conceituais e formulações teóricas que ficaram conhecidas como *Agenda Setting*, *Newsmaking* e Espiral do Silêncio. Embora haja uma tendência em enquadrar tais formulações como teorias do jornalismo (Hohlfeldt, 2001), na verdade, tratam-se de hipóteses e não de teorias, pois:

*Teoria é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, infeso a complementações ou conjugações para a qual traduzimos uma determinada realidade segundo um certo modelo. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. (Hohlfeldt, 2001, p. 189)*

É sobre a lógica dos processos comunicativos que se debruça esta pesquisa, interessada em definir os critérios usados pela mídia para definir interesse por temas de Ciência e Tecnologia.

*A hipótese de newsmaking dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, é especialmente sobre emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas. (Hohlfeldt, 2001, p.204)*

Retomando Kunczik (2001), o termo realidade dos meios de comunicação significará a imagem do mundo criada nos receptores como resultado dos critérios de seleção de notícias dos jornalistas.

#### **4.1. O jornalista e a seleção de notícias**

Como afirma Erbolato, "toda redação é, simultaneamente, um receptor de mensagens e um emissor de parte do que recebe (matéria publicada). No intervalo de tempo que separa a recepção da emissão, a informação é tratada". (1991, p. 47).

A estrutura organizacional das redações jornalísticas varia muito em função do porte do veículo, do tipo de mídia e das características empresariais de cada

um, mas, via de regra, após selecionar o que tem potencial noticioso, as que foram consideradas como melhores sugestões ganham o status de pauta que serão distribuídas aos repórteres que irão cobri-las. As pautas, segundo Lage (2001), devem programar os fatos a serem apurados e as linhas de orientação do texto, segundo regras editoriais de cada empresa. Como a pesquisa foca o aproveitamento de sugestões no gênero informativo e como a notícia é considerada a matéria prima desse gênero, a questão que se coloca é o que é, de fato, notícia?

Ainda segundo Erbolato (1991), os teóricos se atêm mais em definir notícia pelo o que ela deveria ser e não pelo o que realmente é. Assim, não existe um critério fixo para se escolher e selecionar uma notícia que venha a ser bem aceito. Em todas as definições citadas pelo autor, há concordância em definir que notícias são relatos sobre fatos ocorridos recentemente.

Para Kunczik, "a notícia freqüentemente se define de maneira puramente tautológica no sentido de que é notícia o que os meios do dia publicam como notícia" (2001,p.240). Sodré (1996) destaca a influência do mercado na definição de notícia, mas afirma que isso não a define como pura mercadoria ou resultado de manipulação voluntária de profissionais. Ela resulta, segundo ele, de um código de regras de produção criado e modificado por jornalistas, mas que é capaz de submeter seus criadores a imperativos técnicos. Por fim Hohlfeldt esclarece que:

*noticiar é um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, uma série produtiva que vai da pragamaticidade à factibilidade num processo múltiplo de descontextualização e recontextualização de cada fato, enquanto narrativa jornalística. (2003, p.208).*

Rabaça & Barros (2001), definem notícia como relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público. A conceituação dá-se, portanto, pelos seus atributos de atualidade, interesse, importância e facilidade de assimilação, enfoque adotado também por outros autores.

No entanto, nem tudo o que acontece se transforma em notícia. A maior parte das atividades humanas não é registrada pelos jornais. Segundo o Manual da Redação da Folha de S. Paulo, por exemplo:

*A seletividade na escolha de pautas é um recurso clássico do jornalismo. Nesta época, contudo, é também uma forma de organização das notícias, de criação de nexos entre elas e de estabelecimento de parâmetros para o leitor sobre o que é relevante ou necessário ao seu conhecimento e ao seu cotidiano. Selecionar significa também priorizar assuntos, mesmo em detrimento de outros, de modo a concentrar o trabalho da equipe naquilo que a edição julgar mais relevante. (2001, p.21)*

Para Tuchman, citado por Wolf:

*Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar sobre fenômenos idiossincráticos. Tem de reduzir todos os fenômenos a classificações elaboradas propositadamente, como os hospitais que reduzem cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças... (Wolf 2002, p. 189)*

Ao pautar uma edição diária, os jornais não têm a pretensão de cobrir todo um universo social representando a realidade tal como ela é. Busca-se, no entanto, edições pretensamente 'equilibradas' ou que cubram o universo de interesse dos leitores a partir da pressuposição de que cada veículo tem seu público alvo. Uma edição equilibrada é aquela que dá o maior número possível de informações interessantes àquele público.

Segundo Chaparro (1993), o interesse pode ser considerado o atributo de definição do jornalismo que tem na notícia sua expressão de essência. Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses. Sendo assim, o que nortearia a seleção e geraria critérios jornalísticos de valoração da informação seria o interesse público. Chaparro também advoga que:

*A noção de interesse público está obrigatoriamente vinculada aos objetivos civilizatórios das sociedades organizadas, formalizados em códigos, macro-acordos alcançados na dialética de conflitos dos processos sociais, políticos e culturais, nos quais se moldam os valores e princípios que outorgam função ética tanto à ciência quanto ao jornalismo. (2003,p.119).*

Contudo, como o conceito é centrado em valores éticos, volta-se, mais uma vez ao futuro do pretérito das ações sem encontrar a objetividade necessária à valoração de possíveis critérios. O interesse público, no seu sentido ontológico deveria ser o norteador da seleção. Deveria, mas parece que nem sempre é. Se o jornalismo se pautasse apenas pelo interesse público, questões de ciência e tecnologia estariam muito mais presentes do que realmente estão nas páginas dos jornais e edições de telejornais. Motivos de interesse aparente não faltam: é crescente o espaço que as questões tecnológicas têm ocupado no dia-a-dia das pessoas mais comuns. Além disso, como ressalta Lage (2003), o conflito entre o que a ciência revela e os conhecimentos entrincheirados das pessoas, desperta grande interesse. É o caso de pesquisas e descobertas que contestam valores religiosos. Um exemplo recente, que ocupou grande espaço na mídia, foi a liberação de pesquisas com células-tronco no Brasil, em oposição à dogmas de algumas igrejas. Enquanto o projeto tramitava no Congresso Nacional, vários jornais produziram matérias utilizando cientistas como fontes.

Parece ser fundamental diferenciar, então, interesse público de interesse do público. Tanto é que algumas pesquisas<sup>19</sup> demonstram que questões ligadas à medicina e à saúde são mais interessantes ao público que temas como meio ambiente, por exemplo. São temas de interesse pessoal acima de outros de interesse coletivo ou planetário.

Considera-se, então, que o interesse do público é um critério arbitrado por jornalistas, que parece fazer parte da cultura compartilhada pelos profissionais, mas que não define por si só seleção de informações, mas compõe, com outros, o que chamamos de critérios de seleção. Prova disso é o resultado de uma pesquisa que demonstra interesse do público sobre temas de C&T, mas que, como avalia Oliveira (2005), não foi capaz de aumentar o espaço ocupado por temas de C&T nos jornais.

A pesquisa realizada em 1987 pelo Instituto Gallup<sup>20</sup> e a última sobre este tema de que se tem notícia (Oliveira 2005), revela que cerca de 70% da população

---

<sup>19</sup> Pesquisas citadas em vários trabalhos como os de Adeodato (1987) e Oliveira (2001)

<sup>20</sup> Pesquisa intitulada "O que o brasileiro pensa da Ciência e Tecnologia?" citada por Oliveira, 2005.



urbana brasileira tem interesse em ciência e tecnologia. O trabalho demonstra a existência de uma grande demanda potencial pelo jornalismo científico e por revistas de popularização das ciências. Os dados apontam ainda que 20% dos brasileiros adultos – cerca de 10 milhões de pessoas – estudam ou procuram conhecer melhor algum ramo da ciência. Segundo a opinião da maioria dos brasileiros (66%), os órgãos de comunicação deveriam dar mais notícias sobre novas descobertas científicas e tecnológicas. Os que mais consideram insatisfatórios estes noticiários são as pessoas de instrução superior (71%) e as que têm interesse pela ciência (76%).

Se o interesse do público por si só não define o critério de seleção, voltamos à busca por tais critérios na dinâmica do trabalho do jornalista. Embora ressalte que os critérios de seleção variem de acordo com o público alvo e linha editorial, Erbolato (1991) concorda que alguns tendem a motivar o público, como a novidade, a curiosidade, o espaço geográfico de abrangência do veículo, a proximidade com o leitor, a proeminência, a aventura ou conflito, o humor, a raridade, as descobertas e invenções e a originalidade. Bahia (1990) constatando a diversidade de conceitos de notícia destaca, como critérios de seleção, que toda notícia deve reunir interesse, importância, atualidade e veracidade.

Ainda que os critérios gerais de atualidade e interesse fossem claros e objetivos, o rol de informações disponíveis é muito maior que a capacidade de absorção de uma edição. Ao definir informalmente o que é fechar uma edição do Jornal Nacional da Rede Globo<sup>21</sup>, por exemplo, o editor William Bonner diz que é 'fazer um elefante caber dentro de uma caixinha de fósforo'. Ao tratar do produto jornalístico de maior alcance público no Brasil, o jornalista deixa claro que a seleção é um processo diário e nem sempre fácil de ser definido em razão da quantidade e complexidade de conteúdos na atualidade. Claro que ele refere-se também ao fato de que, feita a seleção de informações disponíveis, a próxima etapa é fazer caber o que há de mais interessante em edições com tempo limitado, assim como é limitado o espaço gráfico de um jornal impresso ou noticiário de rádio.

---

<sup>21</sup> CD Rom JN 35 anos

Em estudo realizado sobre C&T em telejornais, Sousa (2003) afirma que não é possível medir o peso de cada fator que determina a seleção até porque eles não existem de forma separada. O autor estabelece cinco características que um fato científico precisa ter para merecer o status de notícia na televisão.

- 1 - **Novidade:** Caráter de descoberta revolucionária principalmente se for na área de saúde.
- 2 - **Curiosidade:** A exploração do inusitado
- 3 - **Polêmica:** Fatos que envolvem questões éticas, morais e religiosas
- 4 - **Utilidade:** Aplicabilidade imediata, resultados previstos, mudanças.
- 5 - **Potencial de mídia:** Imagens sensacionais, animações eletrônicas, simulações, demonstrações públicas, ou seja, fatores de espetacularização.

Não é difícil perceber que, embora tenham linhas editoriais diferentes, produtos de uma mesma mídia possuam edições bastante semelhantes. De modo geral, notícias divulgadas em um mesmo dia em vários jornais são, quase sempre, as mesmas, embora tratadas com diferenças editoriais, até mesmo em diferentes suportes de mídia. A constatação, bastante óbvia, leva a crer que os profissionais das redações usam critérios muito semelhantes ao definir o que é ou não notícia. A este fenômeno, a hipótese do agendamento (*agenda setting*) dá o nome de 'consonância' que prevê que haja princípios gerais que podem ser aplicados às diferentes mídias.

#### **4.2. Os gatekeepings**

Ao buscar critérios para seleção de notícias, em geral e para o jornalismo científico, em particular, a pesquisa ampara-se na perspectiva do *newsmaking* que coloca, como vários temas possíveis, os estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem da informação. Este referencial, segundo Hohlfeldt, deixa de lado a ideologia para voltar-se às rotinas de produção. Estabeleceu-se, assim, o conceito de que

existem normas profissionais que superariam distorções subjetivas na seleção de informações.

As pesquisas realizadas neste campo concluíram, então, que as referências implícitas dos profissionais e o sistema de fontes "ultrapassam muito qualquer preocupação ou referência ao público, ao leitor, que seria, em última instância, enquanto receptor, o verdadeiro motivo daquela atividade profissional" (Hohlfeldt, 2001, p.205).

Os estudos sobre os *gatekeeping*, ainda de acordo com Hohlfeldt, demonstram que há uma lógica específica socializada entre os jornalistas que exerce uma forma de controle social da notícia. Esta seria uma distorção involuntária que não significa necessariamente manipulação, mas que interfere de maneira efetiva na produção de informação.

Traquinas (1993) ressalta que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação depende do fato de certas áreas dentro dos canais funcionarem como *Gates* (portões ou barreiras) Citando Schramm, Traquinas (1993, p. 142) salienta que "nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e o aspecto de um símbolo afim na mente do receptor".

Wolf destaca que indivíduos ou grupos têm o poder de aprovar ou bloquear o fluxo de informações nas redações. Para ele, na seleção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes que as preferências pessoais. As zonas de filtro são controladas por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*. O autor esclarece ainda que as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes predominam sobre as referências implícitas ao público. "Enquanto este é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*". (Wolf, 2002, p 182).

Dessa forma, a principal fonte de orientação de valores profissionais é o grupo de referência formado por colegas e superiores, ou seja, o espírito corporativo ou o que chamamos aqui de cultura jornalística. Por sua vez, Kunczik

(2001) assume que as questões organizacionais, ou a estrutura dos jornais e a organização do trabalho jornalístico pesam mais que fatores individuais e psicológicos.

Assim, da mesma forma que o compartilhamento de valores científicos dá aos pesquisadores o sentido de pertencimento a uma comunidade global e específica, garantindo o compromisso profundo destes com uma determinada maneira coletiva de praticar a ciência, os jornalistas também compartilham regras de comportamento baseadas em valores profissionais. Callon e Latour comentam que:

*"toda atividade humana é codificada por regras. Tais regras só em parte são explícitas. Sua eficácia deve-se ao fato de que se desvendam apenas em situações concretas, e de que não são aplicadas e sim mostradas, interpretadas e testadas no curso da interação e da negociação. Elas se acham simultaneamente no exterior da ação e em seu âmago". (Callon & Latour apud Kropf & Lima,2005)*

No entender de Wolf, a cultura profissional é um emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos e representações relativos às funções da mídia e dos jornalistas em sociedade.

*A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais(...) Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios, de relevância, que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a sua aptidão para ser transformado em notícia (2002,p.189).*

Assim como Latour (1997) definiu um *ethos* para o fazer científico, parece haver uma cultura jornalística que permite consenso em casos que não esbarrem em orientações estritas e diferenciadas em linhas editoriais e nos manuais de redação de cada veículo em particular.

Geertz (1987) define cultura como teias de significados as quais os homens se amarram. Cada grupo tem sua própria cultura que define e orienta comportamentos. Há ações e atitudes que são comuns aos membros dos grupos e que permitem a comunicação entre eles, ainda que de forma subjetiva. Para a etnociência, a "cultura é composta de estruturas psicológicas por meios das quais os indivíduos, ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento" (Geertz,1987,

p.210). Analisar estes comportamentos comuns, é, assim, procurar estruturas de significação de códigos estabelecidos, uma vez que o comportamento humano é visto como ação simbólica.

Hohlfeldt (2003) afirma que há uma espécie de conceito difuso do que seja informação, socializado entre os jornalistas. Ao argumentar que existe um certo consenso entre jornalistas sobre o que é ou não notícia Schutz afirma que:

*"deve ser suficiente indicar que todo conhecimento que se dá por assente possui uma estrutura altamente socializada, ou seja é admitida como tal não só por mim, mas por todos nós, por todos (ou seja, todos que pertencem a um mesmo grupo)". (Schutz cit. In Kunczik, 2001, p. 244)*

Novamente poderia-se questionar se a escala de valores para a seleção de informações não estaria atrelada principalmente à linha editorial de cada veículo. Sobre isso, Wolf (2002) confirma que raramente essa linha é explicitada e discutida. Ela é apreendida, no dizer de Wolf, 'por osmose' ou é determinante na escolha dos profissionais que a compreendem antes mesmo de começarem a trabalhar nesta ou naquela empresa jornalística. Isso talvez explique tamanha semelhança nos temas de jornais concorrentes em um mesmo dia.

Os estudos sobre os gatekeepers ultrapassam, então, o conceito de manipulação entendida como distorção deliberada das notícias com fins políticos ou pessoais. Para Wolf, esta idéia de manipulação:

*"associa-se à tentação de assumir que, se essas várias influências pudessem ser removidas e se os jornalistas pudessem ser libertados dos vínculos que os ligam, a autonomia profissional garantiria uma imparcialidade incorrupta e uma informação integral". (Golding-Elliot, 1979 in Wolf 2002, p. 184)*

Wolf esclarece que os estudos sobre os *newsmaking* tratam de acrescentar a noção de 'distorção inconsciente' ligada às rotinas produtivas normais, às práticas profissionais e aos valores partilhados sobre o exercício do jornalismo. A essas rotinas produtivas acrescentam-se as estruturas organizativas, entendida como dinâmica de funcionamento da redação e as características técnicas de cada veículo, que se diferenciam nos diferentes suportes de mídia, que são fundamentais na seleção do que é noticiável.

A relação novamente está no interesse. Quanto maior o interesse jornalístico naquela informação, maior a abrangência do público. A esse atributo de interesse dá-se o nome de noticiabilidade.

### 4.3. A noticiabilidade

Observamos que o conceito de interesse como principal atributo do jornalismo por si só não responde às dúvidas quanto aos critérios específicos que definem esse interesse ao selecionar informações e transformá-las em notícias.

Os estudos sobre os *newsmaking* agrupam as rotinas profissionais em dois grandes blocos. O primeiro diz respeito à cultura profissional dos jornalistas, o segundo bloco compreende a organização específica dos trabalhos e dos processos produtivos da informação em suas relações e conexões, consideradas em cada veículo em particular. A organização do trabalho determina e define, então, um conceito para noticiabilidade, ou seja, a aptidão potencial de um fato para se tornar notícia. Essa noticiabilidade é composta por:

*um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita ou explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística. (Hohlfeldt,2003, p.209).*

Para Wolf (2002):

*A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é 'excluído' por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional" (2002, p.190)*

O autor ressalta ainda que há entre os jornalistas uma espécie de epistemologia, uma teoria do conhecimento implícita, construída a partir de procedimentos práticos para resolver exigências organizativas. Isso significa que o

que os jornalistas não definem como notícia é descartado e não fará parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público por meio dos veículos de informação.

Na linha da *communication research* os componentes da noticiabilidade são definidos como “valores-notícia”. A questão do interesse, discutida acima, leva a crer que a prática do jornalismo exige que o profissional atribua valores às informações recebidas que o ajude a determinar o potencial de aproveitamento das mesmas. Há, portanto, uma valoração diretamente proporcional para cada informação recebida. Quanto maior o valor, maior a possibilidade de aproveitamento. Estes valores, segundo Wolf (2002) são qualidades dos acontecimentos e constituem a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

A literatura indica um grande número de autores que se dedicaram a estabelecer critérios para valorização de uma informação. Erbolato, por exemplo, caracteriza mais de 50 deles, mas há algumas concordâncias que podem ser resumidas na caracterização clássica dos 'elementos da notícia'. A partir da definição original de Warren, Chaparro (1993) propõe o que denomina 'atributos de relevância':

1. Atualidade;
2. Proximidade;
3. Notoriedade;
4. Curiosidade;
5. Conflito;
6. Conhecimento;
7. Surpresa;
8. Dramaticidade.

Parece assim que, quanto mais numerosos e mais intensos forem os atributos de relevância, maior será o nível do interesse desse conteúdo para o jornalista que o considera também para o público de seu veículo. Entretanto, Wolf considera que os valores/notícia funcionam de forma complementar de forma que

as diferentes combinações entre diferentes valores é que recomendam a seleção de um fato. Ele afirma ainda que, embora com relevos diferentes, tais valores espalham-se em todo o processo de produção de noticiário e não apenas na seleção.

*Na realidade, os valores/notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas e na sua cooperação profissional. Mas, mais ainda, constituem referências claras e disponíveis a acontecimentos partilhados sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. (Wolf, 2002, p.196).*

O autor ressalta ainda que a atribuição de valores dá eficiência ao processo produtivo porque são rapidamente aplicáveis de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Eles evitariam incertezas e são suficientemente racionais e flexíveis para se adaptarem à infinita variedade de acontecimentos e permitirem que uma notícia possa ser substituída por outra a partir desta valoração. Enfim, os valores/notícia são de ordem pragmática, pois tornam possível a repetição (automação) de procedimentos cotidianos de uma redação.

Embora os estudos sobre valores notícias busquem reduzir a abstração dos mesmos, parecem indicar que, no entanto, a atribuição deles não seja assim tão óbvia para os jornalistas uma vez que fazem parte de uma prática tacitamente socializada e de uma cultura nem sempre racionalizada. O carácter flexível destes valores, por exemplo, permite que se adaptem facilmente ao rigor temático das diferentes editorias, ou seja, extrapolam os limites da generalidade dos noticiários. Da mesma forma, permitem aos jornalistas aceitar 'novidades' na opinião pública ou na sociedade organizada dando a elas o carácter de notícia ainda que não se adaptem totalmente aos critérios valorativos. Tais observações, sobretudo no que diz respeito ao jornalismo especializado, ressalta a importância destas teorias no objeto dessa pesquisa.

