



SÉRIE  
**ALTERJOR**  
VOLUME 2

A CIÊNCIA DO JORNALISMO  
& MUITO MAIS

► **Organizadores**

Luciano Victor Barros Maluly

Daniel Azevedo Muñoz

Carla de Oliveira Tôzo

Felipe Parra Alves de Oliveira

**SÉRIE ALTERJOR – VOLUME 2**

**A CIÊNCIA DO JORNALISMO (& MUITO MAIS)**

**Luciano Victor Barros Maluly**

**Daniel Azevedo Muñoz**

**Carla de Oliveira Tôzo**

**Felipe Parra de Oliveira**

**(Organizadores)**

**ECA-USP - 2023**

**SÉRIE ALTERJOR – VOLUME 2**

**A CIÊNCIA DO JORNALISMO (& MUITO MAIS)**

**Luciano Victor Barros Maluly**

**Daniel Azevedo Muñoz**

**Carla de Oliveira Tôzo**

**Felipe Parra de Oliveira**

**(Organizadores)**

**ECA-USP - 2023**

“Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada”

Capa: Felipe Parra de Oliveira

Diagramação: Daniel Azevedo Muñoz

**Universidade de São Paulo**

Reitor: Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Jr.

Vice-reitora: Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

**Escola de Comunicação e Artes**

Diretora: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Vice-Diretor: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

**Departamento de Jornalismo e Editoração**

Chefe do Departamento: Prof. Dr. Luciano Guimarães

Vice-chefe do Departamento: Prof. Dr. Wagner de Souza e Silva

**Catálogo na Publicação**

**Serviço de Biblioteca e Documentação**

**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

C569  
Victor

A ciência do jornalismo (& muito mais) [recurso eletrônico] / organização Luciano

Barros Maluly ... [et al.]. – São Paulo: ECA-USP, 2023.  
PDF (166 p.) – (Alterjor ; 2)

ISBN 978-65-88640-84-5  
DOI 10.11606/9786588640845

1. Jornalismo. 2. Jornalismo científico. 3. Jornalismo comunitário. I. Maluly,  
Luciano Victor Barros.

CDD 23. ed. – 070

Elaborado por: Lilian Viana - CRB-8/8308



Índice para catálogo sistemático

1. Comunicação: 302.2

Comercial

Sem derivação

**Creative Commons 4.0**

**Atribuição, Não**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>Jornalismo Especializado e o Papel da Divulgação Científica Durante e Pós-pandemia</b> <i>Andréia Terzariol Couto</i>	<b>9</b>
<b>As Universidades Públicas Brasileiras e a Produção do Jornalismo Científico Universitário</b> <i>Carla de Oliveira Tôzo</i>	<b>28</b>
<b>Ser Pauta e Pautado por: A mídia nacional em documentos diplomáticos estadunidenses, do final de 1963 até o Golpe de Estado de 1º de abril de 1964</b> <i>Daniel Azevedo Muñoz</i>	<b>38</b>
<b>Jornalismo no Brasil: Existe uma esfera pública Brasileira?</b> <i>Dennis de Oliveira</i>	<b>60</b>
<b>A Democratização da Produção Científica Acerca das Rádios Livres Sorocabanas: Uma proposta para divulgação de conceitos teóricos via ciberespaço</b> <i>Felipe Parra de Oliveira</i>	<b>67</b>
<b>Opinião Pública e Infotainment: A transformação do conteúdo informativo e criação de debates sobre <i>cannabis</i> no YouTube</b> <i>Gabriela Martin &amp; Helena Jacob</i>	<b>85</b>
<b>O Jornalismo sobre Ciência na Agência Brasil: Uma análise das reportagens sobre o PL dos Agrotóxicos no Congresso Nacional</b> <i>Gislene Nogueira Lima</i>	<b>101</b>
<b>Notas sobre Jornalismo Comunitário</b> <i>Jefferson Monteiro</i>	<b>128</b>
<b>A Didática do Jornalismo: Princípios e desafios para a formação do professor</b> <i>Luciano Victor Barros Maluly</i>	<b>139</b>
<b>A Revista Digital e a Publicidade: A composição verbal e visual dos formatos <i>banner</i> e <i>pop-up</i></b> <i>Lucilene dos Santos Gonzales &amp; Morian Policeno dos Santos</i>	<b>150</b>

## Introdução

Este livro é fruto dos encontros da disciplina *A Ciência do Jornalismo*, que foi oferecida no segundo semestre de 2022 no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Os temas abordados pelos docentes, alunos e colaboradores recuperam o conteúdo discutido e analisado durante as aulas. Os artigos e ensaios trabalham questões relacionadas ao universo do jornalismo e suas vertentes. Sendo assim, apresentamos oito textos para sua reflexão:

No capítulo inicial, **Andréia Terzariol Couto** mostra as diferenças entre os conceitos de Comunicação Científica e Divulgação Científica, bem como analisa o papel da divulgação científica na sociedade pós-pandemia do Coronavírus. Além disso, aborda as nuances que cercam o papel tanto do jornalista quanto do cientista, assim como as dificuldades intrínsecas que envolvem a tradução de um texto científico para o jornalístico.