Para Hohlfeldt (2003) os valores/notícia são praticamente infinitos, mas podem ser agrupados em grandes categorias relativas à:

Às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo;

1. Ao produto;



2. Ao público;
3. Aos meios de informação;
4. À concorrência;

Wolf, por sua vez, agrupa os valores nas características substantivas; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto; ao público e à concorrência. Para efeito de referencial teórico para este trabalho, descreve-se, a seguir, resumidamente, a caracterização proposta por Hohlfeldt (2003):

#### **4.4. Valores-notícia**

**a) Categorias substantivas:** Ligam-se ao acontecimento e seus personagens e subdividem-se em:

- Grau e nível hierárquico de pessoas envolvidas: Indica se há personalidades famosas há maior noticiabilidade;
- Impacto sobre a nação e interesse nacional: Implica no grau de significação e importância, de proximidade geográfica, de atingimento do noticiário, etc;
- Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento: Quanto maior o número, maior a noticiabilidade;
- Potencial de evolução e consequência do fato: Indica desdobramento da notícia;
- Capacidade de entretenimento: Se o fato é inusitado ou inesperado;
- Interesse humano: Pode significar sensacionalismo;
- Composição equilibrada do noticiário: Equilíbrio entre informações positivas e negativas porque assim é a vida.

**b) Categorias relativas ao produto:** Dizem respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo. Depende do acesso ao acontecimento (localização e rapidez para deslocamento da equipe); possibilidade de tratamento jornalístico (capacidade de entretenimento e dramaticidade), além das qualidades técnicas e organizativas do material enviado: Dizem respeito à:

- Brevidade: O relato deve estar adequado aos limites de espaço ou tempo do jornal;
- Condição de desvio da informação: notícias ruins ou raras são mais interessantes que boas ou comuns;
- Atualidade: Diz respeito ao *dead-line* (prazo limite para fechamento da edição) do jornal e à possibilidade de desdobramento (suíte) da informação;
- Atualidade interna: Informações em off para jornalismo investigativo
- Qualidade técnica compatível com o veículo;
- Equilíbrio: tem a ver apenas com o equilíbrio daquela determinada edição.

**c) Categorias relativas ao público:** Referem-se à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e o modo pelo qual se preocupam em bem atendê-lo. Na verdade, pesquisas evidenciam que o jornalista conhece muito mal o seu público. Mais que isso, o profissional em geral se sente auto-suficiente e imagina que seu interesse é informar, indiferentemente ao interesse do público e sobre o que deseja ser informado (Hohlfeldt 2003,p. 213)

Essa categoria subdivide-se em:

- Estrutura narrativa: Deve ter clareza para o receptor, permitindo plena identificação dos personagens, atender ao interesse de informações de serviço, distrair e entreter.
- Protetividade: Evita-se noticiar o que pode criar traumas e pânico desnecessário e inconseqüente.

**d) Categorias relativas à concorrência:** Os meios de comunicação, enquanto empresas, concorrem entre si e buscam saber, antecipadamente, qual a pauta de seu concorrente, com a qual buscam competir ou a qual tentam neutralizar. Subdividem-se em:

- Exclusividade ou furo: Cada veículo busca ser o único ou o primeiro a narrar determinado acontecimento, ou ao menos, detalhes e desdobramentos do mesmo;
- Geração de expectativas recíprocas: Uma decisão importante sobre a publicação ou não de determinado fato pode ser decidida sobre a expectativa de que o veículo concorrente também irá (ou não) divulgar naquele mesmo dia;
- Desencorajamento sobre inovações: Veículos mais tradicionais relutam narrar acontecimentos que contestem valores pressupostos de seus leitores promovendo uma espécie de conservadorismo de conteúdo;
- Estabelecimento de padrões profissionais, ou de modelos referenciais: Os novos profissionais tendem a copiar comportamentos de mais velhos do mesmo modo que novos veículos tomam os mais tradicionais como referência, ainda que seja para combatê-los.

## **5. METODOLOGIA**

### **5.1. Delineamento**

Segundo dados da ANDIFES - Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior - mais de 70% da produção científica brasileira é realizada nas universidades públicas nacionais. Destas, 52 são universidades federais atuando em ensino, pesquisa e extensão em todas as áreas de conhecimento em todas as regiões do Brasil. Vinte universidades federais estão na região sudeste e, destas, 12 situam-se no Estado de Minas Gerais. Grande parte da produção científica está, portanto, concentrada nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Da mesma forma, a região sudeste e, particularmente, os três estados citados, concentram o maior número de veículos de comunicação de grande porte. Em tese, a região seria propícia ao grande desenvolvimento da divulgação científica para o público leigo.

Concentrando o foco de atenção apenas no estado de Minas há números ainda mais expressivos. Segundo dados do INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais ([www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)), Minas Gerais possui 320 Instituições de Ensino Superior, entre públicas e privadas. Destas, 52 funcionam na capital, Belo Horizonte. A produção científica das instituições particulares de ensino, pesquisa e

extensão ainda é inexpressiva, mas, juntas, as IPES<sup>22</sup> mineiras oferecem 4.631 vagas para estudantes de pós-graduação. Somente em 2002, as universidades públicas mineiras titularam 1.992 mestres e 509 doutores. No mesmo período, as IPES mineiras matricularam 14.445 alunos em cursos de especialização *latu sensu*.

Os pesquisadores e professores mineiros publicaram, em 2002, 5.577 trabalhos científicos. Em 2004, 6.732 projetos de pesquisa estavam em andamento nos laboratórios das Universidades. As 14 IPES mineiras empregam 8.842 professores. Desses, 3.456 são doutores. A titulação de doutor e a docência nas universidades públicas exigem dos professores e dos estudantes de pós-graduação a contínua prática da pesquisa e a publicação de resultados em periódicos especializados, como foi demonstrado no primeiro capítulo deste trabalho.

Para os pesquisadores não existe ainda nenhum mecanismo institucional de obrigatoriedade de divulgação de resultados de pesquisas para o público leigo, além das publicações especializadas. Mas, como já demonstrado neste trabalho, as instituições públicas têm interesses em projeções na mídia para que sociedade e agentes financiadores de pesquisa tomem conhecimento dos trabalhos científicos realizados. Talvez por isso, todas<sup>23</sup> as 14 IPES mineiras possuem assessorias de imprensa estruturadas, ainda que com diferentes níveis de complexidade, com o objetivo de produzir material de divulgação para públicos internos e externos à academia.

Portanto, nas universidades mineiras, pelo menos nas públicas, há significativa produção científica e há assessorias de imprensa trabalhando na divulgação de resultados de pesquisas que tenham interesse público. Embora atuem também na produção de *house organs*<sup>24</sup>, os boletins eletrônicos e jornais impressos, quando produzidos, costumam ser enviados às redações dos

---

<sup>22</sup> Informações coletadas no Fórum das IPES Mineiras-2002/2004.

<sup>23</sup> Dados obtidos durante participação da autora no I Encontro Nacional das Rádios, TVs e Assessorias de Imprensa das IFES foi realizado de 8 a 10 de outubro de 2003, em Ouro Preto e o II Encontro Nacional das Rádios, TVs e Assessorias de Imprensa das IFES de 9 a 11 de agosto de 2004, na sede da UFF, em Niterói-RJ.

<sup>24</sup> *House organs* são veículos de comunicação produzidos pelas assessorias de imprensa e destinados a públicos internos da empresa ou instituições (Rabaça & Barros, 2001)

principais veículos de comunicação sediados na região onde estão estas universidades, como será demonstrado nos resultados do trabalho de campo.

Para esta pesquisa foi selecionada a área compreendida entre a Zona da Mata Mineira e a capital, Belo Horizonte, onde estão quatro das principais universidades federais mineiras produtoras de ciência e tecnologia: UFMG, UFOP, UFV e UFJF.

A escolha da área justifica-se pela concentração de universidades federais de grande porte, pelo caráter público das instituições, pela expressiva produção científica e pela proximidade aos maiores veículos de comunicação de Minas Gerais, o que, em tese, aumentaria a oferta de resultados de pesquisas para divulgação na grande mídia.

Quadro 1

**IPES em números**

<b>Instituição</b>	<b>Dados sobre capacidade de produção científica</b>
<p><b>UFMG</b> Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte (<a href="http://www.ufmg.br">www.ufmg.br</a>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1511 professores doutores</li> <li>• 562 professores com mestrado</li> <li>• 46 cursos de doutorado</li> <li>• 58 cursos de mestrado</li> <li>• 4770 alunos na pós-graduação</li> </ul>
<p><b>UFOP</b> Universidade Federal de Ouro Preto: (<a href="http://www.ufop.br">www.ufop.br</a>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 210 professores doutores.</li> <li>• 310 alunos de pós-graduação <i>strictu sensu</i></li> <li>• 11 programas de pós-graduação</li> </ul>
<p><b>UFJF</b> Universidade Federal de Juiz de Fora (<a href="http://www.ufjf.br">www.ufjf.br</a>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 340 professores doutores</li> <li>• 254 professores com mestrado</li> <li>• 270 alunos de pós-graduação <i>strictu sensu</i></li> </ul>
<p><b>UFV</b> Universidade Federal de Viçosa: (<a href="http://www.ufv.br">www.ufv.br</a>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 521 professores doutores</li> <li>• 171 professores com mestrado</li> <li>• 22 programas de pós-graduação</li> <li>• 1436 alunos na pós-graduação <i>strictu sensu</i></li> </ul>

Nota: Na região de abrangência dos jornais pesquisados pode-se considerar ainda a recém-criada UFSJ - Universidade Federal de São João Del Rey, localizada na região mineira denominada Campos das Vertentes. A assessoria de imprensa da UFSJ costuma enviar releases para Juiz de Fora e Belo Horizonte, segundo dados coletados nas entrevistas. Na UFSJ há três cursos de mestrado.

Fonte: Sites das universidades citadas.

### 5.1.1. Veículos de comunicação

Para a realização da pesquisa foram selecionados os veículos de comunicação que:

- Produzem jornais ou telejornais diariamente;
- São considerados tradicionais no Estado de Minas;
- Possuem tiragem diária superior a cinco mil exemplares dia.

Para as Tvs, não foi considerada a audiência mínima, apenas o caráter tradicional e o potencial de abrangência dos veículos na região delimitada para a pesquisa.

As redações produtoras de conteúdo jornalístico para estas mídias estão sediadas nas duas maiores cidades da região delimitada: Belo Horizonte e Juiz de Fora. Como são dois municípios, no caso das televisões, levou-se em conta as mesmas emissoras em cada município, uma vez que, em Juiz de Fora, estas são responsáveis pela cobertura da região circunvizinha<sup>25</sup>. As emissoras de TVs de Juiz de Fora são unidades produtoras de telejornalismo de alcance regional, ainda que atuando em rede com as emissoras estaduais. Portanto, possuem seus próprios *newsmakings* e *gatekeepers*.

Foram selecionados os seguintes veículos de comunicação:

#### **Belo Horizonte:**

- Jornal Estado de Minas
- Jornal Hoje em Dia,
- TV Globo Minas
- TV Alterosa
- **Juiz de Fora:**
  - Jornal Tribuna de Minas
  - Jornal Panorama
  - TV Panorama (Rede Globo)
  - TV Alterosa.

---

<sup>25</sup> No caso das universidades, as emissoras de TV sediadas em Juiz de Fora são responsáveis pela cobertura de Viçosa (UFV), Juiz de Fora (UFJF) e São João Del Rey (UFSJ). Ouro Preto faz parte da área coberta pelas emissoras de BH. Viçosa também faz parte da área de cobertura dos Jornais Tribuna de Minas, Panorama e sucursal do Estado de Minas, sediada em Juiz de Fora.

## 5.2. Procedimentos para coleta de dados

A pesquisa sugeriu o emprego de múltiplas estratégias advindas da orientação clássica do *survey* e observação participante. Trata-se, pois, de um estudo descritivo, uma vez que visa a observação, o registro e a correlação de dados que ocorrem em um ambiente específico: as redações de jornais e Tvs. Objetiva, portanto, descrever características e atitudes de jornalistas no ato de selecionar notícias sobre ciência e tecnologia.

As pesquisas no campo do *newsmaking* exigem a chamada pesquisa participante, ou seja, o pesquisador junta-se à equipe pesquisada, mas não faz parte dela propriamente, pois permanece no local da pesquisa, provisoriamente, o tempo necessário para desenvolver seus estudos. Os dados são colhidos diretamente pelo pesquisador por meio de observação sistemática junto aos pesquisados. As práticas são observadas já no momento em que ocorrem, levando pesquisador e pesquisado a um debate e a uma conscientização, participando dos eventos ou apenas observando e registrando os procedimentos, sem neles interferir diretamente. (Holhfeldt, 2001)

É preciso registrar que a autora desta dissertação é profissional com atuação diária em telejornalismo e assessorias de imprensa nos últimos 13 anos, o que permitiu a redução do período necessário para observação participante.

Entretanto, respeitando-se a importância do “estar lá” (Geertz, 1983), a coleta dos dados foi feita por meio de questionário semi-estruturado. A observação e as entrevistas foram realizadas pessoalmente no ambiente das redações e, por vezes, na presença de mais de um jornalista, contribuindo para a confirmação das rotinas profissionais, para o esclarecimento das questões propostas e para a validação das teorias aplicadas. As visitas e entrevistas foram previamente agendadas de modo a permitir liberdade para comentários e ampliação das discussões sobre os temas propostos pelo questionário.



### 5.2.1. O questionário

O questionário (anexo 1) foi elaborado a partir da revisão de literatura com 34 questões, entre abertas e fechadas, e foi organizado agrupando perguntas referentes à:

- Confirmação do papel do jornalista profissional como "gate";
- Identificação do jornal e tratamento dado a C&T naquele veículo;
- Identificação de fontes emissoras de *releases* sobre C&T;
- Rotinas de recepção de *releases* sobre C&T;
- Rotinas de seleção de informações sobre C&T;
- Avaliação do material recebido nas redações
- Avaliação do relacionamento das redações com as assessorias de imprensa das universidades cobertas pela mídia.
- Valoração de características gerais de notícias aplicadas aos temas científicos.

### 5.2.2. Os "gatekeepers"

Para a aplicação do questionário, levou-se em conta que a hipótese do *newsmaking* enfatiza a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, a atenção destes estudos está centrada no profissional da informação que recebe sugestões de pautas vindas das assessorias das universidades e as transformam ou não em pauta efetiva para o jornal ou telejornal.

Como determina o referencial teórico, o primeiro passo foi identificar profissionais que atuam e/ou gerenciam a seleção de informações sobre C&T para as edições diárias dos jornais. Como escreve Wolf:

*Identificando os canais por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como cancela, como porteiros: o conjunto das forças antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente de tal forma que a*

*passagem ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida do que ocorre na zona filtro. As zonas filtro são controladas por um sistema objetivo de regras ou por gatekeepers. Neste caso, há um indivíduo, ou um grupo que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. (Wolf 2002, p,180)*

Como cada redação, por características próprias de cada empresa, possui uma organização diferente e atribui funções diferenciadas a profissionais com a mesma titulação, optou-se por identificá-los a partir da caracterização e rotina do trabalho e nomeá-los como "**gates**", entendidos como participantes ativos ou responsáveis pelo processo de seleção de informações e produção de pautas sobre C&T para cobertura jornalística. Desta forma, alguns veículos possuem pauteiros, em outros, função semelhante é exercida por produtores, por subeditores, chefes de produção ou secretários de redação. A seleção, em geral, é feita por profissionais que permanecem apenas no interior das redações.

O processo de identificação dos *gates* em cada veículo ocorreu com a colaboração de editores responsáveis pelos jornais/telejornais. Quando havia mais de uma alternativa, optou-se pelos profissionais com mais tempo de atuação naquela área ou empresa, que, conforme o referencial teórico, têm mais incorporadas à prática a cultura jornalística e a linha editorial da empresa.

Em dois casos, optou-se por aplicar o questionário em mais de um jornalista por considerar que ambos atuavam como *gates*. Na TV Panorama, em Juiz de Fora, onde há um bloco de telejornal dirigido ao público de produtores rurais (Panorama Rural, exibido uma vez por semana) e no jornal Estado de Minas, onde há dois cadernos voltados para a recepção de temas de C&T: O Caderno 'Ciência', editado pela editoria de internacional e o 'Agropecuário', com editoria própria. No jornal 'Hoje em Dia', a jornalista responsável pelo caderno 'Minas' foi a que melhor se encaixou no conceito de gatekeepers. O Jornal possui uma página esporádica de ciência, mas a cobertura científica de fato ocorre no caderno 'Minas'. O editor da página de ciência foi entrevistado, por telefone, apenas para confirmar informações da jornalista.

Durante a aplicação do questionário os entrevistados tiveram a liberdade de não aceitar nenhuma das alternativas propostas nas questões fechadas. Nestes

casos, foi solicitado que sugerissem a resposta correta. As opiniões consideradas relevantes sobre cada questão foram anotadas no questionário e confirmadas com os entrevistados para permitir correlação de dados a partir da observação participante.

Admite-se que a consideração dos cadernos e o programa específico sobre agronegócios na pesquisa podem, em tese, beneficiar a constatação da maior presença das universidades federais de Viçosa (UFV) e Minas Gerais (UFMG) na mídia, uma vez que ambas possuem cursos nas áreas de ciências agrárias.

### **5.2.3. Os veículos de comunicação e seus *gatekeepers***

#### **5.2.3.1. Telejornais**

A escolha de programas telejornalísticos de uma mesma empresa, justifica-se pela área de cobertura de interesse para a pesquisa.

Embora interajam como Redes, as TVs Panorama (Rede Globo) e Alterosa JF (SBT), ambas sediadas em Juiz de Fora, cobrem a região da Zona da Mata Mineira e a Globo Minas e TV Alterosa (SBT), ambas sediadas em Belo Horizonte, cobrem a área metropolitana de Belo Horizonte e recebem e editam matérias vindas das praças, como a de Juiz de Fora.

##### **5.2.3.1.1. MGTV - Rede Globo Minas**

O MGTV é produzido pela Rede Globo Minas, que faz parte da Rede Globo de Televisão e é veiculado em praticamente todos (99%) os municípios mineiros. É o canal de maior audiência no Estado e no Brasil, segundo dados da própria empresa. Além da veiculação da programação nacional de Rede, a Globo Minas possui equipes próprias para produção de programas e telejornais. Nos mesmos horários, todas as praças<sup>26</sup> da Rede Globo produzem e transmitem programação regionalizada de jornalismo no mesmo formato. O MGTV é, segundo a Globo Minas, o telejornal de maior prestígio da emissora regional. O telejornal é dividido

---

<sup>26</sup> Praça é o nome dado pela empresa às sucursais que produzem programação própria, além da retransmissão da programação em Rede.

em duas edições. A 1ª Edição vai ao ar de segunda a sexta, às 12h. No sábado, o jornal tem início às 12h25. A segunda edição é exibida de segunda a sábado, às 18h50.

#### **5.2.3.1.2. Panorama TV - Rede Globo Minas**

A TV Panorama é um canal regional de TV afiliado à Rede Globo, sediado em Juiz de Fora que atua em 128 municípios da Zona da Mata e Campos das Vertentes de MG. A emissora estima<sup>27</sup> em 1 milhão e 700 mil o número atual de espectadores. O canal produz duas edições diárias do telejornal regional que também é chamado de MGTV 1ª e 2ª edições. Os dois primeiros blocos do telejornal são produzidos e veiculados na região de Juiz de Fora e os dois últimos produzidos e veiculados em Belo Horizonte. Algumas reportagens produzidas pela TV Panorama e consideradas de maior expressão para o Estado são enviadas à Globo Minas ou à Globo Nacional para exibição em cadeias estadual e nacional nos diversos telejornais da Rede Globo de Televisão.

Além dos telejornais MGTV I e II edições, a TV Panorama aproveita temas de ciência e tecnologia, sobretudo agropecuários, também no programa Panorama Rural, também telejornalístico, que vai ao ar uma vez por semana com enfoque direcionado à sítiantes e produtores rurais.

#### **5.2.3.1.3. TV Alterosa Juiz de Fora**

A TV Alterosa é afiliada ao SBT - Sistema Brasileiro de Televisão. Em Juiz de Fora, é produzido o telejornal "Jornal da Alterosa Edição Regional", que vai ao ar de segunda a sábado, de 11h55 às 12h15 e é transmitido para 127 cidades da Zona da Mata e Vertentes. Além disso, a TV Alterosa de Juiz de Fora produz os informativos 'Notícias da Hora', veiculados de segunda a sexta, à tarde. E o programa 'Minas em Rede', exibido aos domingos, de 9h às 9h20, para todo o interior do estado.

---

<sup>27</sup> dados obtidos no site da TV Panorama: [www.tvpanorama.com.br](http://www.tvpanorama.com.br) e confirmados com a entrevistada.

#### **5.2.3.1.4. TV Alterosa - Belo Horizonte**

Em Belo Horizonte, a TV Alterosa produz três jornais: "Primeira Página", de segunda a sexta, às 7h15, 'Jornal da Alterosa Primeira Edição', de segunda a sábado, às 12h55, e Jornal da Alterosa Segunda Edição, de segunda a sábado, às 18h25. São produzidos ainda o programa 'Alterosa Esporte', de segunda a sábado, às 12h15, e Informativo 'Alterosa Urgente', de segunda a sexta à tarde. Em todo o Estado, a TV cobre 841 municípios<sup>28</sup>. A audiência média da TV Alterosa em Minas Gerais é de 350 mil espectadores no período em que o telejornal das 12h55 vai ao ar.

#### **5.2.3.2. Os jornais impressos**

##### **5.2.3.2.1. Jornal Estado de Minas<sup>29</sup> - Belo Horizonte**

É considerado o Jornal mais tradicional do estado de Minas Gerais. Foi fundado em 1928 e circula em 500 municípios mineiros, além das principais cidades dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Goiânia e Distrito Federal. Possui tiragem média de 75 mil exemplares de segunda a sábado e 130 mil exemplares aos domingos.

O Jornal Estado de Minas é produzido pela empresa S/A Estado de Minas e faz parte da Rede de Diários e Emissoras Associados, um dos mais fortes grupos de comunicação do Brasil. O 'Estado de Minas' e o 'Correio Brasiliense' são os dois maiores jornais dos Diários Associados.

Eventualmente, matérias produzidas pelo Estado de Minas, são aproveitadas no Correio Brasiliense, segundo informações do correspondente do Jornal em Juiz de Fora. Há correspondentes e sucursais do Jornal em Montes Claros, Juiz de Fora, Governador Valadares e Ipatinga.

O Jornal Estado de Minas abriga 13 editorias e emprega, atualmente, 172 jornalistas. A mesma empresa também produz, em Belo Horizonte, o jornal Diário da Tarde, de circulação bem mais restrita e caráter mais popular. Segundo dados

---

<sup>28</sup> Informações obtidas no site: [www.alterosa.com.br](http://www.alterosa.com.br) e confirmadas com a entrevistada

<sup>29</sup> Dados fornecidos pela Empresa S/A Estado de Minas em 12/05/2005

da empresa, o Jornal Estado de Minas é lido por, aproximadamente, 740 mil leitores somente em Belo Horizonte.

O Jornal Estado de Minas possui uma página diária de Ciência, editada pela editor responsável pela editoria " Internacional". Esta editoria possui apenas o editor e um repórter para cuidar da página de ciência e páginas sobre fatos internacionais. Sugestões de pauta sobre agronegócios e meio ambiente são encaminhadas à editoria de "Economia" que edita, às segundas-feiras, o caderno "Agropecuário". Pautas sobre informática são encaminhadas ao caderno de mesmo nome.

#### **5.2.3.2 Jornal Hoje em Dia - Belo Horizonte**

O Jornal foi criado há 18 anos e é editado pela empresa Ediminas. Atualmente, circula em Minas Gerais e Distrito Federal com tiragem média nos dias de semana é de 26 mil exemplares, chegando a 30 mil aos domingos. O jornal é dividido em editorias e cadernos semanários, além de várias colunas de artigos assinados. Possui sucursais em Brasília, Governador Valadares, Montes Claros e Varginha.

O Jornal Hoje em Dia possui uma página de Ciência publicada sem periodicidade definida, aos domingos na página 32 sempre abaixo da coluna do 'Professor Helinho', sobre língua portuguesa. O espaço é destinado ao setor comercial e, eventualmente, quando não há publicidade, é cedido à editoria 'Mundo' (internacional) que utiliza material de agências internacionais para divulgar matérias de cunho científico.

O contato com universidades e institutos de pesquisa mineiros se dá por meio do caderno 'Minas', responsável pela cobertura geral do Estado. Matérias sobre ciência vinculadas à informática são direcionadas ao caderno semanal 'Info.com'.

#### **5.2.3.3 Jornal Tribuna de Minas – Juiz de Fora**

É o jornal mais tradicional e de maior circulação na região de Juiz de Fora (abrange 30 municípios da Zona da Mata e Vertentes) A tiragem é de 15 mil

exemplares nos dias de semana e de 20 mil, aos domingos. Nesta região, possui índice de vendagem superior a jornais de expressão nacional, tais como 'O Globo' e 'Folha de São Paulo'. Possui gráfica própria, é dividido em várias editorias, tais como 'Esporte', 'Economia', 'Mundo', 'Brasil', 'Variedades', 'Cultura' e 'Cidade'. O Jornal Tribuna de Minas<sup>30</sup> produz ainda cadernos especiais em determinados dias da semana. Não há cadernos e nem editoria específica para ciência e tecnologia. As matérias de cunho científico são veiculadas nas diversas editorias, conforme enfoque definido pelo tema.

#### **5.2.3.2.4. Jornal Panorama Juiz de Fora**

O Jornal Panorama foi criado há pouco mais de um ano, mas, por tratar-se de produto da empresa que detém também um canal de televisão, o jornal investe muito em publicidade própria, tornando-se, rapidamente, o segundo veículo impresso produzido em Juiz de Fora com maior circulação em municípios da Zona da Mata Mineira e Campos das Vertentes. Possui tiragem diária de cinco mil exemplares.

O Jornal Panorama é dividido em várias editorias, tais como 'Cidade', 'Brasil-Mundo', 'Esporte' e 'Cadernos ETC', mas não possui editoria especializada em C&T. Assuntos pertinentes ao tema podem ser distribuídos em qualquer editoria, mas, segundo a jornalista entrevistada, resultados de pesquisas científicas costumam ser divulgadas, principalmente, no caderno 'Meio Ambiente', veiculado às segundas-feiras.

#### **5.2.3 Metodologia para análise dos dados**

Todas as respostas dos questionários foram agrupadas em tabelas temáticas:

- Identificação dos Gates;
- Processos de seleção;
- Recepção de sugestões de temas científicos;

---

<sup>30</sup> Informações consultadas no site do Jornal 'Tribuna de Minas' e confirmadas pela jornalista entrevistada.

- Rotinas de recolha e seleção;
- Avaliação do trabalho das assessorias;
- Avaliação do relacionamento das assessorias com a mídia;
- Valores-notícia.

As respostas foram quantificadas em tabelas e gráficos e figuras. Nesta fase, tomou-se o cuidado de avaliar os casos onde houve dois *gates* para um veículo. Quando as respostas coincidiam, considerou-se apenas uma delas.

A descrição e avaliação da rotina profissional encontraram pleno respaldo no referencial teórico deste trabalho e foi fundamental para a análise dos dados obtidos por meio do questionário, confrontando-se a prática jornalística com a teoria utilizada.



## **6. O PROCESSO DE SELEÇÃO NOS VEÍCULOS AVALIADOS**

Referendando a teoria dos *newsmakings*, os veículos analisados possuem rotinas semelhantes para todo o processo de produção noticiosa, mas cada um possui uma estrutura organizativa própria, público-alvo diferenciado e linhas editoriais também diferentes. Com o uso cada vez mais freqüente da internet, os processos de recepção e seleção de informações acontecem o dia todo a cada edição.

Este capítulo relata os processos de seleção para notícias de C&T nos principais veículos de comunicação de Minas Gerais, enfatizando o papel dos *gates*, visto como os profissionais da informação que agem como intermediários entre as assessorias de imprensa e a produção da notícia.

### **6.1 As emissoras de televisão**

#### **6.1.1. Rede Globo Minas – Belo Horizonte**

Na Rede Globo, o trabalho de seleção de informações, produção de pauta e produção de reportagem é feito por uma equipe de produtores coordenados pelo chefe de produção. A função de produtor de telejornalismo é semelhante à do pauteiro no jornalismo impresso, mas ao produtor cabe também agendar entrevistas e locações para filmagens da reportagem a ser produzida. A produção

faz a triagem das informações recebidas na redação e as distribui como pautas para todos os telejornais da empresa. Uma mesma pauta pode ser aproveitada de maneiras diferentes em cada telejornal, dependendo do perfil que tenha. No caso das redes, uma pauta regional pode ser negociada para veiculação estadual ou nacional ou contribuir para produções de programas de entretenimento, fora dos telejornais.

Na Rede Globo Minas há equipes de produtores para os turnos da manhã e outra para a tarde, trabalhando intergradadas pela chefia de produção. À chefia também cabe sugerir e produzir pautas para a Globo Nacional, sediada no Rio de Janeiro. Como não há editorias específicas para nenhum tema, cabe ao produtor propor a aceitação da pauta e a produção de matérias sobre C&T. Na Rede Globo Minas o processo de seleção se dá por meio de reuniões de pauta das quais participam editores, produtores e editor-chefe. A este último cabe a decisão final.

**Gate:** A chefe de produção que acumulava, nos dias da pesquisa, também a chefia de reportagem.

### **6.1.2. TV Panorama - Juiz de Fora**

O processo de seleção e a distribuição de funções na redação são semelhantes à da Rede Globo Minas, por tratar-se de emissora afiliada. Diariamente, são realizadas reuniões de pauta com as participações do produtor, dos editores de texto e editor-chefe. Não há editorias específicas para nenhum tema. Notícias sobre C&T podem entrar no corpo dos telejornais e, quando dizem respeito a agronegócios, são veiculadas no quadro Panorama Rural, que vai ao ar às segundas-feiras no MGTV.

**Gates:** A produtora dos telejornais da empresa e a Editora do quadro Panorama Rural que também é repórter do MGTV.

### **6.1.3 TV Alterosa - Belo Horizonte**

Todos os profissionais que atuam no jornalismo sugerem pautas aos produtores e chefes de reportagem. Diariamente são realizadas duas reuniões de pauta das quais participam os produtores, editores e chefes de reportagem e

produção. Em geral, pautas sobre C&T são encaminhadas às chefias de reportagem. Não há editorias específicas para os telejornais.

**Gate:** O Chefe de reportagem.

## **6.2. Os jornais impressos**

### **6.2.1. TV Alterosa - Juiz de Fora**

A equipe de produção, coordenada pela editora-chefe, é bastante reduzida e as reuniões de pauta envolvem todos os jornalistas, inclusive o correspondente do "Jornal Estado de Minas" que trabalha no mesmo local e pode, eventualmente, aproveitar pautas da TV e preparar matérias que serão enviadas à sede do Jornal, em Belo Horizonte. As reuniões para matérias factuais são diárias, pela manhã e há outra reunião semanal para discutir e definir pautas especiais, ou "frias", como se diz no jargão jornalístico. Não há editorias específicas para os telejornais.

**Gate:** A produtora e editora-chefe do Jornal da Alterosa Edição Regional.

### **6.2.2. Jornal Estado de Minas – Belo Horizonte**

A página 'Ciência' é editada diariamente pelo editor-assistente de política internacional que recebe e edita matérias juntamente com um repórter, também responsável pela cobertura internacional. As matérias selecionadas pelo editor são apenas informadas aos outros editores na reunião de pauta que o jornal realiza nos finais de tarde. Não há discussões sobre o tema nas reuniões.

Há um fato curioso nesta editoria, mas que encontra respaldo na literatura sobre jornalismo científico. Durante a aplicação do questionário, o jornalista responsável pela página 'Ciência' assumiu que não conhece as assessorias das universidades brasileiras e que a edita apenas com material comprado de agências nacionais e internacionais. A declaração dificultou a aplicação do questionário. A ausência das universidades entre as fontes do editor surpreendeu, sobretudo pela localização do Jornal em Belo Horizonte, onde estão universidades geradoras de pesquisas como a UFMG e a PUC/MG e a Fapemig, a fundação de amparo à pesquisa de MG.

Figura 1



Foto da Redação do Jornal Estado de Minas. (cedida pelo jornal).

O editor justifica-se alegando que há muito pouco tempo para a produção de matérias sobre ciência para apenas dois jornalistas, já encarregados da cobertura internacional, cuja principal fonte também são as agências. Ele alega que, devido à pressa, prioriza matérias para a editoria de 'Internacional'. Raramente há a disposição para contextualizar material de agências para o público mineiro.

Há, portanto, também neste caso, um processo de seleção, mas o editor é o único *gate* para a página diária. A oferta das agências é grande e a seleção é feita a partir do que o editor julga conhecer do interesse do público do Jornal. Perguntado se ele não poderia procurar as universidades em busca de sugestões de pautas, ele respondeu que sim, mas que falta tempo para esta função. Surpreendente, todavia, é que o editor ainda não tenha sido procurado ou 'descoberto' pelas assessorias das instituições de pesquisa.

O Estado de Minas emprega 172 jornalistas em 13 editorias. Todos recebem e sugerem pautas. Pela complexidade da redação, há, nas fontes, uma tendência em procurar profissionais que são referências de temas em cada editoria. A pesquisa demonstrou que as assessorias de imprensa de universidades

como a UFMG, a UFV e até mesmo a Esalq/USP, em Piracicaba, São Paulo, por exemplo, enviam sugestões de temas sobre agropecuária diretamente para a editoria de economia, responsável pelo Caderno Agropecuário (quadro 7).

Como a ausência das instituições de pesquisa na página de 'Ciência' foi uma surpresa na fase de pesquisa de campo, foi necessário procurar outras fontes na mesma redação. Por indicação do jornalista, identificou-se que a editora-assistente do Caderno 'Gerais' visita, com frequência, páginas de universidades na internet em busca de pautas ou de fontes científicas para cobertura de temas genéricos. O caderno 'Gerais' só às vezes recebe sugestões de pautas de universidades.

O caso acima é um exemplo da dependência de aptidões pessoais de repórteres para a cobertura de ciência. Esse é um fator que irá aparecer diversas vezes durante a pesquisa. A editora-assistente do Caderno 'Gerais' informou que, com frequência, visita páginas de universidades na internet em busca de pautas ou de fontes científicas para cobertura de temas genéricos. A pesquisa não se propôs à análise de conteúdo, mas é possível que, no Jornal Estado de Minas, a presença de pesquisadores brasileiros e mineiros seja mais frequente nas páginas da editoria 'Gerais' que na de 'Ciência'. Entretanto, neste caso é mais comum que as instituições de pesquisa sejam procuradas pelos jornalistas e não o contrário.

Como há uma cultura de solidariedade entre os jornalistas de uma mesma empresa, quando um deles encontra uma pauta com bom potencial de aproveitamento, a encaminha ao colega responsável pela cobertura do tema. A atitude faz parte do que Hohlfeldt (2001) chama de 'lógica específica socializada entre jornalistas', caracterizada na teoria sobre os *newsmakings*. Ainda assim, a presença das universidades na página 'Ciência' é inexpressiva. Esse caráter dispersivo das sugestões de pauta dentro de uma mesma redação parece dificultar a divulgação científica. Como não há direcionamento correto das assessorias de imprensa, amplia-se ainda mais o número de *gates* para o tema C&T.

Para Oliveira (2002), a ligação da cobertura de ciência com editorias 'Internacionais' é comum no Brasil e dificulta a divulgação da ciência brasileira.

Segundo a autora, as informações chegam diariamente às redações por meio de agências ricamente ilustradas e documentadas, exigindo pouco esforço editorial e facilitando o seu aproveitamento como reportagem. A boa oferta deste material comprova a eficiência das assessorias de imprensa de instituições internacionais de pesquisa.

*A sua eficácia pode ser comprovada pelo volume de matérias divulgadas na mídia brasileira sobre os sensacionais avanços da C&T no primeiro mundo, que continua superando a divulgação das realizações brasileiras na área. (Oliveira, 2002, p.41).*

No Caderno 'Agropecuário', do Jornal Estado de Minas, o processo de recepção de *releases* e sugestão de pautas é prerrogativa de toda a equipe responsável pela cobertura de 'Economia'. A decisão final cabe à editora-assistente de economia e responsável pelo caderno, que participa da reunião geral de pauta, juntamente com os outros editores que opinam e também sugerem. A edição do caderno 'Agropecuário' é fechada às quintas-feiras, mas é publicadas somente às segundas-feiras.

Sugestões de pauta sobre novos produtos tecnológicos costumam ser direcionadas para o caderno semanal 'Informática'.

**Gates:** O editor-assistente do caderno 'Internacional' e a editora-assistente do caderno 'Agropecuário'.

### **6.2.3. Jornal Hoje em Dia - Belo Horizonte**

Por tratar-se de um jornal de grande porte, as rotinas de produção do Hoje em Dia são semelhantes às do Jornal Estado de Minas, inclusive no tratamento dado a C&T. Todos os jornalistas possuem suas redes de fontes que sugerem pautas ao Jornal. As sugestões são repassadas aos editores de cada editoria, a quem cabe defini-las e distribuí-las aos repórteres. As pautas são informadas e discutidas em reuniões que envolvem apenas editores e chefe de redação.

As sugestões que envolvem ciência são repassadas à editoria do caderno 'Minas' e são recebidas e selecionadas pela sua editora adjunta. Se a sugestão ganhará ou não status de pauta, depende da editora assistente e da reunião de

pauta do conjunto do jornal. O caderno 'Minas' possui 11 repórteres a sua disposição e condições de apuração e cobertura.

Há um paradoxo no Jornal Hoje em Dia que denota bem o tratamento dado aos temas de ciência nos grandes jornais mineiros, assim como foi relatado acima no Jornal Estado de Minas. Há algum tempo criou uma página de 'Ciência e Tecnologia' que não possui periodicidade definida, mas só pode ser publicada aos domingos na página 32, onde há uma coluna sobre língua portuguesa. O espaço abaixo da coluna, segundo o seu editor<sup>31</sup>, é prioridade do setor comercial. A página é vinculada à editoria 'Brasil' e 'Mundo'. Quando não há publicidade disponível, ocupa-se o espaço com matérias sobre ciência e tecnologia. É, segundo o editor, um 'tapa-buracos'. Entretanto, todas as matérias publicadas sobre ciência neste espaço são oriundas de agências internacionais, sobretudo a *France Press*. Não há repórteres na editoria 'Brasil' e 'Mundo'. Todo o trabalho é feito apenas pelo editor, por meio de agências, sem a participação de correspondentes. O jornalista afirma que, em sete anos de trabalho na editoria, nunca recebeu sugestões de pautas vindas de universidades ou institutos de pesquisas brasileiros.

O mesmo não acontece com a editoria do caderno 'Minas' que costuma se relacionar com assessorias de universidades. Para o leitor, bem como para os assessores em busca de espaço para divulgação científica, a página "Ciência e Tecnologia" vinculada à editoria 'Mundo', com matérias exclusivamente estrangeiras, certamente causa a impressão de que não há produção científica no Brasil ou no Estado. Fora da página, entretanto, as matérias sobre ciência com gancho de oportunidade (ver quadro 9) são publicadas no caderno 'Minas'.

**Gate:** A editora adjunta do caderno 'Minas' e o Editor do caderno 'Mundo'.

---

<sup>31</sup> A entrevista com o editor foi realizada por telefone no dia 15/05/05.

Figura 2



*Foto da Redação do Jornal Hoje em Dia, cedida pelo Jornal*

#### **6.2.4. Jornal Tribuna de Minas - Juiz de Fora**

No Jornal Tribuna de Minas, o processo de seleção de informações é realizado por meio de reuniões de pauta com a participação de editores e chefias. As sugestões de pauta e desdobramento (suítes) da edição anterior são deixadas pelos repórteres com a as chefias. As informações que serão transformadas em pauta são avaliadas e decididas em conjunto. Durante o dia costuma haver ainda mais uma reunião dos editores para fechamento da capa do jornal.

Neste Jornal, uma sugestão de pauta sobre ciência pode ocupar várias editorias, dependendo do tema. Neste caso, a editora executiva pode ou não receber sugestões por e-mail, telefone ou fax, mas cabe a ela a decisão final sobre a cobertura.

No Jornal Tribuna de Minas, temas científicos costumam ser aproveitados nos cadernos 'Geral', 'Variedades', 'Brasil' e 'Economia', dependendo do tema da sugestão enviada ao Jornal.

**Gate:** A editora-executiva do Jornal Tribuna de Minas.



### 6.2.5. Jornal Panorama Juiz de Fora

As sugestões de pautas são oferecidas por repórteres e assessorias de imprensa que as encaminham por e-mails e telefonemas a todos os jornalistas da redação. A decisão do que será transformado em pauta é tomada na reunião de pauta diária coordenada pela sub editora que também edita o caderno 'Meio Ambiente', onde é mais comum aproveitar sugestões de temas científicos. Temas científicos também podem ser aproveitados nos cadernos 'Cidade', 'Brasil' e 'Mundo'.

**Gate:** A sub-editora do Jornal Panorama.

### 6.3. A "releasmania"

O resultado mais evidente desta pesquisa é a constatação de que a dependência que os jornais têm dos *releases* produzidos por assessorias é uma realidade inquestionável nas redações. No caso da ciência e tecnologia é deles que, quase exclusivamente, brotam as pautas que serão produzidas por jornais e telejornais. Com exceções dos acidentes naturais e notícias muito factuais, quando os pesquisadores são chamados pela mídia a dar explicações científicas à sociedade, de fato, no jornalismo científico, o percurso da notícia não começa nas redações, mas nas fontes (Chaparro, 2003).

Se houve uma época em que a 'releasmania' foi questionada como a burocratização da imprensa e o desencorajamento do espírito criativo do jornalista, hoje parece haver uma espécie de acordo tácito entre os jornalistas que atuam nestes dois campos distintos: as redações da grande imprensa e as assessorias de imprensa. Estas últimas são fontes mais ou menos certas para garantir a produção de notícias de uma edição diária. Hohlfeldt (2003) afirma que noticiar é um processo organizado que implica numa perspectiva prática dos acontecimentos, uma série produtiva pragmática. Ou, como também advoga Wolf (2002) como organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar sobre fenômenos idiossincráticos. A recepção de *releases* para a seleção do que será transformado em pauta, é parte desta perspectiva pragmática e imediatista

da cultura jornalística, sobretudo em uma área não prioritária e considerada "árida" para os jornalistas, como a divulgação científica.

Entretanto, também parece fazer parte deste acordo, ou desta cultura jornalística (freqüentemente atualizada pela própria dinâmica da profissão), que por detrás dos *releases*, há interesses de empresas, instituições e pesquisadores. Jornalistas de redação sabem que assessores querem e precisam promover suas instituições.