O objetivo geral do capítulo de **Carla Oliveira Tôzo** é identificar quais universidades públicas brasileiras (federais e estaduais) mantêm algum canal de jornalismo científico. Justifica-se esse levantamento porque acredita-se que a intersecção entre universidade, ciência e jornalismo é fundamental para ampliar a comunicação com a sociedade, principalmente sobre ciência. Aliás, tem-se a hipótese de que ao produzir seu próprio jornalismo científico, as universidades estão ocupando um espaço deixado pela grande mídia na cobertura desse tema, além de contribuir para uma nova especialização jornalística, a de jornalismo científico universitário.

**Daniel Azevedo Muñoz**, por sua vez, trata de como os veículos de mídia brasileiros apareciam e influenciavam na política externa e nas relações internacionais, através de sua presença nos documentos consulares dos Estados Unidos, sendo pauta das discussões dos estadunidenses, ou até sendo reconhecidos como responsivos a uma agenda implantada pela política externa norte-americana. Através do estudo destes documentos, se debate como o jornalismo mantém papel ativo de influência também nos processos de política externa, funcionando como um quarto poder de relevância supraestatal em alguns casos.

No capítulo *Jornalismo no Brasil: existe uma esfera pública brasileira?*, o professor **Dennis de Oliveira** reflete sobre o dilema do jornalismo estar entre uma perspectiva de função pública - fomentar os debates da esfera pública política - e ser dirigido majoritariamente por instituições privadas com objetivos mercadológicos. Ao citar Habermas e seu olhar sobre uma mercantilização da esfera pública, o autor reflete sobre essa complexidade no Brasil, já que, por aqui ela é estruturalmente incipiente em função de uma democracia fragilizada em que as relações entre a sociedade civil e os poderes instituídos são permeadas por mecanismos autoritários.

O texto de **Felipe Parra** tem como propósito apresentar formas de difusão de conceitos científicos para a sociedade. Em específico, a escrita propõe divulgar a produção de conhecimento sobre as rádios livres sorocabanas por meio do ciberespaço. A atividade usa como arcabouço teórico os conceitos de *cultura popular* e *universidade aberta*. Para cumprir com tais objetivos, o estudo utiliza pesquisas realizadas na área da Comunicação, reforçada pelos estudos em história oral temática e entrevistas semiestruturadas como percurso metodológico. As resultantes mostram que, por meio da iniciativa, foi possível realizar a *Série Rádios Livres Sorocabanas*, veiculada no *Programa Universidade 93,7* da Rádio USP FM. O projeto influenciou professores e alunos da Universidade Federal do Tocantins a experimentarem as potencialidades do ciberespaço para divulgar seus estudos. A partir da ideia, surgiu o *Methodus Podcast*. O produto midiático é fruto das aulas da disciplina de Metodologia de Pesquisa, ministradas pelas professoras doutoras do PPGCOM UFT Liliam Daisy Ghizoni e Liana Vidigal Rocha. Em 2023, a intenção é lançar a segunda temporada da *Série Rádios Livres Sorocabanas* e produzir um audiolivro sobre a investigação científica.

O consumo de conteúdo e notícias através das redes sociais aumentou nos últimos anos, dentre essas plataformas está o *YouTube*, onde se pode encontrar horas de conteúdo no formato de infotenimento. Identificando esses pontos, o capítulo de **Gabriela Martin** e **Helena Jacob** busca entender esse formato de conteúdo que gera milhares de comentários e interações públicas, dentro de um recorte sobre cannabis, e investigá-lo para compreender a relevância do infotenimento e seu papel jornalístico nas redes sociais e a sua influência na opinião pública da plataforma escolhida.

O capítulo de **Gislene Nogueira Lima** apresenta uma revisão bibliográfica ancorada nos autores Bueno (1988) (2009) (2022), Zamboni (2001) e Oliveira (2021)

como base teórica para analisar a cobertura da Agência Brasil feita sobre a tramitação do Projeto de Lei dos Agrotóxicos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. O trabalho considera os agrotóxicos como tema de interesse do jornalismo científico, uma vez que os produtos químicos são tecnologias novas desenvolvidas nos campos da biotecnologia e da agroindústria. O texto utiliza os conceitos e os parâmetros da divulgação científica propostos pelos autores e busca identificar se os requisitos são encontrados nas reportagens examinadas. A hipótese estudada foi de que a cobertura da Agência Brasil apresenta os atributos de um jornalismo científico de qualidade. Os resultados mostraram que o portal de notícias atende a muitos dos requisitos; no entanto, há espaço para aprimoramentos da pauta e da redação das reportagens.

**Jefferson Monteiro** analisa o papel do jornalismo comunitário no município de Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo. O autor observa a comunicação como um pilar prioritário na sociedade contemporânea, em que as pessoas estabelecem relações e se organizam em grupos para atingir objetivos em comum. A fim de compreender a pluralidade contida no jornalismo comunitário, o texto discute alguns pontos que cercam esta temática. Sendo assim, a intenção é *ampliar* o fazer jornalístico na comunidade, por meio de um processo desafiador e essencial para a construção de uma sociedade informada e democrática.

**Luciano Victor Barros Maluly** apresenta o ensaio *A Didática do Jornalismo: princípios e desafios para a formação do professor de comunicação*. O docente da ECA-USP revela o *passo a passo* na preparação das aulas no curso de jornalismo. O texto procura facilitar o trabalho dos professores iniciantes por meio de dicas e discussões sobre a dinâmica da sala de aula e dos laboratórios.