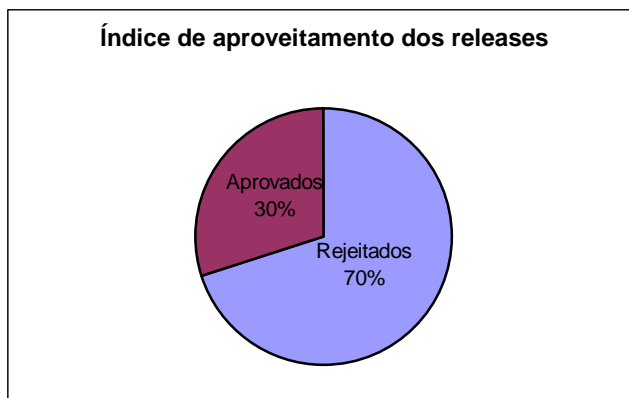
*No papel de 'ponte' entre a instituição e os veículos, os assessores de imprensa apóiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação. (Monteiro, 2002, p.154)*

A promoção das instituições em que trabalham faz parte do trabalho dos assessores, assim como faz parte do trabalho dos jornalistas de redação (*gatekeepers*) a seleção do material recebido em busca de boas pautas. Ao ler os *releases* recebidos, parecem conseguir filtrar estes interesses ou até mesmo ignorá-los quando, de fato, há interesse jornalístico na sugestão enviada. Esta conclusão é fruto da OP - observação participante - durante a realização da pesquisa de campo. Ao serem perguntados se as sugestões de pauta vindas das universidades continham atributos de notícias a maioria dos jornalistas (80%) considerou tautológica a opção sobre a intenção das assessorias em promover instituições e pesquisadores. Tomada como óbvia, restava identificar se os *releases* tinham ou não os tais atributos. A grande maioria, (80%), considerou o material recebido prolixo e, às vezes, confusos. Ainda assim, 70% dos entrevistados consideram que os *releases* possuem atributos de notícias, mas é preciso boa vontade para procurá-los na pressa do dia-a-dia. Todos concordam que esta é a função dos Gates.

Noventa por cento dos entrevistados disseram receber material informativo das universidades mineiras, mas sem freqüência definida. A exceção é para os cadernos de ciência dos jornais Estado de Minas e Hoje em Dia que nunca os recebe. O aproveitamento das sugestões de pauta sobre C&T varia de acordo com o veículo. A média total é de 30%. Isso significa que 70% das sugestões

enviadas pelas assessorias são dispensadas pela imprensa por conterem índices baixos de valores-notícia. A observação participante permitiu concluir que os jornalistas estão ávidos por boas pautas. Não há prioridade para C&T, mas há espaço disponível e uma busca diária por boas notícias. É preciso que jornalistas de imprensa e de assessorias cheguem a um consenso sobre o que é boa notícia sobre ciência.

Figura 3



#### 6.4. A credibilidade das universidades públicas

A teoria dos valores-notícia agrupa nas categorias substantivas o grau e nível hierárquico de pessoas envolvidas. A pesquisa analisou em separado a notoriedade dos pesquisadores e a credibilidade das instituições de pesquisa para investigar o valor deste item. A partir dos comentários durante as entrevistas foi possível concluir que a credibilidade das universidades públicas em detrimento às outras instituições de pesquisa, como laboratórios farmacêuticos, por exemplo, avalia sugestões de pauta sobre C&T. A fonte "universidade" nos títulos dos boletins eletrônicos é um convite a abertura destes, ao contrário das instituições privadas que suscitam certa desconfiança em relação à credibilidade ou à intenção comercial do *release*. Prova disso é que, na questão sobre valores-notícia a notoriedade da instituição teve pontuação maior que a notoriedade do pesquisador (figura 4). A não ser que se trate de personalidade muito conhecida do público daquela mídia, a instituição de origem do pesquisador é o que dá credibilidade ao trabalho que se quer divulgar. É como se os jornalistas

acreditassem que, ao sujeitar a pesquisa à divulgação para público leigo, esta já tenha sido devidamente avaliada pela academia, reduzindo a possibilidade de um erro, chamado de "barriga" no jargão jornalístico.

## 7. OS JORNALISTAS E OS TEMAS DA CIÊNCIA

A observação participante permitiu verificar que há um certo temor dos jornalistas em lidar com temas científicos. Todos os entrevistados que ocupam cargos de chefias de equipes, ainda que não provocados sobre a questão, comentaram que os repórteres, inclusive os que atuam como os primeiros *gates*, são mal preparados para compreender a importância estes temas. Isso se deve ao pouco conhecimento sobre a ciência, à enorme variação destes assuntos e às dificuldades em lidar com temas desconhecidos quando há pouco tempo para apuração (imediatismo).

Os fatores acima se refletem também no processo de seleção. Nem sempre uma boa sugestão de pauta é compreendida como tal, porque há pouco ou nenhum conhecimento sobre o tema para avaliá-lo. Os chefes de redações atribuem este desconhecimento às deficiências na formação acadêmica dos jornalistas. Poucos cursos de comunicação oferecem disciplinas de jornalismo científico ou estimulam experiências com iniciação científica. As chefias também assumem que os jornais, bem como as assessorias de imprensa das instituições de pesquisa, deveriam promover cursos de especialização em temas de atualidade científica para os repórteres.

Ainda que o release enviado às redações conquiste os primeiros *gates*, o que exige mais tempo para entendimento dos repórteres ou aprofundamento com

possíveis pesquisas tem mais chance de ser descartado na origem pela pressa típica da rotina profissional. Como afirma Kunczik (2001) a estrutura dos jornais e a organização do trabalho jornalístico pesam mais que fatores individuais e psicológicos. Estas afirmações, obtidas por meio da observação participante, foram confirmadas pelos jornalistas que deram notas às certas características das notícias). "A facilidade para apuração e para o entendimento do público do meu jornal" obteve 8.2 (tvs) e 9.2 (impressos) pontos na apuração dos valores- notícia (figura 4).

Como se observa na figura 4, quanto maior o veículo e a complexidade da redação, maior o valor atribuído à facilidade para apuração.

*A dinâmica do processo de captação, redação e emissão de notícias sobre ciência impõe ao profissional de imprensa um ritmo industrial de produção que lhe exige periodicidade e a obrigação de perceber e descobrir os assuntos atuais que sejam notícias. É nesse cotidiano extremamente dinâmico que a empresa editora interage com suas fontes (empresas, universidades, institutos de pesquisa, sociedades científicas, etc.). (Adeodato, 1987, p.8)*

As maiores notas neste item foram dadas por entrevistados que cuidam da produção de pautas de telejornais, que possuem público mais amplo, heterogêneo e disperso que os jornais impressos. Por depender da obtenção de imagens e gravação de entrevistas, a produção de reportagens para TV é mais complexa e demorada. Os *dead-lines*<sup>32</sup> também são mais apertados, exigindo mais imediatismo dos jornalistas.

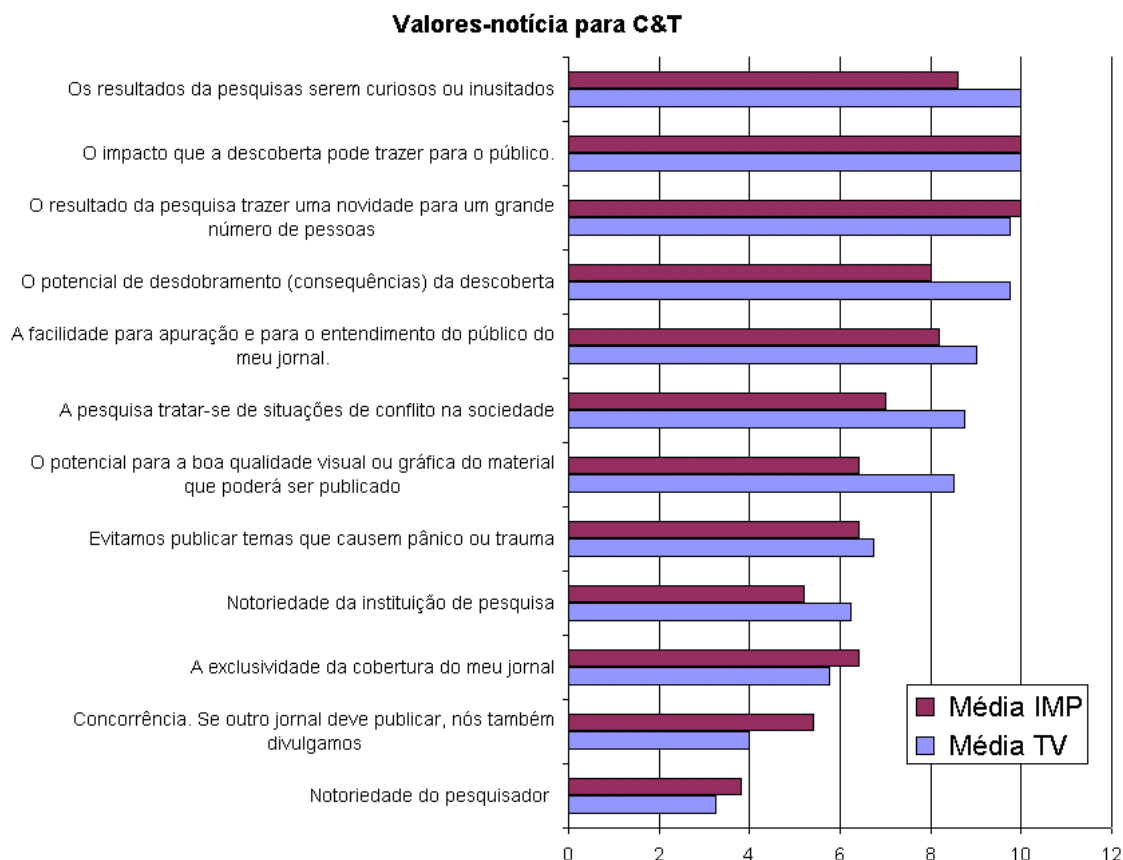
Em nenhum dos veículos abordados pela pesquisa há repórteres específicos para a cobertura de C&T. Mesmo quando o Jornal possui caderno de ciência, como é o caso do Estado de Minas, a cobertura de temas depende de *releases* e agências de notícias contratadas pelo jornal. Constata-se ainda que sugestões de pautas sobre ciência não possuem o mesmo prestígio de outras sobre política ou esporte, por exemplo. O trabalho de recepção e apuração é feito por quem estiver disponível na escala de equipes, considerando-se, é claro,

---

<sup>32</sup> Dead-line é o prazo final para a conclusão (fechamento ou edição) de reportagens em jornais de qualquer mídia.

algumas aptidões pessoais no caso de coberturas. A conclusão é fruto da observação participante, mas encontra respaldo no referencial teórico.

**Figura 4.**



*Fonte: Dados obtidos na pesquisa*

Como prevê a teoria dos *newsmakings*, o jornalista usa seu referencial pessoal de conhecimentos para avaliar um assunto como notícia. Isso fica claro nas pontuações diferentes dadas por duas fontes de um mesmo veículo na coleta de dados. A editora do Panorama TV e do caderno Agropecuário do jornal Estado de Minas têm mais afinidades pessoais com temas científicos que os principais *gates* destes veículos (produtora e editor do caderno ciência, respectivamente). Esse é um fator que precisa ser levado em conta pelos assessores de imprensa. Embora a teoria do *gatekeeper* assuma que o fator predominante sobre o trabalho jornalístico é o peso da estrutura burocrática da organização (Traquinas, 2004)

também considera que o processo de seleção é subjetivo, arbitrário e dependente dos juízos de valor, baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. Mesmo não agindo como primeiros *gates*, alguns repórteres são mais atentos aos temas científicos. Como o processo de seleção é coletivo, eles sugerem pautas e se oferecem para cobrir estas pautas. É o que acontece, por exemplo, com alguns repórteres de economia do jornal Estado de Minas. Para agir com eficiência na divulgação científica é preciso que os assessores encontrem 'aliados' da ciência nas redações.

As jornalistas entrevistadas nos jornais Panorama e Tribuna de Minas também comentaram que, durante as reuniões de pauta, sugestões sobre C&T são vistas com certo desdém pelos editores que, com freqüência, acham difíceis e demoradas as apurações destas reportagens. No caso das emissoras de televisão, o problema é ainda maior. Para os entrevistados, quando as sugestões sobre C&T ganham status de pauta ainda há grandes possibilidades de que as matérias caiam<sup>33</sup> durante a produção. Se os produtores dos telejornais não sugerem locações e imagens, não há boa vontade dos repórteres para improvisar ou criar alternativas iconográficas. A possibilidade de demora na produção de imagens e as dificuldades de entendimento da importância da pauta desestimulam este tipo de reportagem.

A observação acima reforça a importância dos primeiros *gates* na escala hierárquica (produtores) na divulgação científica nas emissoras de TV. Nos jornais impressos, tanto a recolha quanto a seleção são mais centralizadas em profissionais de hierarquia superior, como os editores setoriais e chefes de redação. Estes fatores deveriam ser considerados com mais atenção pelos assessores de imprensa.

Nos veículos avaliados pela pesquisa não há, portanto, nenhum tipo de tratamento especial para temas científicos em nenhuma das fases de produção de notícias e nem mesmo especialização formal de jornalistas que lidam com estas

---

<sup>33</sup> No jargão jornalístico uma matéria cai ou é derrubada quando acontecem problemas durante a produção e apuração da pauta ou na edição da reportagem.



pautas. Mas há uma característica bastante peculiar e positiva para as notícias científicas, como se verá a seguir.

### **7.1. A ciência na reportagem**

Para os entrevistados, as notícias sobre ciência têm grande potencial para ganhar status de 'matéria especial'. A menção a este potencial foi espontânea e aconteceu com maior frequência nos jornais impressos. Como os fatores 'curiosidade' e 'impacto' são altamente considerados como valores-notícia e a atualidade é menos destacada, em geral, matérias científicas costumam merecer mais investimentos para apuração quando são consideradas interessantes (figura 4). Assim, a informação ascende de notícia para reportagem podendo até migrar de gênero noticioso para o interpretativo. A produção pode ser programada com antecedência, há mais tempo para apuração; para ampliar o sentido de utilidade procurando mais fontes para enriquecê-la; e ainda flexibilidade para produzir artes e ilustração tornando-a mais didática e inteligível.

Essa é uma boa notícia que reforça a responsabilidade dos assessores de imprensa em fornecer informações corretas e já processadas em forma de notícia. Em matérias especiais há mais risco de se perder a objetividade noticiosa. É onde o processo de transcodificação ocorre com maior amplitude. Na reportagem, a narração jornalística é mais facilmente seduzida a recorrer a ferramentas semânticas que a argumentação científica normalmente rejeita. Metáforas, analogias e a utilização de personagens usuários da informação são instrumentos cada vez mais utilizados pelo gênero interpretativo das grandes reportagens. A disponibilidade de assessores de imprensa e de pesquisadores em acompanhar, sugerir e atender os repórteres na produção das matérias pode reduzir o risco de possíveis deturpações.

Neste sentido, há uma questão curiosa na aferição do questionário. Perguntados se as matérias de C&T são consideradas 'frias'<sup>34</sup> e entram apenas

---

<sup>34</sup> Matérias frias são as não factuais que podem esperar pelas as próximas edições. Não têm o caráter marcante de atualidade e nem de imediatismo. Também são chamadas de matérias de gaveta.

para equilibrar a edição, 60% dos entrevistados responderam que sim. Destes, 40% são profissionais de televisão (quadro 2). Mais uma vez, o resultado parece explicar-se pelo caráter mais imediatista dos telejornais. Matérias frias são as primeiras a cair quando há uma notícia mais urgente e atual. Com a possibilidade de transmissões ao vivo, a TV é mais flexível para aceitar matérias factuais de última hora. Além disso, os telejornais vão ao ar em intervalos menores que os jornais impressos.

A partir das considerações acima, conclui-se que a composição equilibrada do noticiário e o impacto sobre a nação e interesse nacional, consideradas categorias substantivas dos valores-notícias, são válidos para a cobertura de ciência e tecnologia, de forma ainda mais sensível para as emissoras de televisão.

**Quadro 2**

Em geral, matérias sobre C&T são consideradas 'frias' e entram na edição para equilibrá-la, quando necessário. A afirmação é verdadeira, falsa ou quase sempre é verdadeira?

<b>Resposta</b>	<b>Tvs</b>	<b>Jornais</b>
<b>Verdadeira</b>	TV Globo Minas TV Panorama TV Panorama TV Alterosa JF	Tribuna de Minas Jornal Panorama
<b>Falsa</b>	TV Alterosa BH	Estado de Minas Agropecuário Estado de Minas Ciência Hoje em Dia

## **7.2. Os jornalistas e o interesse público na C&T**

Dos que responderam que o veículo realiza pesquisas de OP, apenas o editor de "Ciência" do Estado de Minas informou que as pesquisas avaliaram interesse específico em C&T. A página diária possui alto índice de leitura. O Hoje em Dia possui um mecanismo de aferição de matérias mais ou menos lidas diariamente, por telefone, mas não as veicula a temas. Na TV Alterosa, o tema ciência e meio ambiente aparece entre os menos interessantes para o telespectador. O informante da TV Globo declarou que os resultados das pesquisas não são repassados à produção.

### Quadro 3

O seu jornal faz pesquisas de opinião pública que subsidiem a linha editorial?

Resposta	Tvs	Jornais
Sim	TV Globo TV Panorama	Estado de Minas Agropecuário Estado de Minas Ciência Hoje em Dia
Não	TV Alterosa JF	Tribuna de Minas
Às vezes	TV Alterosa BH	Jornal Panorama

Se as pesquisas não são constantes e não há monitoramento específico para C&T, como, então, os jornalistas afirmam conhecer o interesse do público do seu veículo? A resposta encontra-se no conceito de cultura compartilhada dos *newsmakings*, particularmente nos que exercem a função de *gatekeepers*. Esta é a questão central que assinala a passagem dos estudos sobre manipulação explícita da informação para a questão da distorção inconsciente, preconizada pela teoria do *newsmaking*, referência deste trabalho. Da mesma forma, o atendimento às expectativas de prestação de serviço e entretenimento do público encontra-se previsto nas categorias relativas ao público da teoria sobre valores-notícia.

Os jornalistas julgam conhecer os temas de interesse do público do jornal em que trabalham. Para matérias sobre ciência valem, acima de tudo, os valores-notícia, conceitos compartilhados por toda a categoria, na qual deveriam incluir-se também os assessores de imprensa. Fausto Neto (*apud* Siqueira, 1999) explica que é como se a noção das expectativas do leitor/telespectador fizesse parte da cultura jornalística.

Um certo conhecimento com relação ao campo do jornalismo, propõe, por exemplo, aos redatores que ao escrever se coloquem no lugar do leitor. Quer dizer: há um saber atribuído ao leitor, mas que deve ser assumido pelo campo da produção.

#### Quadro 4

Você acha que o público do seu jornal tem interesse sobre C&T?

Resposta	Tvs	Jornais
Depende do tema	TV Globo Minas TV Panorama TV Alterosa JF TV Alterosa BH	Tribuna de Minas Jornal Panorama
Sim		Estado de Minas Hoje em Dia

Wolf (2002,) fala em 'interesse presumível' a partir de normas profissionais e organizativas. Para ele, enquanto o público é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*. Como preconizado no referencial teórico, a principal fonte de orientação de valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência formado por colegas e superiores. Assim, a grande quantidade de *gates* atuando nas redações, torna complexa a divulgação científica, mas, por outro lado, permite ampliar o rol de aliados da ciência.

A cultura jornalística, gestada no espaço das redações, parece trazer em suas regras e valores também a entronização das linhas editoriais dos veículos. Este sentimento de conformidade em relação à orientação do jornal ou do jornalismo deve-se também ao fato de a notícia possuir valores. Quanto maior o valor dado a uma informação, maior o destaque que ela ganhará em uma edição. Se é considerada importante, deve interessar ao público. Portanto, o interesse é presumível e baseado em valores da notícia e não do público.

*Na realidade, os valores/notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas e na sua cooperação profissional. Mas, mais ainda, constituem referências claras e disponíveis a acontecimentos partilhados sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. (Wolf 2002, p.196).*

Ao definir as categorias relativas ao público na teoria dos valores-notícia, Hohlfeldt (2003) advoga que os jornalistas conhecem mal o seu público. Neste

item, a categoria estrutura narrativa que preconiza que as informações devem ter clareza para o público foi bastante valorizada pelos *gates* para temas de C&T. A pesquisa confirmou ainda o valor da categoria protetividade. Hohlfeldt assegura também que jornalistas evitam noticiar o que pode gerar traumas e ansiedades desnecessárias ao público. Neste ponto, a intermediação dos assessores que também agem como *gates* é fundamental, uma vez que, utilizando-se de critérios jornalísticos podem filtrar informações deste tipo ainda na fonte.

**Quadro 5**

Que elementos você procura quando lê ou recebe uma sugestão de pauta para aceitá-la como pauta efetiva do seu jornal?

<b>Resposta</b>	<b>Tvs</b>	<b>Jornais</b>
<b>Interesse para a TV</b>	TV Globo Minas TV Panorama TV Alterosa BH	
<b>Interesse do público</b>	TV Alterosa JF	Estado de Minas Hoje em Dia Tribuna de Minas Jornal Panorama

Nos quadros 5 e 6 a palavra interesse aparece em todas as respostas, ainda que em perguntas diferentes, a primeira aberta e a segunda objetiva. Como afirma Chaparro (1993), o interesse pode ser considerado o atributo de definição do jornalismo que tem na notícia sua expressão de essência. As respostas permitem admitir então, que o interesse é o maior valor - notícia também no caso da cobertura de C&T.

### Quadro 6

Quando o seu jornal aceita uma sugestão de pauta sobre C&T, qual o objetivo que lhe vem à mente?

Resposta	Tvs	Jornais
<b>1º - Interesse do público</b>	TV Globo Minas TV Panorama TV Alterosa BH TV Alterosa JF	Estado de Minas Agropecuário Estado de Minas Ciência Hoje em Dia Tribuna de Minas Jornal Panorama
<b>2º - Caráter informativo da pauta</b>	TV Globo Minas TV Alterosa BH TV Alterosa JF	Estado de Minas Agropecuário Tribuna de Minas
<b>3º - Contribuir para a educação do público</b>		Tribuna de Minas

Aqui é fundamental diferenciar interesse público de interesse do público. Perguntados sobre que elementos procuram quando lêem ou recebem uma sugestão de pauta, os informantes foram unânimes em falar de interesse, entretanto, usando a preposição 'do' público. A diferença fica mais clara no quadro 6. A pergunta ofereceu três opções para a resposta: o caráter informativo da pauta; o interesse do público do meu jornal naquele tema ou contribuir para a educação para a ciência do público do meu jornal. Esta questão remonta à discussão da função pedagógica do jornalismo científico debatida no primeiro capítulo deste trabalho. Como foi visto, há autores que defendem conceitos que procuram ver no jornalismo o comprometimento com a educação e não como "um processo industrial que condiciona relações de trabalho típicas dessa atividade" (Adeodato 1987, p2). Esta vertente do apostolado do jornalismo científico parece desmentida nas respostas do quadro 6. A opção 'contribuir para a educação do público' foi usada apenas duas vezes. Ainda assim, os informantes que se utilizaram desta opção alegam que entenderam o termo 'educação do público' no sentido de oferecer informações úteis ao leitor. Chaparro (2003, p.119) ressalta que "a noção de interesse público está obrigatoriamente vinculada aos objetivos civilizatórios das sociedades organizadas". Se o interesse público, entendido como a abordagem de questões ligadas à promoção da cidadania e da qualidade de vida, fosse o critério de maior relevância reafirmaria-se o caráter didático ou

pedagógico como preponderantes do jornalismo, o que não o diferenciaria da divulgação em linhas gerais, como propõe o esquema conceitual deste trabalho, contido no fluxograma 1. É claro que noticiar questões de interesse público faz parte da práxis e da ética do jornalismo, mas o que o jornalista julga conhecer para balizar a seleção de informações é também o interesse do público alvo do veículo para o qual trabalha.

### **7.2.1. Os temas de interesse para os jornais mineiros**

Ao investigar os temas de C&T que mais interessam aos veículos de comunicação em MG, o trabalho baseou-se no rol de temas da pesquisa realizada por Adeodato (1987). Temas ligados à medicina e saúde são os mais interessantes para a imprensa. Os jornalistas revelam que a maior parte do material sobre saúde vem de agências de notícias ou de laboratórios particulares. Se vinculados à credibilidade das universidades públicas, o índice de aproveitamento destas sugestões seria potencialmente grande porque estaria carregado de valores-notícia. Adeodato classifica em separado temas de saúde mental como a psicologia e a psiquiatria, mas também estes itens foram bem valorizados. Eles dizem respeito ao comportamento humano, outra característica que os jornalistas avaliam como de grande interesse público.

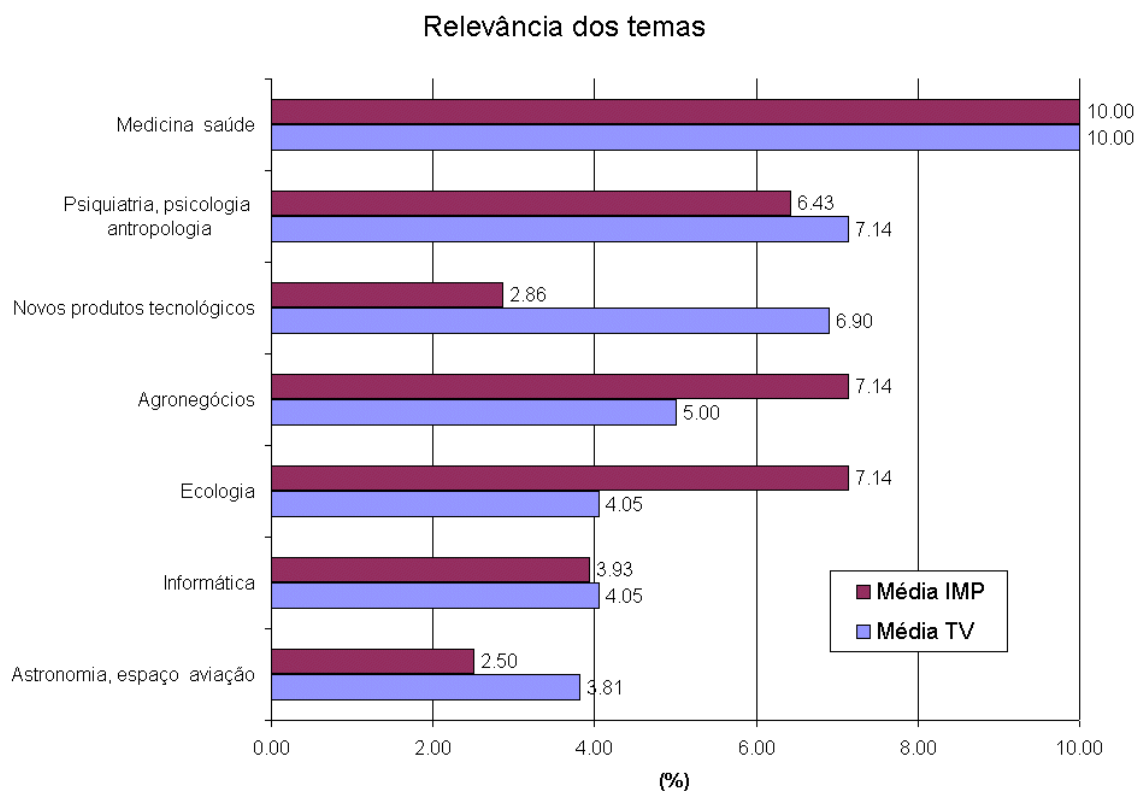
Com exceção de saúde e comportamento, o resultado revela disparidades entre outros temas de interesse para jornais e emissoras de TV. Ecologia, meio ambiente e o agronegócio são mais importantes para veículos impressos. O resultado é coerente com a pesquisa de opinião pública da TV Alterosa. Para o público do SBT estes não são assuntos interessantes. Não há referências sobre isso na Rede Globo, talvez porque estes temas sejam abordados por programas específicos da emissora como o Globo Repórter e Globo Rural. Entretanto, a pouca cobertura das emissoras de TV no meio rural pode estar ligada às dificuldades de produção, deslocamento de equipe e custo de produção das reportagens.

Na região avaliada, a TV valoriza, mais que os veículos impressos, a ciência implícita na astronomia e nos novos produtos tecnológicos. A explicação

para isso está na linguagem do meio. A astronomia tem forte apelo visual e desperta o caráter espetacular da televisão. Entretanto, este é um tema muito atrelado aos serviços de agências e aparece, principalmente, nas coberturas de rede nacional. Nos telejornais estaduais é pouquíssimo explorado, uma vez que Minas Gerais não possui centros de pesquisa nesta área. O tema é comum na página de 'Ciência' do Jornal Estado de Minas, alimentado por agências de notícias.

Os novos produtos tecnológicos estão ligados aos atributos de utilidade e curiosidade, também comuns a espetacularização da linguagem televisiva. A informática foi pouco citada por todos os veículos. Na TV está atrelada aos novos produtos e tem vínculos comerciais que costumam ser evitados no jornalismo. Em alguns veículos impressos, há cadernos especiais para a informática, talvez por isso, o tema não faça parte do interesse de *gates* ligados à ciência.

**Figura 5**



*Fonte: Dados obtidos na pesquisa*



### 7.3. Rotinas de recepção de releases sobre C&T

#### 7.3.1. A origem das pautas

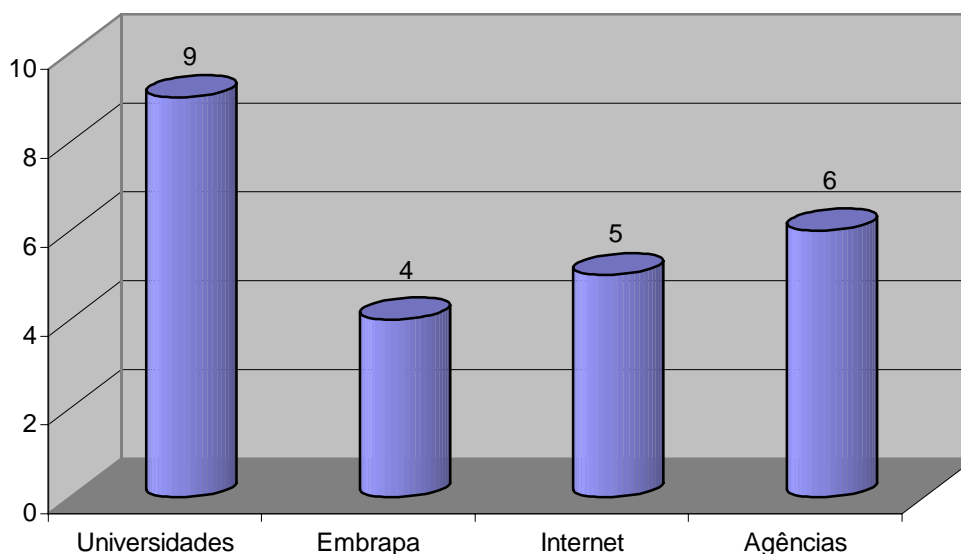
Nos últimos cinco anos a internet passou a ser o veículo mais utilizado para a recepção de sugestões de pautas nos jornais avaliados. Todos possuem computadores ligados à rede em tempo integral e costumam receber e abrir e-mails várias vezes ao dia.

Entre as instituições de pesquisa, as universidades são as que mais ofertam sugestões de pautas para os grandes jornais mineiros (figura 6). As universidades federais, a PUC/MG e a Embrapa foram as instituições mais citadas pelos entrevistados quando perguntados sobre quais as instituições de pesquisa que mais procuram o seu jornal. Também foram citadas a Fapemig e a Epamig.

A pesquisa também constatou que os sites do IBGE, IPEA e Fiocruz são constantemente visitados por jornalistas mineiros à procura de informações científicas. A Embrapa é a instituição de pesquisa mais comumente procurada por jornalistas. Quando procuram fontes confiáveis e acessíveis para repercutir matérias sobre pesquisa agropecuária, os jornalistas recorrem sempre à Embrapa, nos seus diversos centros de pesquisa sediados em Minas Gerais.

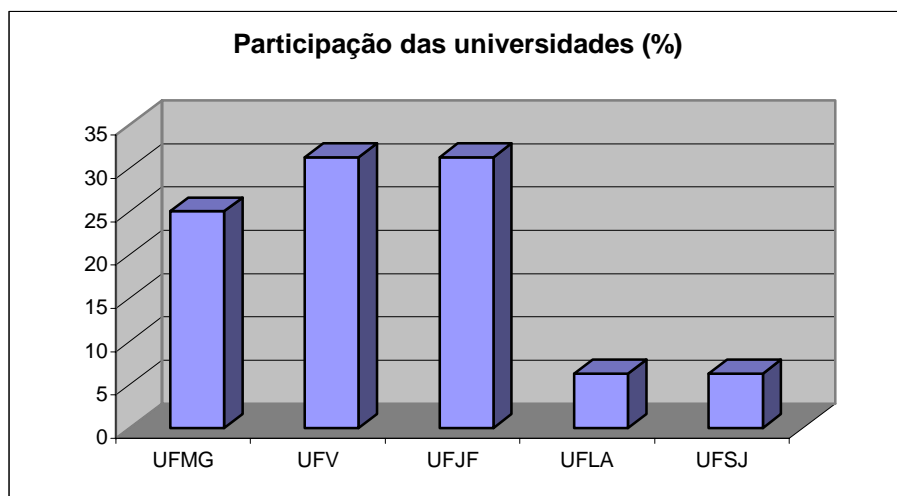
**Figura 6**

Origem das pautas



A UFMG está mais presente nos jornais sediados em Belo Horizonte e a UFJF em Juiz de Fora, evidenciando a questão da proximidade geográfica. Por estar no interior, a UFV é citada nos dois casos. Isso parece estar ligado à oferta de pautas com temas agropecuários, de grande interesse para o Jornal Estado de Minas, em BH e TV Panorama, em JF (quadro 7 e figura 7). Para as emissoras de TV, tanto Viçosa quanto São João Del Rey são cobertos por Juiz de Fora.

**Figura 7**



A procura das assessorias das universidades pelos grandes veículos ainda encontra-se ligada à delimitação geográfica. Erbolato (1991) cita a proximidade geográfica como valor-notícia (categorias relativas ao produto) levado em conta pelos jornalistas no ato da seleção do que ou não noticiável. Ele refere-se à área de cobertura do jornal e ao interesse do público naquela área. A pesquisa demonstra que as assessorias tendem a oferecer mais sugestões aos veículos que estão próximos às universidades. A proximidade certamente facilita a cobertura porque envida menos esforços da reportagem e porque o público-alvo do jornal tende a conhecer aquela instituição de pesquisa. No entanto, os dados evidenciam que no caso de C&T, a proximidade geográfica é mais valorizada pelas assessorias do que pelos jornais. Se a ciência tem caráter universal, um resultado de pesquisa pode, a princípio, interessar a qualquer veículo, a não ser que seja direcionada à determinada área ou comunidade.

Como demonstra o quadro 7, a distância dos centros de pesquisa não impede a divulgação, desde que a notícia seja interessante jornalisticamente. Nesta questão, é preciso ressaltar que os jornalistas ainda confundem pesquisa científica com projetos de extensão, também realizados por universidades e divulgados por assessorias. A extensão universitária parece ter forte apelo jornalístico, sobretudo se vista pela proximidade geográfica. Para a divulgação científica esta não é uma característica altamente valorizada.

**Quadro 7**

Quais as universidades que mais procuram o seu jornal para oferecer sugestões de pauta sobre C&T?

<b>Respostas</b>	<b>Mídia</b>	
Nenhuma	TV Globo	TVs
UFV UFJF	TV Panorama	
UFJF	TV Alterosa JF	
UFMG	TV Alterosa BH	
Nenhuma	Estado de Minas Ciência	
UFMG PUC/MG Esalq/USP	Estado de Minas Agropecuário.	Jornais Impressos
UFMG PUC/MG	Hoje em Dia	
UFJF	Tribuna de Minas	
UFJF UFV UFSJ	Jornal Panorama	

Há casos em que uma pesquisa realizada na Universidade Federal de Viçosa, por exemplo, pode ser publicada em um jornal de Brasília ou Pernambuco. Este fato aconteceu recentemente com resultados de pesquisas utilizando células-tronco em tratamentos ortopédicos veterinários. A sugestão de pauta da UFMG espalhou-se por vários jornais do país porque não envolvia o valor 'proximidade', mas sim, o 'gancho' jornalístico de oportunidade, como será visto no quadro 9. O

release foi distribuído aos jornais na semana em que a liberação de pesquisas com células-tronco embrionárias estava em pauta de votação no Congresso Nacional.

Ainda que as regras da comunicação empresarial estimulem um fluxo sistemático e permanente de comunicação com a mídia, é preciso que o material enviado aos jornais tenha conteúdo de interesse jornalístico. Se não for assim, volta-se à discussão dos limites estreitos entre o jornalismo e as relações públicas na prática da assessoria de imprensa.

**Quadro 8**

O envio repetido de *releases* sem apelo jornalístico prejudica a credibilidade das assessorias?

<b>Respostas</b>	<b>Mídia</b>	
Sim	TV Globo TV Panorama TV Alterosa JF TV Alterosa BH	TV's
	Estado de Minas Hoje em Dia	Jornais impressos
Lê em busca de notícias	Tribuna de Minas Jornal Panorama	

A oportunidade e o interesse para público-alvo do jornal configuram-se em alto valor-notícia para divulgação científica. De nada adianta abarrotar os e-mails de jornalistas com sugestões onde o interesse público é circunscrito geograficamente. Por isso a cultura científica dos assessores é fundamental na avaliação do valor da informação que se quer divulgar. O quadro 8 demonstra que *releases* sem valor jornalístico enviados repetidamente para uma redação desprestigiam uma assessoria.

*A experiência dos assessores em redação e nos princípios éticos e técnicos do jornalismo ajudou a estabelecer padrões de comportamento esperados de ambos os lados, com enfoque na veracidade da informação e no interesse público. Além disso, a atividade de assessoria de imprensa tem seu controle feito nas redações -como um filtro-, e a competência do assessor é testada diariamente com base em regras não escritas. Se não*

*conseguir manter a credibilidade, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido. (Duarte, 2002, p.95)*

No entanto, um assessor de imprensa pode e deve requestrar<sup>35</sup> um antigo *release* se houver naquele momento o gancho da oportunidade (quadro 9). Certamente ele será bem vindo nas redações.

#### Quadro 8

Você considera imprescindível que informações sobre C&T para serem aproveitadas tenham gancho de atualidade?

<b>Resposta</b>	<b>Tvs</b>	<b>Jornais</b>
<b>Oportunidade</b>	TV Panorama TV Alterosa BH TV Alterosa JF	Estado de Minas Agropecuário Estado de Minas Ciência Jornal Panorama
<b>Não</b>	<b>TV Globo Minas</b>	Hoje em Dia
<b>Sim</b>		Tribuna de Minas

Ao avaliar as categorias relativas ao produto dos valores-notícia, a pesquisa apurou que todos os veículos possuem limitações de pessoal e verbas para viagens de equipes de reportagens. Só a Globo Minas ressaltou que tem 'praças' em todas as regiões do Estado, por isso, a distância não impede a cobertura. No entanto, a TV Panorama, responsável pela cobertura da Rede Globo no interior da Zona da Mata, alega que matérias de C&T não costumam ser factuais. A produção procura acumular outras pautas na mesma instituição para otimizar as viagens. Talvez por isso, todas as TVs reclamaram a falta de um banco de pautas científicas nos *sites* das universidades.

As respostas demonstram que a proximidade geográfica só é importante para as emissoras de TV, que precisam de locações e entrevistas pessoais para as imagens. Embora a C&T não esteja entre os assuntos mais urgentes e factuais, a distância das sedes dos jornais não é um entrave à divulgação científica. Tudo depende da qualidade jornalística da sugestão de pauta.

Se a internet é o meio mais fácil para se chegar aos jornalistas, o enxugamento das redações fez do telefone o meio mais usado para as apurações.

<sup>35</sup> Requestrar é um termo do jargão jornalístico que significa reaproveitar uma pauta ou reportagem atualizando-a conforme nova motivação para que seja utilizada.

Raramente os repórteres de jornais impressos vão a campo para apurar matérias sobre pesquisas. As entrevistas são realizadas por telefone ou e-mail, ainda que o pesquisador esteja fora do Brasil.

Constata-se ainda que as redações dependem das assessorias também para a produção fotográfica. Assim, um release que ofereça boas fotografias tem mais chances de ser aproveitado. Sem disponibilizá-las a tempo, uma boa pauta pode ser desperdiçada. O potencial para a boa qualidade visual (figura 4) reforça esta constatação, revelando que possui mais valor para as emissoras de TV, mas também é importante para os veículos impressos, sobretudo, se as pautas, como foi dito acima, ganharem o status de matéria especial.

#### **7.4. Os meio de comunicação com a mídia**

As assessorias de imprensa são os principais emissores de matérias científicas oriundas das universidades. As exceções são para pesquisadores que são fontes freqüentes e confiáveis para a redação. Neste caso, eles costumam sugerir matérias por telefone diretamente para os jornalistas que conhecem, evitando a intermediação dos assessores de imprensa. Isso acontece principalmente com a Embrapa na cobertura do agronegócio. Estas iniciativas dos pesquisadores não são mal vistas pelos jornalistas, desde que as fontes sejam confiáveis e não abusem da projeção na mídia. Segundo os jornalistas, há muitos casos de excessos praticados por pesquisadores vaidosos. O contato direto é bem-vindo, mas os veículos de comunicação repudiam o recebimento de material de cunho acadêmico. Quando recebem sugestões de pauta em forma de capítulos ou resumos de trabalhos, 80% dos jornalistas não lêem ou lêem apenas o título quando o assunto parece ter algum interesse para o público. Entretanto com a intermediação das assessorias, esta prática tem sido cada vez mais rara, sobretudo nas universidades federais de Minas Gerais.

Atualmente, o mais comum é que os assessores procurem as redações, mas o caminho inverso ainda acontece com freqüência, sobretudo em veículos de grande penetração como a Rede Globo Minas (BH) e o Jornal Tribuna de Minas (JF). Percebe-se que as assessorias dão pouca importância a estes veículos,

como já foi observado também no caso da página de ciência do Jornal Estado de Minas.