Na cibercultura, os veículos tradicionais se alteraram para estarem compatíveis com a mídia digital, com técnicas de atualização contínua e promoção da interação. Para compreender como ocorreu este fenômeno na mídia revista e impactou a publicidade gráfica *online*, **Lucilene dos Santos Gonzales** e **Morian Policeno dos Santos** contextualizam a migração das revistas impressas para a mídia digital e identificam nos formatos *banner* e *pop-up* a sua composição verbal e visual. O percurso metodológico compreendeu a pesquisa bibliográfica, a pesquisa descritiva e a empírica para interpretar esse novo ecossistema das revistas digitais e, com isso, a comunicação mercadológica.



Este livro é o segundo volume da Série Alterjor – Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo da ECA-USP. Entre em contato pelo *alterjor@usp.br*

## **Jornalismo especializado e o papel da divulgação científica durante e pós-pandemia**

*Andreia Terzariol Couto<sup>1</sup>*

### **Introdução**

Existe hoje uma extensa bibliografia acerca do assunto jornalismo científico<sup>2</sup>, e ainda que muito se tenha pesquisado sobre o tema ao longo das últimas décadas, percebe-se que o assunto envolve problemas que ainda merecem discussão, uma vez que a ciência e a tecnologia, cada vez mais ganham contornos novos, novas formas de inserção na sociedade, mais aproximação com o grande público, que por sua vez percebe o quão importante é sua presença na sua vida. Assim, aumenta a procura sobre o que tem sido estudado nos centros de pesquisa e universidades sobre os assuntos de ciência, saúde, tecnologia. Isso tem se mostrado claro principalmente na sociedade após a pandemia da Covid-19. Além disso, quanto mais forte for a divulgação da ciência para o público leigo, maior confiança e credibilidade será gerada, ajudando a fortalecer essa área. E o jornalismo científico tem uma grande responsabilidade nessa divulgação.

A divulgação científica, através da grande mídia, ajuda a população não apenas a entender um pouco mais sobre o assunto, como também a apoiar o investimento público em pesquisa. Para tanto, a publicação de assuntos de ciência auxiliam a população a se aproximar não só dos assuntos pesquisados, como a compreender melhor também a relevância do suporte financeiro para universidades e instituições de pesquisa, a percepção da transparência sobre como o dinheiro público é empregado em C&T, além da importância do financiamento e investimento em novos pesquisadores através das bolsas de estudos e qual o papel das agências de fomento como CAPES, CNPq, Fapesp (e seus correlatos em cada Estado brasileiro). Para que isso ocorra, o envolvimento da

---

<sup>1</sup> Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: *andreatcouth@gmail.com*

<sup>2</sup> O conceito de Jornalismo Científico deve, obrigatoriamente, incluir o de jornalismo, apropriando-se das características enunciadas por Otto Groth (2011): atualidade, universalidade, periodicidade, difusão. Na prática, isso significa dizer que ele se define pela atualidade, ocupando-se de fatos (eventos, descobertas) ou pessoas (cientistas, tecnólogos, pesquisadores) que estejam direta ou indiretamente relacionados com o momento presente; pela universalidade, abrangendo os diferentes ramos do conhecimento científico; pela periodicidade, mantendo o ritmo das publicações ou matérias, certamente antes em conformidade com o desenvolvimento peculiar da ciência do que com o próprio ritmo de edição dos veículos jornalísticos (oportunidade, segundo Groth); e pela difusão, que pressupõe a sua circulação pela sociedade (BUENO, 1985, p. 1422).

mídia nessa questão é fundamental, mesmo para que o público conheça mais sobre os centros de pesquisa e a que eles se destinam.

É importante levar ao público leigo a relevância de se destinar verbas aos institutos de pesquisa e universidades, mesmo que seus resultados não sejam imediatos e não necessariamente visíveis a curto prazo, como as investigações desenvolvidas, por exemplo, pela pesquisa teórica, não aplicada. Muitas vezes o público leigo não consegue compreender o porquê de se destinar grandes somas de financiamento para pesquisas, cujos resultados – aparentemente – não são colhidos rapidamente.

O presente texto trabalha com o pressuposto de que a postura, tanto da população, de uma forma geral, como a dos cientistas, experimentaram certa mudança nos tempos da Covid-19, o que nos leva a pensar que as transformações que ocorrem na sociedade, principalmente de impacto global, geram movimentos, como a “organização social do poder simbólico”, nas palavras de Thompson (2002) e como o desenvolvimento dos meios de comunicação impactaram – e ainda impactam – as estruturas das sociedades modernas. Nesse ponto, segundo o autor, as duas situações se entrelaçam de tal forma – a ponto de que, se quisermos compreender o significado de modernidade, temos que nos debruçar no desenvolvimento dos meios de comunicação e seu papel no caminhar da sociedade (p. 12).

Dito isso, este texto procura, dentro do grande campo do jornalismo científico, mostrar as diferenças entre os conceitos de Comunicação Científica e Divulgação Científica, bem como analisar o papel da divulgação científica na sociedade pós-pandemia do Coronavírus, e as nuances que cercam o papel, tanto do jornalista quanto do cientista, assim como as dificuldades intrínsecas que envolvem a tradução de um texto científico para o jornalístico. É também salientada a importância do preparo do jornalista para trabalhar certos temas de C&T e da especialização jornalística em assuntos de ciências.

### **Comunicação Científica**

A Comunicação Científica é produzida e direcionada para um público especializado e os produtos da comunicação científica podem ser encontrados em *papers*, artigos, trabalhos científicos realizados nas universidades e institutos de pesquisa e chancelado pelos pares, através do *Peer Review System* - fluxo importante

de informações que garante a credibilidade gerada pela pesquisa. Os canais para tais comunicações são os periódicos científicos que buscam atingir um determinado público específico, os cientistas.

Uma das principais funções da Comunicação Científica é dar continuidade ao conhecimento científico, possibilitando a disseminação desse conhecimento a outros cientistas que podem, a partir daí, desenvolver outras pesquisas, para corroborar ou refutar os resultados de pesquisas anteriores, ou estabelecer novas perspectivas naquele campo de interesse. É através desse trabalho que surgem novas disciplinas e campos de estudos, institucionalizando o conhecimento e rompendo suas fronteiras. É também por meio da Comunicação Científica que membros dessa comunidade se mantêm informados sobre as tendências da área, os estudos já realizados e seus resultados. A partir da crítica e das citações de outros autores a um determinado trabalho científico, os pesquisadores têm maiores condições de verificar a confiabilidade das informações nele contidas. O ato de publicar, por exemplo, assume ainda outras funções, como a de estabelecer prioridade da descoberta científica, reconhecer e promover o cientista de acordo com a qualidade e importância de suas descobertas, e como prova definitiva de efetiva atividade em pesquisa científica. E por que publicar? De acordo com Bourdieu (2003, p. 25), algumas ideias envolvem o imaginário comum acerca da ciência, e uma delas refere-se à neutralidade. Para o autor, a ideia de uma ciência neutra é uma ficção, pois há, no campo científico, uma disputa constante pelo poder, que envolve: o poder propriamente dito – status; a produção, que confere maior visibilidade ao cientista e, conseqüentemente, maior possibilidade de financiamento; o dinheiro, financiamento, que permitem ao cientista ganhar mais espaço acadêmico e institucional, possibilidade de equipar melhor seu laboratório, engajar mais profissionais e pesquisadores em torno de seus projetos de pesquisa, participar de congressos, ter maior mobilidade para divulgar suas investigações; conseqüentemente, ter maior reconhecimento entre a comunidade científica, pelos pares e também pela sociedade; egocentrismo. Portanto, a ciência não é neutra, tampouco desinteressada. Por mais que se envolva a ciência em uma aura de romantismo e altruísmo (a imagem do cientista que vai “salvar a humanidade”), há um forte componente que extrapola essas esferas, que é a motivação pessoal, individual e subjetiva, o que não deixa de ser natural, pois trabalhar com ciência é uma profissão como outras tantas.

Esses elementos elencados ganham corpo de maneira efetiva através da comunicação do trabalho dos cientistas para os seus pares, dando-se através de revistas acadêmico-científicas especializadas, cujos títulos se encontram de acordo com uma gradação de reconhecimento na comunidade científica tanto nacionais como internacionais. Publicar um artigo em uma revista de grande apreço para a comunidade científica internacional é um salto ao qual todo cientista almeja. Assim, um índice de medição importante para o grau de relevância de um cientista/pesquisador se dá pelo número de publicações que tem em revistas especializadas de renome, o que lhe confere as possibilidades de financiamento e reconhecimento acima listados. O que pouco se fala é que, além de publicar para os seus pares – cujo retorno se dá em um ambiente academicamente mais restrito, publicar para o grande público em forma de Divulgação Científica significa não apenas tornar conhecido o seu trabalho para o grande público, como também uma forma de fazer retornar à sociedade uma parte do financiamento com o qual foi agraciado pelo poder público, uma vez que uma parte considerável da pesquisa acadêmico-científica é financiada pelo governo, na forma de verbas para laboratórios, equipamentos, viagens de cunho acadêmico (congressos, colóquios, encontros, workshops), financiamento para projetos e bolsas de estudo e pesquisa, salários. Outra forma de fazer retornar para a sociedade esse investimento é o engajamento do cientista em palestras para o público leigo em escolas, universidades, museus. Nesse sentido, o cientista contribui também para a disseminação de uma cultura científica, que pode se desdobrar em um interesse maior do poder público para inserir nas escolas públicas um espaço para a educação científica.

### **Divulgação Científica<sup>3</sup>**

Na atualidade, após dois anos de pandemia, mais do que nunca, se impõe a necessidade de uma Divulgação Científica de qualidade, de maior abrangência, em que a população deve ser esclarecida sobre C&T, principalmente deve estar mais atenta sobre notícias falsas, fatos científicos falsos, ou mal interpretados. Nesse sentido,

---

<sup>3</sup> As especialidades correlacionadas: Divulgação Científica, Alfabetização Científica, Popularização Científica ou Vulgarização Científica; Ciência e Mídia; Comunicação para a Saúde; Comunicação Rural; Políticas de Comunicação de C&T; Divulgação das Políticas de C&T; Comunicação Ambiental e Jornalismo Científico. Tais especialidades, ao longo da história, ora se convergem, ora se distanciam. Em diversos momentos, cada uma delas apresenta um corpus conceitual bem delimitado, em outros, no entanto, algumas são tomadas como sinônimo de outras, ou como parte de um mesmo conceito (Alberguini, 2007, p. 57).

mostra-se indispensável que se recupere a credibilidade e confiança por parte de uma parcela da população na ciência.