Os dados confirmam que ainda há certo descaso das assessorias com as emissoras de TV, mesmo passados quase 15 anos da pesquisa realizada por Kunch (1992). Em Juiz de Fora o fenômeno é menos freqüente. Há uma boa relação das universidades (UFJF, UFV e UFSJ) com a TV Panorama, afiliada da Rede Globo. O mesmo não acontece com a TV Alterosa que praticamente não recebe sugestões de pauta sobre C&T. Em Belo Horizonte, a TV Alterosa também é pouco procurada. Segundo os *gates* desta emissora afiliada ao SBT- Sistema Brasileiro de Televisão - as informações científicas em geral não fazem parte do rol de prioridades da linha editorial da emissora. Há preferência por temas ligados à saúde e segurança, mas o recebimento das sugestões é bem visto pelos jornalistas.

Volta-se novamente à questão da oportunidade, apontado aqui como alto valor-notícia na cobertura de C&T. Uma vez recebidos e compreendidos aumentam-se as chances de aproveitamento. Para os jornalistas entrevistados, parece haver um certo preconceito das assessorias das universidades em relação à linha editorial da emissora. Há uma tendência em considerá-la sensacionalista e demasiadamente voltada para classes mais populares. Os entrevistados admitem que este tipo de tratamento é mais comum na Rede SBT, mas é mais discreto nas afiliadas regionais. Ainda assim, há indícios de que a emissora está mudando a sua linha editorial tendendo a elitizar um pouco mais os temas, ainda que o tratamento dado a eles seja voltado para classes populares. A fase da pesquisa coincidiu com a contratação da jornalista Ana Paula Padrão para ancorar o Jornal do SBT e a intenção de recuperar a credibilidade do jornalismo na emissora. Mesmo antes da fase de transição, para os jornalistas entrevistados na TV Alterosa, os temas científicos já eram bem-vindos, ainda que raros por causa das dificuldades de acesso aos temas.

É surpreendente que as assessorias das universidades relacionem-se mal com grandes veículos como a Rede Globo Minas, em Belo Horizonte. O MGTV é o telejornal mais assistido no Estado e, certamente, a TV Globo é mídia de maior

alcance em Minas. O mesmo acontece com o Jornal Tribuna de Minas (quadro 6), considerado o mais tradicional da Zona da Mata Mineira. O veículo é pouco considerado pelas assessorias das universidades, com exceção da UFJF pela proximidade geográfica. Como já foi relatado, o editor do caderno de ciência do Estado de Minas sequer conhece as assessorias das IFES mineiras. O Jornal Panorama, em Juiz de Fora recebe material com mais frequência, mas atribui isso ao trabalho do próprio veículo. Quando foi criado, há cerca de dois anos, o jornal procurou fontes, assessorias e colaboradores oferecendo acesso às universidades. Em todos os veículos, os jornalistas ressentem-se da falta de bancos de pautas nos *sites* das universidades.

A maneira mais freqüente para recebimento de pautas sobre C&T é através de *releases* enviados por e-mails (100% das respostas). Os boletins eletrônicos produzidos pelas assessorias são o principal meio de comunicação entre assessores e jornalistas. Entretanto, os *news letters* não são produzidos exclusivamente para as redações. O mesmo acontece com os impressos das universidades enviados aos jornais. A indefinição do público alvo destes boletins é um entrave à divulgação científica eficiente. Em geral, as assessorias os enviam por mala direta, composta por público interno das universidades, público externo, jornais, instituições e etc. Como não há público alvo, há indefinição de linguagens e objetivos na produção dos textos. Num mesmo boletim há notas sobre questões internas, como política de recursos humanos para o funcionalismo público federal, notícias de eventos culturais e matérias sobre ciência. Nas redações, os jornalistas recebem esta profusão de conteúdos e dispõem de pouco tempo e atenção para procurar temas de interesse para a grande mídia.

É preciso destacar a importância dos títulos e *leads* do material enviado sobre C&T. Na pressa do dia-a dia, os jornalistas apenas 'passam os olhos' nos boletins e boas sugestões para matérias científicas se perdem por isso. Houve unanimidade nesta questão. Todos afirmaram que lêem o material enviado pelas universidades sempre que o recebem, mas procuram notícias apenas pelos títulos. Se chamar atenção, eles lêem o *lead*. Se não houver interesse jornalístico



no primeiro parágrafo, há desistência da leitura. Todos atribuem a leitura dinâmica à pressa no processo de busca e seleção.

Alguns comentários dos jornalistas chamam a atenção neste ponto. Eles afirmam que parece haver uma divergência entre o que é *lead* para jornalistas de redação e para assessores de imprensa. Segundo as regras de redação, o texto jornalístico deve ser organizado em forma de pirâmide invertida (*lead*). As questões principais devem estar no início do texto (*lead* e *sub-lead*). Esse é um assunto controvertido porque o *lead* depende muito da linha editorial do jornal. Como os boletins eletrônicos não definem bem o público-alvo, os *leads* das matérias sobre ciência costumam destacar o papel das instituições no assunto. Para os jornalistas, deveriam priorizar os resultados práticos da pesquisa para facilitar o entendimento do leitor, seja ele jornalista ou consumidor do produto jornalístico.

Os boletins eletrônicos diferem dos *releases* porque são produzidos já em formato de notícias editadas para internet. Para matérias sobre ciência, os entrevistados parecem preferir os *releases* enviados separadamente. Isso porque nos jornais de alcance regional, notícias sobre serviços e eventos nas universidades também interessam aos pauteiros e ocorrem mais freqüentemente. Quando há matérias de cunho científico, deveria haver investimento diferenciado das assessorias. As sugestões devem ser enviadas separadas dos boletins eletrônicos com mais atenção aos títulos, *lead* direcionado aos jornais e oferta de fontes para contato.

Muitos entrevistados reclamam da centralização das assessorias que não oferecem contatos diretos com os pesquisadores. Embora a intermediação capacitada dos assessores seja bem-vinda, os jornalistas entendem o acompanhamento da produção como tentativa de controle sobre a matéria. Isso é mais freqüente nos jornais impressos. Nas emissoras de TV, é comum contar com a ajuda dos assessores para facilitar o acesso dos cinegrafistas aos laboratórios e a outras locações para produção de imagens, o que não significa ingerência sobre o texto ou edição da matéria.

Embora os *releases* enviados por e-mail sejam mais ágeis e bem recebidos nas redações, 80% dos jornalistas entrevistados acham que o contato posterior dos assessores por telefone reforça a importância da sugestão de matéria. Se a pressa na leitura dos boletins e as controvérsias sobre o *lead* prejudicam o aproveitamento de uma sugestão, os telefonemas melhoram o entendimento sobre a relevância da pesquisa. O comentário referenda a afirmação de Monteiro de que a divulgação científica eficiente exige processo de negociação de sentidos e conteúdos para despertar o valor do interesse jornalístico.

*Tenho observado que produzir notícias científicas para divulgação na mídia, embora tenda a parecer uma atividade simples e automática à primeira vista, constitui-se, ao contrário, num complexo processo de construção de sentidos, negociado passo a passo, e orientado segundo interesses e valores em jogo na luta simbólica que os atores envolvidos (cientistas e jornalistas) travam pela interpretação da realidade. (Monteiro, 2003, p. 163).*

Indagados se as visitas dos assessores de imprensa às redações dos jornais são bem-vindas, todos responderam que são oportunas, desde que agendadas previamente. Na questão aberta sobre as visitas, todos também responderam espontaneamente que as visitas são importantes para estreitar o relacionamento das assessorias com os jornalistas que exercem a função de *Gates*. A mídia considera, portanto, que o contato pessoal facilita o reconhecimento das assessorias. Conhecer os assessores pessoalmente faz com que os *gates* tenham mais atenção aos *releases* enviados e mais liberdade para acessar o contato com as assessorias, quando necessário.

Os assessores devem ficar atentos à outra vantagem importante no relacionamento pessoal com os jornalistas. As visitas são úteis para conhecer a dinâmica das redações, possibilitando atenção diferenciada para cada uma delas. Cada redação e cada caderno possuem seus próprios *gates*, estruturas próprias, *dead lines* diferenciados e interesses também diferentes. É útil pedir aos jornalistas que expliquem as linhas editoriais adotadas naquele veículo e quais assuntos despertam interesses.

O conhecimento da rotina das redações e das linguagens de cada veículo foi citado por 100% dos entrevistados. O caderno Agropecuário do Estado de

Minas, por exemplo, é fechado às quartas-feiras, editado as quintas e veiculados às segundas-feiras. Matérias sobre o tema enviadas em cima da hora ou depois de fechamento não entram na edição. As fotos anexadas às mensagens despertam a atenção dos jornalistas de veículos impressos e facilitam o trabalho, mas devem ser, necessariamente exclusivas, como se verá na discussão sobre os itens imagem e exclusividade.

#### **7.4.1. A ciência na televisão**

A figura 4 demonstra que as emissoras de TV valorizam mais que os impressos 66% dos itens. A televisão atribui menor valor apenas à concorrência e à notoriedade do pesquisador. Embora as TVs sejam mais ágeis que os impressos, no caso de C&T não importa que uma notícia já tenha sido publicada nos jornais. As emissoras consideram que notícias científicas são "frias" e podem ser utilizadas a qualquer momento para equilibrar as edições (quadro 2). Registra-se ainda que o jornalismo das duas maiores emissoras de TV do Estado (Globo e Alterosa) até então, não disputavam a mesma fatia de público, por isso, a concorrência é pouco valorizada. A exceção, como já foi dito, é para notas factuais e urgentes.

Ao lerem uma sugestão de pauta, os produtores avaliam primeiramente o 'interesse para a televisão'<sup>36</sup> (quadro 5). Isso quer dizer que avaliam de imediato o potencial iconográfico. Notícias sobre ciência exigem produção e, por isso, atenção especial dos assessores de imprensa.

Siqueira explica que em nenhum veículo de comunicação a definição de que o meio determina a mensagem (*Marshall McLuhan*) é mais claro que na televisão.

*A influência do formato do meio na mensagem veiculada mostra que, mais do que assumir um papel de mediador, a televisão interfere na informação recebida de cientistas e transmitida ao público. Conforme explica Moniz Sodré, a televisão é parte de um sistema simulador, que coloca entre o sujeito humano e o real tantas mediações que num certo momento já não*

---

<sup>36</sup> A avaliação do interesse específico para a TV realizado pela pesquisa justifica-se pelo item 'qualidade técnica compatível com o produto, prevista nas categorias dos valores-notícia.

*se pode mais determinar o que é original e o que é efeito do código que organiza a mediação. (Siqueira, 1999, p. 52).*

Se a mediação da TV modifica a comunicação entre o produtor de informações (cientistas) e o seu receptor, a linguagem da TV tem que alterar também o trabalho do mediador entre o cientista e a mídia. Siqueira explica que o discurso científico transmitido pela televisão é contaminado por uma soma de vozes oriundas de diversos discursos. Este mosaico cria no produtor de TV uma dependência fundamental do assessor de imprensa, sobretudo na cobertura de temas científicos. Faz parte deste processo ainda mais polifônico que em outras mídias, a participação de entrevistados, a simulação de processos e métodos científicos e a representação do conteúdo da informação. Estas são características da natureza de simulacro da televisão.

Para a simulação da ciência os telejornalistas recorrem às imagens, ilustrações, entrevistados e usuários da informação. Tudo precisa ser informativo, claro, objetivo, mas também esteticamente agradável e explicativo. Para isso, os *releases* devem sugerir imagens de laboratórios, campos experimentais e até possíveis recursos da informática usados na pesquisa que possam 'ilustrar' o texto do repórter.

Para a participação dos entrevistados, é necessário prever a participação do cientista e dos usuários da informação. Por isso, as sugestões de imagens não são mais suficientes para atrair *gates* de televisão. Recentemente, a TV passou a utilizar-se de "personagens" na produção de reportagens. É um detalhe que se observado pelos assessores facilita a aceitação da matéria, visto que é preciso considerar a pouca cultura científica do público leigo e dos jornalistas de redação. Como afirmou a produtora da TV panorama, trata-se de 'humanizar' a matéria. O 'interesse humano' é um valor-notícia previsto por Wolf nas categorias substantivas dos valores-notícia, conforme enunciado no referencial teórico deste trabalho.

O personagem é o usuário direto da informação. No caso de C&T é o sujeito, instituição ou comunidade que vai se beneficiar diretamente daquela descoberta. Este recurso didático da TV cria a relação de proximidade com o

telespectador que entende mais facilmente a informação. É como se fosse o instrumento semântico da metáfora para o jornalismo impresso. Ao apurar as informações para produzir os *releases*, os assessores devem se informar sobre possíveis usuários e beneficiários da pesquisa na região, transmitindo esta informação aos colegas jornalistas.

Como já foi dito, a pesquisa apurou que repórteres de TV costumam inviabilizar matérias de ciências quando não visualizam nelas características próprias à linguagem do veículo ou quando têm dificuldades com a produção de imagens ou identificação de personagens. A mediação competente dos assessores junto aos *gates* e repórteres é determinante para que a ciência atinja a ao grande público de audiência das emissoras de TV.

A figura 4 destaca ainda a valorização das notícias que envolvam situações de conflito e o potencial de desdobramento da informação. Estas constatações devem-se também à dependência das imagens. As locações variadas, as imagens de arquivo e a participação mais efetiva do povo por meio da produção de entrevistas (sonoras) facilitam a abordagem da polêmica dos conflitos e as suítes (desdobramentos) com repercussões sobre o assunto.

As observações acima permitem concluir que ao tratar de temas científicos, a televisão valoriza, sobremaneira, as categorias substantivas dos valores-notícia.

### **7.5. A avaliação das assessorias de imprensa**

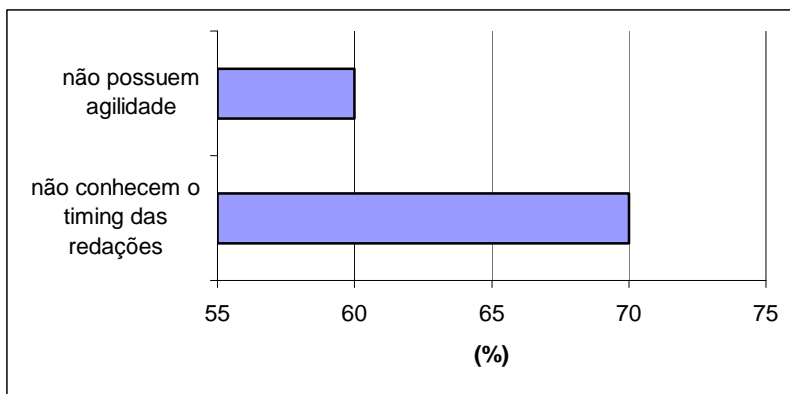
A avaliação que os *gates* dos jornais mineiros fazem das assessorias das universidades não é positiva do ponto de vista qualitativo. Para 80% dos entrevistados, os assessores não são eficientes ou bem preparados para o exercício da função. Somente os jornalistas que cobrem temas agropecuários avaliaram positivamente as assessorias.

Só a metade dos entrevistados considera que a formação de jornalistas dos assessores facilita o acesso e o diálogo às fontes. Noventa por cento dos entrevistados que vêem vantagens no fato de os assessores serem jornalistas trabalham em emissoras de TV. Para 70% dos entrevistados, os assessores não têm o devido conhecimento do *timing* dos veículos de comunicação. Para 60%,

falta agilidade no atendimento às demandas da imprensa que possui horários de fechamento das edições.

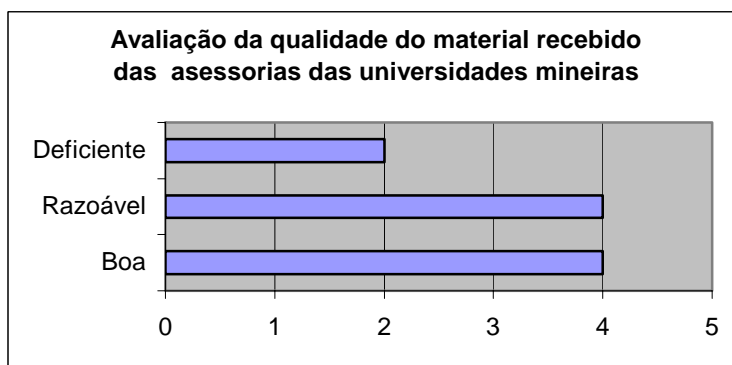
**Figura 8**

Algumas opiniões dos jornalistas sobre as assessorias de imprensa



Como já relatado, os informantes criticam os títulos sem apelo jornalístico e a forma confusa de envio das sugestões de pauta. Eles reclamam das dificuldades em encontrar características de notícias nos *releases*. Alguns comentaram que os assessores parecem submeter os textos à aprovação dos pesquisadores que não priorizam os valores-notícia e o estilo jornalístico de ordenar as informações, tornando os textos confusos e prolixos.

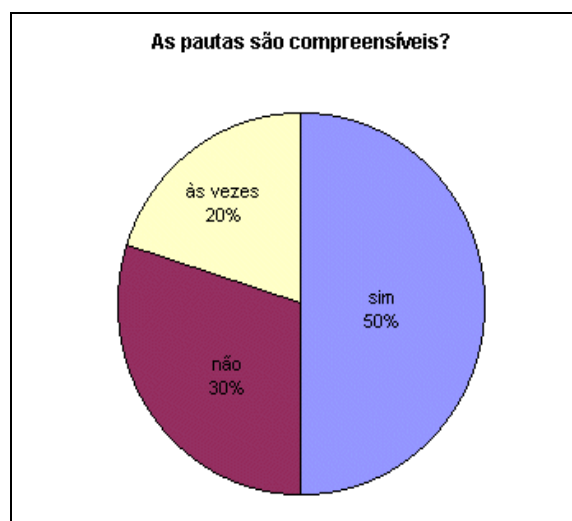
**Figura 9**



Ao avaliar o relacionamento das assessorias com os jornais, a pesquisa revelou que os jornalistas de redação esperam atitudes mais agressivas dos

assessores de imprensa. Mas isso não significa que devam assumir funções típicas de profissionais de relações públicas. Na origem do relacionamento deve estar o consenso do que é ou não noticiável e os jornalistas de redação esperam esta percepção dos assessores.

**Figura 40**



Se a pesquisa contém valor-notícia os assessores devem esforçar-se mais para convencê-los disso. Há várias questões comprovando isso. O uso do telefone para reforçar a importância da matéria é uma delas. O relacionamento pessoal, dentro dos limites éticos e profissionais é outro facilitador. Apenas 20% dos jornalistas avaliaram o relacionamento como bom (figura 41). Para 40%, a relação é razoável, o que demonstra que as universidades mineiras precisam incrementar o contato com a imprensa.

Apenas metade dos entrevistados considera que as sugestões de pautas enviadas pelas universidades são compreensíveis. Faltam a elas os atributos de relevância jornalística, esperados desta relação entre profissionais com a mesma formação.

Mas os jornalistas também admitem que têm dificuldades em compreender o que é novo e interessante para o público em ciência e tecnologia. Ainda mais que para os assessores, os critérios de julgamento para os jornalistas são os

valores-notícia, mas falta cultura científica para avaliar a importância da pesquisa. A produção de *releases* com linguagem jornalística pode facilitar a comunicação, mas a resistência em relação à temas científicos certamente constitui-se em mais um entrave à divulgação científica.

Daí se conclui a importância de os assessores de imprensa assumirem o compromisso com o discurso interpretador do jornalismo na produção de *releases* sobre C&T. Como afirma Chaparro (2003,) o jornalismo deve atribuir aos acontecimentos significados que os tornem compreensíveis. Isto é o que o autor chama de 'a notícia bem tratada na fonte'. Se os assessores não dão tratamento jornalístico às sugestões, dificulta-se a produção de sentidos para jornalistas. Ao elaborar um release, os jornalistas são o público-alvo da assessoria de imprensa. Eles é que precisam ser convencidos da significação da temática da pesquisa, principalmente porque admitem não estar preparados para lidar com a cultura científica. Vincular a ciência aos problemas e conflitos da atualidade deve ser atribuição de jornalistas que trabalham nas instituições de pesquisa. As dificuldades de entendimento, próprias da complexidade de conteúdos científicos, precisam ser dissolvidas no trabalho das assessorias ou, então, haverá ainda mais entraves à divulgação.

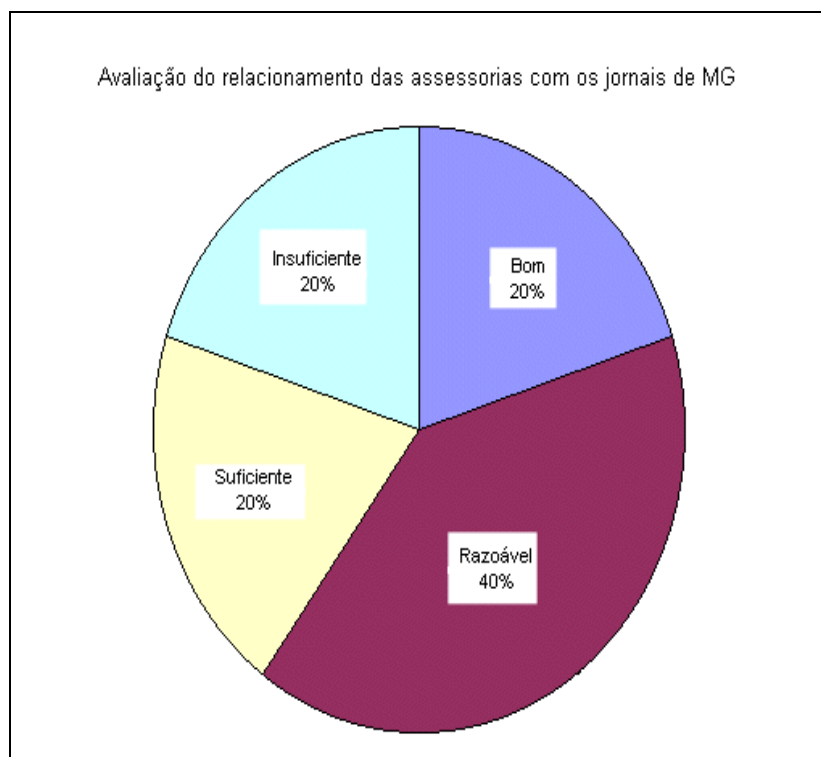
Como assegura Chaparro (2003, p.118), "o mundo científico só pode exigir e esperar relatos jornalísticos competentes se, na qualidade de fonte, alimentar o jornalismo e responder às suas solicitações também de forma competente".

Se não houver tratamento jornalístico na fonte, não há convencimento dos *gates* e assim não há pauta, não há matéria, não há divulgação científica.

*Quando o jornalismo, em seus relatos ou comentários, assume a linguagem especializada do discurso científico, renuncia ao seu próprio discurso, que por natureza e vocação deve ser um discurso não especializado, para que possa ser compreendido e tornar compreensíveis as coisas da vida e do mundo. (Chaparro, 2004).*



**Figura 41**



**Tabela 1**  
**Detalhamento dos valores – notícia**

Item	Características	EMISSORAS DE TV					JORNAIS IMPRESSOS						
		Globo Minas	Panorama	Panorama Agro	Alterosa JF	Alterosa BH	Média	Tribuna de Minas	Panorama	Estado de Minas Agropecuário	Estado de Minas Ciência	Hoje em Dia	Média
1	Notoriedade do pesquisador	1	5	6	1	1	<b>2.8</b>	5	7	3	0	4	<b>3.8</b>
2	Notoriedade da instituição de pesquisa	9	10	8	2	5	<b>6.8</b>	5	6	3	7	5	<b>5.2</b>
3	Os resultados da pesquisas serem curiosos ou inusitados	5	10	10	10	10	<b>9</b>	8	10	10	5	10	<b>8.6</b>
4	A pesquisa tratar-se de situações de conflito na sociedade	9	8	10	9	8	<b>8.8</b>	10	10	8	0	7	<b>7</b>
5	O resultado da pesquisa trazer uma novidade para um grande número de pessoas	10	10	10	9	10	<b>9.8</b>	10	10	10	10	10	<b>10</b>
6	O potencial de desdobramento (conseqüências) da descoberta	10	10	10	9	10	<b>9.8</b>	10	9	8	8	5	<b>8</b>
7	O impacto que a descoberta pode trazer para o público.	10	10	10	10	10	<b>10</b>	10	10	10	10	10	<b>10</b>
8	O potencial para a boa qualidade visual ou gráfica do material que poderá ser publicado	10	10	8	9	7	<b>8.8</b>	5	5	6	8	8	<b>6.4</b>
9	A facilidade para apuração e para o entendimento do público do meu jornal.	10	10	7	9	10	<b>9.2</b>	5	7	10	10	9	<b>8.2</b>
10	A exclusividade da cobertura do meu jornal	10	5	8	5	5	<b>6.6</b>	7	7	8	0	10	<b>6.4</b>
11	Concorrência. Se outro jornal deve publicar, nós também divulgamos	5	5	6	0	5	<b>4.2</b>	5	7	6	0	9	<b>5.4</b>
12	Evitamos publicar temas que causem pânico ou trauma	8	5	10	2	10	<b>7</b>	5	0	10	10	7	<b>6.4</b>

## 8. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Este trabalho aproxima a análise das práticas do jornalismo às da antropologia da ciência. Seguindo as trilhas do antropólogo Bruno Latour, que analisou o comportamento cotidiano de cientistas e descreveu o mundo como sendo uma cultura no livro 'Vida de Laboratório', os resultados permitem afirmar que realizou-se uma etnografia do comportamento dos jornalistas que selecionam pautas de ciência e tecnologia nas mídias analisadas. Algumas reflexões emergem das evidências e serão propostas nesse capítulo.

As assessorias de imprensa como mediadoras da relação entre cientistas e jornalistas é uma realidade nas universidades federais em Minas. Elas existem em estruturas mais ou menos complexas, fato que nem sempre é diretamente proporcional a eficiência do trabalho que realizam. Há assessorias muito enxutas em recursos humanos que desempenham um trabalho satisfatório na avaliação dos jornalistas de grande imprensa com os quais se relacionam. O trabalho das assessorias das universidades federais reflete conjunturas que merecem estudos mais específicos. A divulgação científica por meio do jornalismo é um processo complexo que começa na natureza da ciência, passa pela produção acadêmica, pelo compromisso da comunidade científica com a divulgação de resultados, pelo aparelhamento das assessorias e pela recepção e compreensão das pautas pelos jornalistas de redação.

As baixas pontuações dadas pelos jornalistas ao desempenho das assessorias permitem supor que estas não dispõem de apoio e treinamento suficientes para acompanhar as constantes atualizações do jornalismo. Os jornalistas entrevistados apontaram dificuldades de relacionamento, baixos índices de aproveitamento do material enviado e o desconhecimento do trabalho de muitas assessorias. Tais críticas parecem refletir a inexistência de políticas eficazes de comunicação nas universidades.

Admitir o jornalismo como ferramenta para alcançar o apoio da sociedade implica em incentivar fluxos internos de comunicação científica destinadas ao público leigo. É necessário o comprometimento dos pesquisadores, o conhecimento e o respeito à linguagem jornalística como meio para sensibilizar a sociedade, o pronto atendimento às solicitações de jornalistas e assessores e o investimento em treinamentos e formas de relacionamento dos assessores com a mídia.

Em suma, se o conhecimento e a aprovação da sociedade forem, de fato importantes, é preciso que as universidades criem políticas internas de comunicação envolvendo toda a comunidade no compromisso com a divulgação científica. Sobrecarregadas e desestimuladas, as assessorias não têm como agir de forma pró - ativa em benefício da comunicação pública da ciência.

Se há problemas na comunicação interna dentro das IFES, há também dificuldades na comunicação entre jornalistas de assessorias e os que trabalham nos grandes veículos. Os jornais querem boas pautas e os assessores querem e precisam divulgar suas instituições de pesquisa. Se há interesse de parte a parte, seria de se esperar que esse casamento de conveniência mútua ocorresse sem maiores dificuldades. Nem sempre é o que acontece. O bom relacionamento destes profissionais, com a mesma formação técnica, não é algo que se possa considerar como óbvio e natural.

De um lado estão os assessores em busca de projeção para suas instituições administrando problemas como a falta de interesse de alguns pesquisadores na divulgação, o excesso de vaidade de outros, os contratos com empresas financiadoras de pesquisas que restringem a divulgação de resultados

interessantes e a estrutura precária das assessorias. De outro, há os jornalistas também cada vez mais sobrecarregados, em busca de facilidades para apurações, de pautas interessantes que causem sensação e que contenham bons atributos de notícia. Esta pesquisa, portanto, amplia a noção de conflito na divulgação da ciência, antes limitada apenas às divergências dialógicas entre pesquisadores e jornalistas. As assessorias são parte integrante deste conflito, embora constituídas para administrá-lo.

### **8.1. A necessidade da cultura científica no jornalismo**

A administração de conflitos de interesses internos e externos às assessorias não exime os assessores da responsabilidade com a aquisição e promoção de cultura científica. A falta dela, de ambos os lados, constitui-se um dos muitos entraves à divulgação científica em Minas Gerais. O tema emerge subjetivamente dos resultados desta pesquisa e merece reflexão:

O conceito de alfabetização científica implica três dimensões. A primeira consiste de um vocabulário básico de conceitos científicos suficiente para que possa ser percebida a existência de visões contrapostas em um uma notícia de jornal ou artigo em revista. Trataria-se de um "vocabulário científico mínimo", incluindo termos básicos como "átomo", "molécula", "célula", "gene", "gravidade", "radiação". Em segundo lugar, uma compreensão da natureza do método científico, permitindo a distinção entre ciência e pseudociência e o acompanhamento de controvérsias científicas. E por último, uma compreensão sobre o impacto da ciência e a tecnologia sobre os indivíduos e sobre a sociedade. A obtenção de um nível razoável em cada uma destas três dimensões proporcionaria um nível de competência suficiente para a compreensão e seguimento de temas relacionados com a ciência e a tecnologia nos meios de comunicação. (Sabatinni, 2004)

As habilidades citadas acima definem o conceito de alfabetização científica, entendida como o nível mínimo de compreensão em ciência e tecnologia que as pessoas devem ter como cidadãos e consumidores na 'sociedade do conhecimento'. Aqui há duas questões a considerar.

Em primeiro lugar, os jornalistas não podem avaliar o nível de alfabetização científica do seu público porque não o conhece em profundidade. As pesquisas qualitativas de opinião são quase inexistentes nos veículos analisados. Os

profissionais apenas julgam conhecer as aptidões do público pela cultura compartilhada, já definida teoricamente. Pesquisas de opinião que definissem melhor o grau de alfabetização poderiam alterar, de alguma forma, as políticas editoriais que, por enquanto, não contemplam os temas da ciência.

A revisão de literatura permite conceber que este nível de alfabetização científica do brasileiro é realmente baixo, tanto que demanda programas de divulgação e melhorias na qualidade do ensino fundamental. Julga-se, então, que há pouco interesse do público pela ciência. Entretanto, este dado deveria ser diferenciado para jornais impressos e telejornais. Os primeiros são dirigidos a públicos com melhor nível de alfabetização, inclusive científica. Isso parece comprovar que os profissionais de imprensa, sobretudo os que atuam em jornalismo impresso, não conhecem bem os interesses do seu público, uma vez que os resultados para impressos e emissoras de TV foram semelhantes.

Para os entrevistados e não para o público, o interesse pela ciência depende do tema. Medicina, saúde, comportamento e agronegócio são os que despertam mais expectativas. Não se trata de afirmar que há erros nas avaliações dos jornalistas e isso não poderia ser feito sem pesquisas de opinião pública. No entanto, a pressuposição do interesse público no caso da C&T permite validar mais uma vez o referencial teórico deste trabalho. As distorções no jornalismo são involuntárias e dependem muito mais da cultura jornalística que das proposições das empresas de comunicação. Confirma-se uma certa pretensão dos jornalistas na definição da agenda de temas que são ofertados ao público. Se houver equívocos nas avaliações, os jornalistas podem estar contribuindo para a falta de cultura científica da população, uma vez que são os responsáveis pelo agendamento de notícias. Forma-se aí um possível círculo vicioso que merece novos estudos.

Por outro lado, os jornalistas não se julgam imbuídos da missão de suprir falhas na alfabetização científica do brasileiro. Os resultados demonstram que o caráter educativo do jornalismo científico é desvalorizado pelos profissionais. Importa o caráter noticioso e de utilidade pública. Este é o ponto de vista dos jornalistas que não cabe a este trabalho criticar.

A segunda reflexão a que se propõe e que também sugere novos estudos é que, além de conhecer pouco o interesse do seu público para a ciência, os jornalistas também carecem de cultura científica. Se eles são os *gates*, eles são os filtros para o interesse. Se não interessa a eles, não deve interessar ao público. O trabalho demonstrou que a identificação de *gates* para temas da ciência depende muito das afinidades pessoais dos jornalistas e eles são poucos nas redações, por isso é tão importante identificá-los.

Nos jornais, o caminho de uma sugestão de pauta científica faz tantas voltas que normalmente se perde. Para onde mandar? Quem as recebe? Quem as seleciona? Os assessores só terão estas respostas se conhecerem os veículos e suas rotinas, seus profissionais, suas linguagens e dificuldades. Como concebe a teoria utilizada, há certa organização no caos diário das redações e é preciso contar com as preferências pessoais. Aproximar-se das redações por meio de visitas e contatos freqüentes e baseados na ética profissional deve ser prerrogativa dos assessores de imprensa.

O desinteresse começa nos *gates*, passa pelos repórteres que apuram e, com freqüência, derrubam estas matérias, e culmina nos editores, últimas instâncias na decisão de aproveitamento. O analfabetismo científico entre os jornalistas foi apontado pelos próprios entrevistados que ocupam hierarquias superiores nas redações. A ciência não contagia os *gates* porque falta-lhes cultura científica. A literatura consultada aponta que o desconhecimento do método científico, por exemplo, é bastante citado pelos pesquisadores que reclamam dos jornalistas que cobrem C&T.

Jornalistas querem notícias impactantes. Este foi o item de maior valor na pontuação para valores-notícia. No entanto, muitos não sabem avaliar este impacto porque desconhecem termos, a natureza do método e as repercussões da ciência na sociedade. A conclusão inspira duas sugestões: o compromisso das instituições de pesquisa com a qualificação dos jornalistas e das assessorias com o caráter negocial do jornalismo científico.

A experiência científica e formação para cobrir temas científicos e tecnológicos ainda parecem inexistentes ou inadequadas nas faculdades de

comunicação, sobretudo quando alia o jornalismo científico ao trabalho das assessorias de imprensa. Mas, se houve falhas na formação acadêmica, ao menos para os assessores, elas precisam ser supridas pela convivência com a ciência nas instituições.

Atuando nas universidades, os assessores compartilham a cultura científica, definida por Latour. É a junção destas duas culturas profissionais que habilitam um bom assessor de imprensa. O conhecimento destas linguagens diferentes é o que faz dele um mediador capacitado e esta é uma característica profissional que deve ser considerada pelas instituições na contratação de assessores. Parece óbvio, mas, na prática, não é.

Se não há, entre os assessores de imprensa, disposição para entender e decodificar a linguagem hermética da ciência ainda nas instituições de origem, não se pode esperar que seus colegas de redação, pouco afeitos aos temas, o façam. Insiste-se no conceito de notícia bem tratada na fonte, preconizado por Chaparro.

É de se esperar que jornalistas de redação não dominem todos os temas científicos pela própria complexidade e diversidades da ciência. Com certeza falta-lhes tempo e incentivo, mas o primeiro passo tem que ser dado por quem domina a linguagem jornalística e tem acesso ao mundo científico com mais freqüência. Se não há disposição das empresas de comunicação em proporcionar-lhes este tipo de treinamento, por que não sugerir que as universidades assumam esta missão?

A sugestão de estímulos às políticas de comunicação implica no investimento contínuo na capacitação de jornalistas de redação e assessorias. Esta missão pode ser assumida tanto pelas universidades quanto pelas agências financiadoras de pesquisa. Dificilmente a iniciativa virá dos grandes veículos de comunicação porque o tratamento dado ao assunto não é prioritário como o é para a economia, a violência, as catástrofes e o esporte, por exemplo. Prova disso é a dispersão das sugestões de pautas científicas nas redações. Não há editorias formais para C&T como há para estes outros temas. Quando existem, seus profissionais, supostamente habilitados para melhor tratarem o tema,



desconhecem a ciência que se faz nas universidades, priorizando as tecnologias de países mais desenvolvidos, divulgadas por agências de notícias.

A aproximação para estreitar o relacionamento e o conhecimento das rotinas de redações não parece missão tão difícil quanto melhorar a qualidade das sugestões enviadas. A pesquisa mostrou que a maioria das pautas, quando consegue chegar ao *gatekeeper* correto, é incompreensível ou desinteressante e, por isso, rejeitada. A média de aproveitamento é de apenas 30%. Os jornalistas alegam que faltam a elas atributos de notícia. Também ficou evidente que sugestões sem apelo jornalístico descredenciam a assessoria para emplacar futuros bons *releases*.

As afirmativas acima enfocam o caráter negocial das sugestões de pauta. Os processos de emissão, recebimento e aceitação de *releases* não são automáticos. Depende intimamente de estratégias e negociações nos campos cognitivo e ético da questão. É preciso convencer os jornalistas que trata-se de matéria de interesse público. O envio de pautas com critérios jornalísticos e o bom relacionamento com os *gates* são estratégias dessa negociação.

Para criar pautas interessantes é preciso dotá-las de valores-notícia. Se ainda assim não forem bem compreendidas, é necessário o contato pessoal para a negociação do valor jornalístico da informação. Isso é trabalho para jornalistas e não para relações públicas daí o emprego dos termos ético e cognitivo. O conhecimento das diferentes linguagens das mídias é outra estratégia fundamental para o convencimento das pautas.

## **8.2. Os valores-notícia para C&T**

Na perspectiva de que há uma lógica socializada entre os jornalistas no ato de selecionar informações sobre C&T, os valores-notícia são referências claras e compartilhadas por jornalistas para facilitar a complexa elaboração dos noticiários. As conclusões demonstram que há características próprias que identificam a noticiabilidade para temas de ciência, mas é impossível quantificar o peso de cada uma, porque não existem de forma separada. A valoração é de ordem prática e suficientemente flexível para se adaptar a variedade de acontecimentos na rotina

das redações. É evidente que quanto mais valores uma sugestão de pauta contiver, maior a sua noticiabilidade. Mas há diferenças claras para as informações contextualizadas ou descontextualizadas. Há interesse jornalístico por ambas, mas os assessores precisam saber diferenciá-las. Eis aqui outra estratégia para a notícia ser bem tratada na fonte.

A pesquisa demonstra que os jornalistas super valorizaram os seguintes itens: o impacto, a novidade, o potencial de desdobramento, as situações de conflito na sociedade, a curiosidade e as facilidades para apuração e desdobramento da notícia científica. Estes atributos, somados à observação participante permitem algumas reflexões:

O jornalismo procura na ciência o que é mítico ou espetacular. O novo, o inusitado, o curioso e a descoberta despertam o interesse e são dotados de altos valores-notícia. Neste sentido, a ciência jornalisticamente interessante pode até ser descontextualizada e alheia a interesses sociais e econômicos. Novos remédios e tratamentos, a cura, o espaço sideral, o sexo, o comportamento, o bizarro, as revelações do passado distante, a dinâmica da natureza e os novos produtos tecnológicos que facilitam a vida do consumidor são exemplos da valorização das descobertas.

Bem explicados aos jornalistas, os *releases* com tais características somam altos valores-notícia, sobretudo para emissoras de televisão que valorizam ainda mais o potencial pictórico das sugestões. Entretanto, a ciência caminha a passos lentos com a acumulação de conhecimentos que culminam nestas grandes descobertas. Talvez a ausência da espetacularização nas sugestões de pautas seja mais uma justificativa para o baixo índice de aproveitamento das sugestões de pauta sobre ciência. O uso do termo espetacularização aqui não deve ser entendido no seu sentido pejorativo de forjar resultados fantásticos e grandiosos. A ciência não caminha assim. Não se trata de proposição de pautas sensacionalistas, mas sim de destacar possíveis aplicações e a repercussão social da pesquisa realizada nos releases enviados à imprensa. Se houver descobertas fora de contextos factuais, é preciso saber enfocá-las chamando a atenção para o que é novo e interessante. Há casos em que simplesmente a

ciência não interessa ao jornalismo e os assessores devem ter este discernimento, convencendo suas fontes disso.

Contextualizada, porém, as conclusões científicas ganham uma nova dimensão para o interesse jornalístico que podem ser resumidas no senso de oportunidade, pouco valorizado pelos assessores de imprensa, mas querido aos jornalistas de redação.

### **8.2.1 A oportunidade como atributo de relevância**

Para o jornalismo científico, o senso de oportunidade é mais importante que a atualidade. As matérias dispensam a factualidade e não acionam a competitividade entre veículos. Concorrência e exclusividade são atributos desvalorizados exatamente porque são vinculados à atualidade. Por natureza, a ciência não trata de temas da contemporaneidade imediata. Mas o conhecimento acumulado permite aos pesquisadores estabelecer relações entre fatos pretéritos e atuais e é justamente isso que interessa ao jornalismo científico quando busca fontes especializadas.

A pesquisa mostrou que, em alguns casos, é mais comum que os jornalistas procurem os assessores de imprensa e não o contrário. Mas eles não estão em busca de notícias apenas porque lhes faltam pautas. Eles querem a repercussão de fatos da atualidade e a essa característica dão o nome de oportunidade. É um sinônimo para o velho gancho jornalístico.

Há bons exemplos deste valor-notícia, colhidos durante a observação participante. Se a comunidade de um bairro percebe um aumento na população de escorpiões e denuncia o fato aos jornais, estes vão atrás dos pesquisadores (e das assessorias de imprensa) em busca de informações científicas sobre os animais. Se eles são venenosos, as causas para o aparecimento, os riscos para a população, etc. Se o congresso nacional deve votar a questão dos organismos transgênicos nos próximos dias, os jornalistas querem a opinião dos pesquisadores sobre as conseqüências da lei para a sociedade. Aproveitando o gancho, divulgam resultados de pesquisas que esclareçam mais sobre o tema.

A constatação explica a queixa dos jornalistas de que os assessores parecem desconhecer as características do jornalismo. Mesmo frias, as sugestões de pautas científicas precisam ter oportunidade. A repercussão é prerrogativa dos jornalistas de redação, mas como também são jornalistas, os assessores devem manter-se informados sobre fatos da atualidade para sugerirem repercussões, criando valor para a oportunidade da pauta.