O público leigo tem o direito de acesso à informação científica para poder formar uma postura crítica em relação à informação e para isso é preciso potencializar o papel da ciência na sociedade, ao lado de uma efetiva educação científica. Nos campos científico e jornalístico é comum a menção à Comunicação Científica e Divulgação Científica e não raro há uma confusão, entre o público leigo, sobre as funções de cada uma. Embora o nível de desconhecimento do grande público sobre a pesquisa brasileira ainda seja grande, nos últimos tempos, devido à procura por informações seguras a respeito da pandemia e das novas variações virais ligadas à Covid-19, ainda não há um grande interesse geral da população sobre ciência (falta de maior divulgação, falta de uma cultura científica, de educação científica...).

Atualmente, há a necessidade de dar maior atenção à disseminação de desinformação acerca de notícias sobre ciência (divulgadas fora do campo jornalístico, porém com grande impacto na sociedade). Além disso, há uma sobrecarga de desinformação, confusão por parte do público em encontrar dados confiáveis, portanto, onde buscar informações seguras? Nos últimos anos, o público teve que lidar com uma quantidade sem precedentes de *fake news*, de movimentos anticiência, antivacina; terraplanismo; criacionismo, que abriu espaço para o ressurgimento de explicações mistificadas em que o campo religioso era o que dava as “respostas” sobre o mundo, a natureza. Por outro lado, os cientistas são cobrados não apenas por mais transparência sobre o que realizam em seus redutos (laboratórios, institutos de pesquisa, universidades), como também por sua postura diante de questões éticas. O saber técnico-científico (também das empresas) não raro se sobrepõe ao interesse público. Por exemplo, na área ambiental e de saúde, observa-se o envolvimento de pesquisadores com grandes corporações, cujas pesquisas se chocam com os interesses da população (por exemplo, sobre agrotóxicos, alimentos industrializados ultra processados). Porém, há os que enfrentam os lobbies corporativos no Congresso, na mídia, nos blogs.

Assim, diferentemente da Comunicação Científica, a Divulgação Científica é produzida e direcionada ao público leigo. Garvey (1979, p. 21, apud ROSA, p. 79), assim define Comunicação Científica: [...] “troca de informações que abrangem a

comunicação formal e informal e que acontecem entre cientistas envolvidos com pesquisa na fronteira da ciência”.

Segundo Bueno (2010, p. 2), a Divulgação Científica compreende a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”, enquanto que a Comunicação Científica busca espriar suas informações para um público especializado – “diz respeito à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento” (BUENO, 2009, p.162). A Divulgação Científica produz mensagens elaboradas mediante a *transcodificação* da linguagem técnica para uma linguagem compreensível pelo público amplo. Na Divulgação Científica, a mensagem é dirigida a um público muito amplo, com conhecimentos bem distintos sobre Ciência. Para Calvo Hernando (2006), a Divulgação Científica compreende todo tipo de atividade de ampliação e atualização do conhecimento, quando a “comunicação de um fato científico deixa de estar reservada exclusivamente aos próprios membros da comunidade investigadora ou às minorias que dominam o poder, a cultura ou a economia”.<sup>4</sup> De acordo com o pesquisador José Reis,

Só na divulgação atinge o cientista a plenitude jornalística. Ocioso parece hoje discutir se ela é útil, ou se benéfico o contato do cientista com o público e os políticos. A própria situação da ciência moderna, como força geradora de conhecimentos rapidamente aplicados em inventos que geraram profundas modificações sociais, deram ao cientista crescente consciência de sua responsabilidade social e colocaram-no nas assessorias políticas e governamentais. Ele hoje tem de lutar não apenas pelo apoio à ciência, que depende, em última análise, da compreensão pública e oficial, mas também pelo respeito à dignidade da ciência, para que não lhe corrompam os frutos em aplicações deletérias, que sirvam a fins menos nobres (MASSARANI e DIAS, 2018, 167-68).

Para a pesquisadora do Instituto de Pesquisas Tecnológicas - IPT-USP Patrícia Leo, atualmente

“A divulgação ganhou um espaço, a ciência volta a ter um valor maior para as pessoas e os cientistas, pesquisadores começam a ter um outro status para população, apesar de ainda haver controvérsias de julgamentos sobre bolsistas serem vagabundos, estão acomodados no governo, porém só quem

---

<sup>4</sup> <http://www.manuelcalvohernando.es>

passou por isso sabe o quão árduo é prosseguir uma carreira acadêmica e científica. Isso é para poucos, porque a restrição financeira é muito grande, você tem viver na dependência de alguém, de algum familiar, os valores das bolsas são muito baixos, muita gente se desloca de sua cidade natal, o que dificulta mais ainda, mas eu acho que a gente tem que poder apoiar mais a divulgação da ciência para que os governos também valorizem a necessidade dos programas de incentivo de desenvolvimento de pós-graduandos colocando novos pesquisadores no nosso sistema”.<sup>5</sup>

### A “tradução” do texto científico para o jornalístico

Muitos são os aspectos que envolvem a passagem de um texto científico para o jornalístico: questões culturais, linguísticas, ideológicas, o conhecimento e familiaridade do jornalista com o assunto, o tratamento dado pelo cientista à entrevista, enfim, a “tradução” do campo da ciência para o do jornalismo - dois campos distintos, com suas respectivas representações simbólicas.