O aprofundamento da investigação da oportunidade no jornalismo científico é outra questão que este trabalho deixa em aberto para novas pesquisas. Parece evidente que esta é a melhor forma para fazer dar visibilidade social às instituições de pesquisa. Os jornalistas preferem a repercussão ao fluxo espontâneo de sugestões sem interesse jornalístico. Os pesquisadores são fontes altamente confiáveis para estabelecer relações entre fatos, fazer suposições avalizadas e prever conseqüências com base no conhecimento científico e devem ter disponibilidade para esta atitude sempre que solicitados. Os jornalistas podem não saber quem tem habilidade para estabelecer relações, mas os assessores devem se antecipar, sugerindo nomes e habilidades.

Os fatos cotidianos cobertos pelo jornalismo precisam motivar os assessores a promover a mediação entre os jornalistas e os pesquisadores, considerando-se o timing do jornalismo. É aí que a cultura compartilhada pode ajudar a dinamizar as relações. São os momentos de crise que despertam a atenção da sociedade para a importância da comunidade científica. Pesquisadores e assessores devem desenvolver o senso de oportunidade, antecipando-se à demanda da imprensa. Tal atitude diz respeito aos valores-notícia: o impacto sobre a sociedade e o interesse nacional referem-se à possibilidade do evento ser interpretado no contexto social do receptor, à proximidade geográfica e à capacidade de alcançar o imaginário do público. Estas são habilidades que pesquisadores e assessores precisam desenvolver para alcançar a desejada visibilidade social.

A sociedade busca o pragmatismo da ciência e como seu porta-voz, o jornalismo quer o que é aplicável às expectativas do seu público. Assim, o senso da oportunidade liga-se ao caráter explicativo ou indexador da ciência e reúne

vários fatores de interesse jornalístico. Há que se considerar duas vertentes neste pragmatismo: a social e a econômica.

#### **8.2.1.2. A oportunidade contextualizada**

Na teoria sobre valor-notícia há três itens que merecem atenção especial para a reflexão que se segue: o interesse do jornalismo para as situações de conflito na sociedade; a valorização das notícias ruins<sup>37</sup>; e o número de pessoas envolvidas numa informação.

Nesta pesquisa, os entrevistados demonstraram valorizar bem as situações de conflito porque geram notícias que carecem de justificativas científicas para que a sociedade possa compreendê-las melhor. Conflitos religiosos, fundiários, raciais, territoriais, étnicos, de classes, etc, são temas de interesse jornalístico que carecem de explicações científicas e, portanto, despertam vários atributos de relevância jornalística como a polêmica, a atualidade, a proximidade, a sensação, a surpresa e a dramaticidade. Com tantos atributos, as repercussões de questões sociais devem ser ganchos prioritários para atitudes pró-ativas das assessorias de imprensa.

Como segunda vertente, a oportunidade liga-se à dimensão econômica da notícia científica e, sobretudo, da tecnológica, entendida como ciência aplicável e geração de produtos e processos. Este é um apelo irrecusável para o jornalismo científico. Na economia, há valores de novidade, impacto, surpresa, curiosidade, utilidade, atualidade e proximidade geográfica.

O público de jornais impressos se interessa particularmente por negócios e procura matérias que chamem a atenção do leitor para atualizações e investimentos. Observa-se, por exemplo, (figura 5) que o agronegócio desperta mais interesse nos impressos que nas emissoras de TV e é o segundo tema de maior relevância para os jornais pesquisados, perdendo apenas para a medicina. A observação justifica o destaque dado pelos jornalistas mineiros à Universidade

---

<sup>37</sup> A referência ao fato de que notícia ruim é sempre melhor que notícia boa é condição de desvio da informação e faz parte das categorias relativas ao produto na teoria dos valores-notícia.

Federal de Viçosa. Mesmo distante geograficamente dos grandes veículos de comunicação, a UFV aparece em segundo lugar entre as universidades de maior projeção para divulgação científica.

Quando a divulgação da ciência remete a interesses financeiros do público, carrega-se de valores-notícia. O caráter ainda é pragmático e indexador. Produtores rurais e empresários lêem ou assistem às matérias científicas vendo nelas a possibilidade de atualização de negócios. Segundo os entrevistados, reportagens científicas ligadas à economia dão retornos imediatos às redações. O público telefona em busca de fontes que aprofundem informações e os jornalistas encaminham os interessados aos pesquisadores.

Quando descontextualizada do factual, a vertente econômica liga-se aos valores de novidade, impacto e curiosidade. No entanto, assim como a vertente social, quando contextualizada, inspira os jornalistas às repercussões dos fatos noticiados. Com dito acima, cabe aos assessores de imprensa antecipar-se à demanda e, de olho nos fatos, sugerir repercussões que envolvam a instituição de pesquisa.

A não ser que vinculada às grandes descobertas e às curiosidades espetaculares, a cobertura das ciências naturais depende muito do valor oportunidade. O meio ambiente está cada vez mais ligado a causas sociais e financeiras e, talvez por isso, interesse, sobretudo, ao jornalismo impresso.

Retomando as questões propostas nos objetivos, descrevendo as rotinas e comportamentos dos jornalistas que selecionam sugestões de pauta sobre C&T, esta pesquisa pretendeu contribuir para o trabalho das assessorias de imprensa das universidades federais, interessadas em dar visibilidade à ciência produzida em Minas Gerais. O tema não se esgota e as questões deixadas em aberto criam espaço para futuras investigações que ampliem esta contribuição.

No mundo globalizado, a ciência precisa do jornalismo, tanto quanto este necessita da ciência para oferecer respostas e explicações à sociedade. Quem financia a pesquisa pública no Brasil merece informações que justifiquem o investimento. Mesmo em tempos de patentes e propriedades intelectuais, a ciência perde sentido se não puder socializar o conhecimento e, ainda que não

intencional e muito superficialmente, o jornalismo contribui com a alfabetização científica da população.

Há muitas razões para que as assessorias de imprensa ajam como mediadoras capacitadas na relação dos cientistas com os jornalistas. Acima de todas elas, está o direito público à informação, a necessidade do desenvolvimento científico para a soberania nacional e a inclusão social na sociedade do conhecimento. Espera-se que esta pesquisa tenha oferecido pistas para a melhoria do trabalho das assessorias que devem ser valorizadas pela nobreza do que realizam.

Acredita-se que as conclusões desta pesquisa fortalecem as hipóteses dos *newsmakings* e *gatekeepers* como teorias do jornalismo. Como afirma Cidival Souza (2003), no jornalismo não existem regras prontas, mas os jornalistas parecem respirá-las. Lidando com a complexidade social, estes profissionais precisam destas regras para dar conta de um mundo em constante transformação. A ciência só poderá ser valorizada como parte importante desta complexidade se puder contar com intérpretes capacitados para torná-la útil e importante à sociedade. Assim poderá ser se os assessores de imprensa, como jornalistas que são, ajudarem a colocar ordem no caos.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEODATO, Sérgio. **O conceito de Jornalismo Científico teoria e prática.** Trabalho apresentado no II Seminário Brasileiro de Divulgação Científica - Intercom, 1987.

ALVIM, P. C. Comunicação da ciência. In: DUARTE, J e Barros A. T. (Orgs.). **Comunicação para ciência, ciência para comunicação.** Brasília: Embrapa, 2003. p. 47-66.

ARBEX, José Jr. **A notícia como espetáculo.** São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES Adauto (org) **Rede imaginária: televisão e democracia.** São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

BAHIA, J. **Jornal: história e técnica.** Vol. 2. São Paulo: Ática, 1990.

**Boletim Informativo do 2º Encontro Nacional de Rádios, TVs e Assessorias de Comunicação das IFES.** Niterói, 13 de agosto de 2004. Acesso em:

<http://www.uff.br/encontroifes/mala/boletim.htm>. Acessado em 18 março de 2005.

BUENO, W. da C. **Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos.** São Paulo: USP, 1988. (Série Pesquisa Comunicação Jornalística e Editorial)



CALDAS, Graça. **Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: Somos todos jornalistas!** In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Editora Atlas,2002. Págs. 306 a 313.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2002. Págs. 33-51.

\_\_\_\_\_ **Pragmática do jornalismo.** São Paulo: Summus, 1993.

\_\_\_\_\_ **Conflitos e acordos entre jornalismo e ciência** .In: Souza. C. et al (org). A comunicação pública da ciência.Taubaté - SP. Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003. p. 123-128

\_\_\_\_\_ **Clareza, santa virtude do jornalismo.** Acesso em <http://www.comunique-se.com.br/>. Acessado em 13 de abril de 2004.

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge.(Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2002, p.81-99.

DUARTE, J. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2002. p. 236-255.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Ática, 1991.

FILHO ADELMO, G. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre,Tchê, 1987.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação: Folha de S. Paulo.** 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Publifolha, 2001.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987

GOMES, Isaltina M. **Dos Laboratórios aos Jornais: Um estudo sobre Jornalismo Científico**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Pernambuco- Recife, 1995.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A. (Org.). **Teoria da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 187-278.

KROPF, S. P. e LIMA, N. **Os valores e a prática institucional da ciência: as concepções de Robert Merton e Thomas Kuhn**. Acesso em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59701999000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701999000100002&lng=pt&nrm=iso). Acessado em 05 Abril 2005.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo Norte e Sul**. São Paulo: Edusp, 2001

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2003.

\_\_\_\_\_. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2002.

\_\_\_\_\_. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática 1985.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo científico no séc XXI**. Acessado em [www.abjc.org.br](http://www.abjc.org.br). Acesso em fevereiro de 2005.

LAMPREIA, J. M. **O serviço da imprensa nas relações públicas**. Lisboa: Publicações Europa América, 1995 (Coleção saber)

LATOURE, B& WOOLGAR,S. **A vida de laboratório**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997

LIMA, G. M. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo, Summus, 1985.

MARCONDES FILHO,C. **Jornalismo fin-de siècle**. São Paulo: Página Aberta,1993.

\_\_\_\_\_. **O capital da Notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

MARQUES de MELO, J. **Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1983. (Tese de livre docência).

MEDEIROS, Roberto. **O conhecimento socializado e o papel do jornalismo no contexto da divulgação da ciência**. In: SOUZA, Cidoval & Silveira Tatiana (org) **A Comunicação Pública da Ciência**. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária,2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Santa Catarina:Editora UFSC,1992.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MERTON, Robert. **Os imperativos institucionais da ciência**. In: Jorge Dias de Deus (org) **A crítica da ciência:sociologia e ideologia da ciência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

MONTEIRO, M. G. **Duelo ou Dueto? A controvertida relação entre cientista e jornalista**. In: DUARTE, Jorge e BARROS A. T. (Orgs.). **Comunicação para ciência, ciência para comunicação**. Brasília: Embrapa, 2003. p. 161-185.

MONTEIRO, G. F. **A notícia institucional**. In: DUARTE, J. (org).Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

OLIVEIRA, F. **Jornalismo científico**. São Paulo: Comtexto, 2001.

— \_\_\_\_\_, **Comunicação Pública e cultura científica**. Artigo publicado na revista Parcerias. Acessado em [www.abjc.org.br](http://www.abjc.org.br). Acesso em: fevereiro 2005.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SABATINNI, Marcelo. **Alfabetização e Cultura Científica: conceitos convergentes**. Revista Digital Ciência e Comunicação Vol. 1. N. 1 Novembro de 2004. Acessada em <http://www.jornalismocientifico.com.br/revista.htm>. Acesso em maio de 2005.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: Mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, Cidoval. **Quando a ciência é notícia na televisão**. In: Souza. C. et al (org). A comunicação pública da ciência. Taubaté- SP. Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003. p. 123-128

TARGINO, M. Quando o amor à ciência ainda basta. In: DUARTE, Jorge e BARROS, A. T. (Orgs.). **Comunicação para ciência, ciência para comunicação**. Brasília: Embrapa, 2003. p.19-46.

TRAQUINAS. N. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

## **ANEXO**

### **Questionário**

**Nome:**

**Jornal em que trabalha:**

**Função que exerce:**

**Na redação em que trabalha, a quem cabe sugerir e definir a pauta da próxima edição?**

- pauteiro/produtor    repórteres    editores    secretários de redação  
 todos os profissionais envolvidos recebem, sugerem e ajudam na decisão da pauta.

**Como é o processo de seleção de informações para as edições do seu jornal?**

**Que elementos você procura quando lê ou recebe uma sugestão de pauta para aceitá-la como pauta efetiva do seu jornal?**

**O seu jornal faz pesquisas de opinião pública que subsidiem a linha editorial?**

- Sim    Não    Às vezes    Não sei

**No seu veículo há editoria especializada em C&T?**

Sim       Não

**Quais as editorias no seu jornal se interessam por pautas de C&T?**

**Você acha que o público do seu jornal tem interesse em temas sobre C&T?**

Muito interesse     Pouco interesse     Às Vezes     Depende do tema

**Quais as origens mais frequentes para pautas sobre C&T no seu jornal? (favor numerar em ordem crescente)**

Agências nacionais       Agências internacionais     Embrapa  
 Universidades       Internet       Outras. Quais?

**Quais são as principais instituições de pesquisa cobertas pelo seu jornal?**

**Quais são as universidades que mais procuram o seu jornal para oferecer sugestões de pautas sobre C&T?**

**Com que frequência você costuma receber sugestões de pautas sobre C&T?**

semanal     mensal     bimensal     semestral

**Calcule, em porcentagem, o índice de aproveitamento dessas sugestões no seu jornal.**

**Quando você recebe sugestões de pautas sobre C&T de universidades normalmente quem as envia?**

O pesquisador     A assessoria de imprensa     Outros

**O que é mais comum no seu jornal, no caso de cobertura sobre C&T? (Classifique em ordem numérica crescente se houver mais de uma opção válida.)**

- Ser procurado pelas fontes(pesquisadores)
- Ser procurado pelas assessorias de imprensa com sugestões de pauta
- O meu jornal procura as assessorias quando estamos a procura de pautas
- O meu jornal procura diretamente pesquisadores que costumam ser boas fontes

**Quando o seu jornal aceita uma sugestão de pauta sobre C&T, qual o primeiro objetivo que lhe vem à mente:**

- o caráter informativo da pauta
  - o interesse do público do meu jornal naquele tema
  - contribuir para a educação para a ciência do público do meu jornal
- Outro. Qual?

**Em ordem crescente, quais os temas de C&T que mais interessam ao seu jornal/veículo?**

- Medicina e saúde
- Agronegócios
- Astronomia, espaço e aviação
- Psiquiatria, psicologia e antropologia
- Informática
- Ecologia
- Novos produtos tecnológicos

**Em geral, como você avalia a qualidade do material enviado pelas assessorias de imprensa das universidades para divulgação de C&T?**

- Deficiente    Razoável    Boa    Ótima

**Como você avalia o relacionamento das assessorias das universidades com o seu jornal?**

- Muito Bom    Suficiente    Razoável    Insuficiente

**Você costuma receber e ler boletins eletrônicos ou faxes, enviados por instituições de pesquisa?**

- Não os recebo com frequência
- Recebo, mas não os leio
- Só abro e leio os que considero melhores
- Leio sempre que os recebo
- Só abro e leio quando estou em busca de pautas

**De que maneira as sugestões de pauta sobre C&T chegam ao seu jornal? Favor numerar em ordem crescente se houver mais de uma opção.**

- Por meio de releases enviados por e-mails
- Por meio de resumos de teses e trabalhos acadêmicos elaborados pelo pesquisador
- Por meio de notícias produzidas pelas assessorias em seus boletins eletrônicos
- Por meio de contato telefônico do pesquisador para o Jornal
- Por meio de contato telefônico do assessor de imprensa da instituição de pesquisa

**Como mediadores da relação jornalista/pesquisadores, os assessores de imprensa das universidades são: (marque quantas alternativas quiser)**

- eficientes     atenciosos e disponíveis     mal preparados para a função
- nem sempre eficientes     nem sempre atenciosos
- nem sempre bem preparados para exercerem a função de assessores

**O fato dos assessores de imprensa serem jornalistas como você:**

- facilita o acesso e o diálogo às fontes
- É indiferente
- Permite que conheçam e entendam as características necessárias a uma matéria
- Nem sempre faz com que conheçam e entendam as características necessárias a uma matéria jornalística.



**Os assessores das instituições de pesquisa costumam ter o devido conhecimento do 'timing' dos veículos de comunicação de massa?**

Sim e nos ajudam a agilizar a pauta     Não     Nem sempre

**Na sua avaliação, as assessorias das universidades cobertas pelo seu jornal estão preparadas para dar boas informações, com a agilidade necessária?**

Sim     Não     Nem sempre    Por que?

**Em geral, você acha que os textos das sugestões de pautas que recebe sobre C&T são compreensíveis?**

Sim     Não     Às vezes     Raras vezes

**A sua redação costuma receber sugestões de pauta sobre C&T sem apelo jornalístico?**

Sim, às vezes     Sim, quase sempre     Não

**No caso de sim a pergunta acima, o envio repetido deste tipo de material prejudica a credibilidade das assessorias que as enviam?**

Sim     Não     Estamos acostumados a ter que procurar informações jornalísticas em releases onde isso não é muito claro.

**Você avalia que as sugestões de pauta sobre C&T vindas de universidades contém características de notícia, tais como atualidade e interesse? (mais de uma, se necessário)**

- Sim, a maioria dos releases possui atributos de notícia
- Nem sempre. Às vezes os temas são de difícil entendimento
- Nem sempre a organização do texto permite identificar características de notícia
- Algumas vezes os releases parecem apenas querer promover as instituições

Na maioria das vezes os releases parecem peças publicitárias para promover instituições e pesquisadores.

**Sobre a maioria dos releases sobre C&T que sua redação costuma receber, responda:**

- São curtos, claros, precisos e rigorosos quanto às informações
- Ajudam a entender os resultados das pesquisas produzidas, tornando factível seu aproveitamento como matéria jornalística
- São prolixos e confusos, dificultando seu aproveitamento.

**Qual a maneira mais eficiente para que uma assessoria tenha acesso ao seu jornal para sugerir pautas sobre C&T?**

- Por meio de releases enviados por e-mail
- Por meio de contato telefônico com a redação sugerindo a pauta
- Por meio de releases enviados por e-mail e contato telefônico reforçando a importância da matéria.
- Por meio de contato direto do pesquisador com a redação
- Por meio de fax
- Por meio de visitas de pesquisadores e assessores á redação

**Quando os releases são simples resumos de tese ou trabalhos acadêmicos sem preocupação com linguagem jornalística, ou denotem textos de caráter promocional, você costuma ler e procurar possíveis notícias aproveitáveis?**

- Sim, eu leio e procuro     Não, nem leio     Só leio quando o assunto me interessa.

**O texto do release que contemple as características de notícia, bem como as características próprias de cada veículo, como, por exemplo, que contenha sugestões de imagens no caso de TV, facilita o seu aproveitamento?**

- Sim     Não     Não é necessário porque encontrar as características noticiosas é uma função do pauteiro ou do repórter que vai cobrir a pauta.

**O fato de um mesmo release sobre C&T ter sido enviado para o seu jornal e para outros (mailing) afeta o seu aproveitamento?**

Sim, preferimos matérias exclusivas  Não  Às vezes

**As visitas dos assessores á redação para se fazerem conhecidos pelos repórteres e facilitar contatos posteriores são:**

Oportunas, desde que esporádicas e previamente agendadas

Sempre inoportunas

Bem-vindas sempre que acharem necessário

**O que você espera deste tipo de visita?**

**Você considera imprescindível que informações sobre C&T, para serem aproveitadas tenham ganchos de atualidade?**

Sim  Não  Nem sempre Por que?

**O fato de uma boa sugestão de pauta ter vindo de uma universidade distante da sua região de cobertura dificulta o seu aproveitamento como pauta?**

Sim, temos limitações de pessoal e verbas para viagem da equipe

Não, cobrimos a pauta por telefone

Só deslocamos equipe se o interesse for muito grande

**Em geral, matérias sobre C&T são consideradas ‘frias’ e entram na edição para equilibrá-la, quando necessário.**

a afirmação é verdadeira  a afirmação quase sempre é verdadeira

a afirmação é falsa

**O quadro abaixo contém algumas características que os jornalistas consideram para transformar uma pauta em notícia. Pense em sugestões de pauta sobre ciência e tecnologia e dê notas de 1 a 10 para cada característica, considerando o que você levaria em conta ao aceitar ou rejeitar uma sugestão (10 é a maior nota)**

Nota (de 1 a 10)	<b>Características</b>
	Notoriedade do pesquisador
	Notoriedade da instituição de pesquisa
	Os resultados da pesquisas serem curiosos ou inusitados
	A pesquisa tratar-se de situações de conflito na sociedade
	O resultado da pesquisa trazer uma novidade para um grande número de pessoas
	O potencial de desdobramento (consequências) da descoberta
	O impacto que a descoberta pode trazer para o público.
	O potencial para a boa qualidade visual ou gráfica do material que poderá ser publicado
	A facilidade para apuração e para o entendimento do público do meu jornal.
	A exclusividade da cobertura do meu jornal
	Concorrência. Se outro jornal deve publicar, nós também divulgamos
	Evitamos publicar temas que causem pânico ou trauma

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)