O campo científico é, tal como outros campos, o lugar das lógicas práticas, mas com a diferença de o *habitus* científico ser uma teoria realizada, incorporada. Uma prática científica possui todas as características reconhecidas às atividades mais tipicamente práticas, como as atividades esportivas ou artísticas (BOURDIEU, 2001, p. 61).

Em muitas situações, coloca-se o jornalista como sendo o principal responsável pela compreensão do público leigo sobre os assuntos de ciência, e quando o texto é mal compreendido, a culpa recai sobre as impropriedades “tradutórias” do jornalista. Segundo Teixeira (2002), o que se espera do jornalista que cobre ciência é realizar a tarefa dessa tradução da melhor forma possível,

Com competência e fidelidade, de tal forma a ser compreendido pelo público leigo, um específico conteúdo científico. Tal conteúdo contém uma verdade que a fonte revelará ao jornalista. Não cabe a ele, nesse peculiar recanto do território do jornalismo, duvidar desse “conteúdo”; cabe-lhe, tão-somente, recolher o *logos* e “traduzi-lo” em versão simplificada (p. 134-135).

Pode, no entanto, ocorrer o contrário:

No lugar de uma “objetividade” além da possibilidade do humano jornalista (...), entra em cena o subjetivismo do repórter que, dispensado de discernir as vozes entre si, e a sua própria, faz de suas fontes bonecos de ventríloquo que falam em seu lugar. (p.136-137)

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida à autora no dia 13/12/2022, via Zoom.



A passagem das informações do campo científico para o campo jornalístico pode ser falada em termos de uma “tradução”, e da mesma forma que não existe tradução perfeita (as escolhas acima colocadas, a cultura científica, e, nesse particular, o conhecimento das Língua de Partida [LP] e Língua de Chegada [LCh]), essa “tradução” de textos ou informações científicas para o jornalístico, além de também não ser perfeita, por várias situações, vem carregada de alguns ruídos de comunicação. Daí a reclamação de muitos cientistas quando se deparam com a publicação de suas entrevistas. Mas há o contrário, pesquisadores que têm certa dificuldade em falar sobre seu trabalho quando se trata de descrever, para um jornalista, atividades muito técnicas do laboratório. A pesquisadora Patrícia Leo comenta sobre esses problemas comunicativos:

“A dificuldade de descrever uma técnica muito científica é difícil de traduzir, mas hoje existem cientistas, pesquisadores bons no que fazem e em traduzir aquilo que a gente faz no laboratório. É muito difícil você transcrever isso numa linguagem acessível. Por isso que eu entendo que muitos pesquisadores e cientistas rejeitam um pouco essa questão da entrevista porque a tradução do jornalista nunca vai ser idêntica ao que ele está falando. Mas só o especialista consegue perceber as nuances de falha na comunicação. O público, de maneira geral não percebe. Há hoje uma geração de pessoas novas se formando e usando os recursos digitais facilitando a comunicação e tornando mais acessível a nossa linguagem do laboratório para o público de forma geral”.

### **Tradução de textos científicos**

Além da passagem de um texto de ciência para o do jornal, que implica uma série ações que exigem conhecimento e prática do profissional jornalista, a transformação de um assunto científico para o jornalístico gera, como é sabido, certos ruídos que têm sua origem nos mais diversos pontos. Vale dizer que ao falarmos de “texto científico” devemos levar em conta as diferenças que cercam as diferentes áreas do saber, como as ciências Naturais, ou duras – Biologia, Química, Física, Matemática e as ciências Humanas. Em meio a todas elas encontram-se assuntos que são mais passíveis de serem melhor compreendidos pelo público leigo, por vários fatores. Um texto jornalístico sobre aquecimento global e seus impactos climáticos na atualidade, por mais complexas que sejam essas questões em termos técnico-científicos, pode ser

melhor compreendido pelo grande público considerando-se a enormidade de matérias sobre o assunto que já foram publicadas nos veículos de comunicação de massa desde há décadas. Além disso, as consequências das mudanças climáticas estão se fazendo sentir a cada dia de maneira mais real. No entanto, fazer chegar à compreensão do senso comum o que são as particularidades que cercam o vírus da Covid-19, suas formas de transmissão, a necessidade dos cuidados individuais para garantir a segurança contra a contaminação, foi preciso que os cientistas lançassem mão de uma linguagem comparativa, para que todos pudessem compreender.

O professor e pesquisador do Instituto de Pesquisas Tecnológicas – IPT/USP, Marcelo Aquilino,<sup>6</sup> afirma utilizar muitas exemplificações ao falar com seus interlocutores, buscando sempre uma melhor compreensão por parte dos que não estão familiarizados com o assunto.

“Eu gosto muito de exemplificar, porque eu sei que muitas vezes o meu interlocutor, lógico, ele não estudou tudo o que eu estudei, não passou anos na universidade estudando ciência. Então, se eu vier com aquela linguagem hermética, vão ser palavras soltas, desconexas, e com o risco de um entendimento errado. Então o cientista tem que ter essa visão de que ele tem um conhecimento na área que estuda muito maior que os demais, então tem que transmitir de uma forma didática, lúdica, para que se entenda o conceito, não que ele se torne um especialista”.

Semelhante postura assume a pesquisadora Patrícia Leo, do IPT/USP para fazer chegar suas explanações científicas para o público leigo:

“Eu acho que você tem que trabalhar com analogias, comparações e trazer para o mundo real da pessoa. Para falar de uma infecção viral, usei o termo parasita, o vírus não quer matar a célula que ele depende para sobreviver, ele tem que viver junto. Então quando você busca termos que estão mais próximos da população de forma geral você consegue atrair a atenção para entender o que você quer falar, não dá para entrar nas profundezas, nos detalhes, mesmo porque também para quem está na academia, se eu sou de uma determinada área vou ter dificuldade de entender a outra, ou seja, não é uma incapacidade da população, e sim pela falta da especialização. Quando você traz exemplos mais do cotidiano você aproxima mais o interesse da pessoa em te ouvir e não dispersar quando você quer dar um pouquinho mais de profundidade diante do que está sendo tratado”.

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida à autora no dia 13/12/2022, via Zoom.

## Problemas da tradução literal e a compreensão do que é tradução

Da mesma forma que se crê, entre o público leigo, na facilidade da transposição de um texto científico para o jornalístico, é comum achar que existe uma tradução perfeita, envolta na crença de que a passagem de um texto da Língua de Partida para um texto da Língua de Chegada é quase natural, literal, bastando conhecer (falar) as duas línguas. Para o professor, físico e tradutor Cesar Eduardo Duarte Elizi<sup>7</sup>, essa é uma ideia que “parte de uma visão de Língua muito pequena, muito restrita. Mesmo no campo científico. Isso vai impactar a qualidade do trabalho do tradutor”. Na verdade, é o **conhecimento linguístico** que vai fazer com que se chegue da forma mais aproximada possível em uma tradução do texto científico. De acordo com Elizi, no decorrer da sua experiência nas áreas de Física e Programação, os textos que chegam a ele para tradução e/ou revisão são de um alto nível de especialização, e mesmo sendo da área,

“É um nível muito alto, é pesquisa de ponta, então o que eu sei daquilo é muito pouco, só que, não é o conhecimento do assunto, mas a **familiaridade com o discurso, com aquele campo discursivo**. Então, durante uma revisão, por exemplo, eu leio a tradução já feita pelo especialista, e tão familiarizado que estou com o discurso, a partir da versão traduzida, eu já vejo, “não é assim que fala”, ou seja, “isso aqui está com problema de sentido, eu não estou entendendo o que está sendo dito”. O que me permite pegar alguns problemas é a familiaridade com o discurso. Isso eu tenho em física (...). Eu ia muito para textos publicados para saber como se diz isso dentro daquele campo. Isso me deu uma bagagem de naturalidade, do que é esperado do consumidor da tradução, ele está esperando aquilo ser dito de uma forma (...). Obviamente que a minha familiaridade com aquele mundo é maior do que uma pessoa que veio, vamos dizer, do jornalismo, mas não chega nem aos pés do que seria necessário para entender o que está sendo dito [pelo cientista], mas não faz diferença no sentido de entender o que está sendo dito [para a tradução]” (Grifo da autora).

Assim, fazendo um paralelo entre a tradução de um texto científico para o jornalístico, a tradução de um texto especializado em ciência necessita, por parte do tradutor, além do conhecimento das duas línguas e das duas culturas, também o **conhecimento da especialidade** a que o texto se refere, além da **familiaridade com o campo discursivo**. Dependendo do tipo de texto, o máximo conhecimento da especialidade da área é fundamental. Elizi dá o seguinte depoimento:

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida à autora em 05/01/2023, via Zoom.

“Comprei o primeiro número da *Scientific America* que saiu no Brasil e li um texto sobre Física quântica/Buracos Negros. E mesmo lendo em português, percebi erros complicados ali que alteravam o sentido, por exemplo, a ausência, em um determinado trecho do texto, da palavra “não”; tinha uma frase, cujo assunto eu conheço, e a palavra “não”, fazia toda a diferença para a compreensão do sentido do texto, e ela não estava presente”.

É sobre isso que Fraenkel (1983) coloca em seu artigo *A tradução na área tecnológica*, afirmando que uma “pequena alteração na posição de uma partícula na frase ou a troca de uma palavra podem alterar completamente o sentido” (p. 19).

Essa discussão pode ser feita em paralelo à necessidade de especialização jornalística no campo da ciência. No âmbito do Jornalismo Científico, na passagem de um texto científico para o jornalístico ocorrem necessariamente, ruídos, que podem ser traduzidos como perdas, mal-entendidos, simplificações, interpretações equivocadas. Da mesma forma que se diz não haver tradução perfeita, a passagem de um campo a outro também é passível de perdas no meio do caminho. Porém, uma boa “tradução” (através da especialização) pode levar a uma compreensão aceitável da mensagem de um campo a outro de forma a minimizar o ruído. Os ganhos são maiores que as perdas. Um conceito importante nessa arena que envolve a passagem de uma mensagem científica para o jornalismo é o da cultura.

### **Cultura científica**

No âmbito das discussões sobre Cultura Científica, considera-se que, no Brasil, não dispomos, além de uma Cultura Científica que ajude a difundir os desenvolvimentos e os avanços, às vezes lentos, das pesquisas biológicas, físicas, químicas, como também carecemos de uma educação científica nas escolas (e mesmo nos cursos superiores),<sup>8</sup> através de disciplinas, visitas de estudantes a museus, palestras feitas por pesquisadores e cientistas para o público estudantil, onde muito disso seria apresentado, discutido, debatido. Um bom exemplo seriam os resultados obtidos através do telescópio espacial James Webb, que desde o início das pesquisas para a sua construção até seu lançamento ao espaço e as revelações feitas por suas imagens, já

---

<sup>8</sup> Cf. A. T. Couto, Mídias, linguagens e práticas do Jornalismo Científico. *A importância da divulgação científica em sala de aula* do 1º Encontro do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, outubro de 2022.

consumiu cerca de 10 bilhões de dólares<sup>9</sup>. Lançado em dezembro de 2021, as imagens apresentadas por ele assombraram a humanidade pela qualidade e beleza capturadas por suas lentes, tanto de pesquisadores da área da astrofísica como de pessoas comuns, através e além da nossa galáxia. Além das imagens que chegam do Web, os cientistas são capazes de analisar uma série de situações que podem ajudar em futuras pesquisas e talvez viagens intergalácticas. Ou seja, um investimento que provavelmente só será efetivamente aproveitado por gerações futuras. Muitas pesquisas aqui são mal ou não são compreendidas pela falta da divulgação científica, da cultura científica e da educação científica. Em contrapartida, há países em que a população consegue se aproximar do que está sendo feito em termos de pesquisa financiada pelo Estado e ter uma noção do tipo de benefício que poderá reverter para a sociedade, apoiando, inclusive, a pesquisa científica.

A cultura, portanto, possui uma função de mediação simbólica, assim como outras formas que carregam funções mediadoras nas relações do ser humano com seu próprio EU, como por exemplo, o saber científico (ROSA, 2009, p. 130-131).

A divulgação científica estaria, dessa forma, muito ligada à Cultura Científica, que poderia levar à compreensão mais ampla de que ciência não é um campo isolado da sociedade, com um corpo específico de profissionais inacessíveis da sociedade, mas entendendo a ciência como parte da cultura (GOMES, 2009, apud BORTOLIERO, 2009, p. 50).

Para Vogt (2006, p. 25), a atividade científica também é uma atividade cultural específica, que abrange a ideia de que o desenvolvimento científico é ele próprio um processo cultural. Nesses termos, chegamos à importância de se discutir a necessidade da publicação dos resultados de pesquisas além do ambiente acadêmico, uma vez que a sociedade como um todo tem o direito de conhecer o que se processa dentro do campo científico levado a cabo pelas instituições de pesquisa e universidades, uma vez que o que se processa em seu interior impacta a sociedade e seus cidadãos, “além do seu aspecto democratizante”, seu “papel educativo concorre para mudanças de significação social e cultural” (TARGINO, 1998, p. 37, apud ROSA, 2009, p. 78).

É, pois, através da publicação que o saber científico se torna público - seja no suporte impresso ou na mídia eletrônica - e conseqüentemente contribui de forma

---

<sup>9</sup> Segundo dados do portal <https://socientifica.com.br/enciclopedia/telescopio-james-webb>

decisiva para o desenvolvimento da cultura. Um material de pesquisa, principalmente aquele realizado em ambiente público e com financiamento público deve ser tornado público através da publicação, do contrário, é uma “irresponsabilidade social, pois [...] o conhecimento passa a ser científico quando aceito por parcela significativa da comunidade científica, então nossa produção não publicada não significa nada” (VOLPATO, 2003, p. 15-16, apud ROSA, 2009, p. 79). Porém, isso de nada serve se não for acessível às pessoas, complementa o autor.

### **Jornalistas e Cientistas**

É de conhecimento geral o fato de que muitos cientistas não gostam de falar aos jornalistas. Na sociedade pós-pandemia essa postura mudou? Após tanta desinformação veiculada fora do domínio jornalístico e dos jornalistas (que tiveram seu espaço forçadamente compartilhado com notícias falsas), estariam agora os cientistas voltados para uma maior divulgação das suas pesquisas para fazer frente à desinformação? Estariam eles na atualidade fazendo um movimento para que o descrédito da ciência propalado pelo senso comum, pelos negacionistas, pelas *fake news* fosse recuperado? Estariam os cientistas agora buscando na Divulgação Científica uma recuperação de sua “autoridade de voz” junto ao público leigo?

De acordo com a pesquisadora Patrícia Leo,

“Até meados de 2020, ninguém sabia muita coisa sobre ciência, pouco valor era dado, era um assunto muito seletivo, de difícil compreensão. E de repente, da noite para o dia, todo mundo teve que entender um pouco, a mídia trabalhou muito fortemente em explicar a técnica de PCR, o que é o vírus, e a população como um todo, apesar das perdas pela pandemia, teve um ganho muito grande de conhecimento. A divulgação ganhou um espaço, a ciência volta a ter um valor maior para as pessoas e os cientistas, pesquisadores começam a ter um outro status para população. (...) Mas eu acho que a gente tem que poder apoiar mais isso com a divulgação da ciência para que os governos também valorizem a necessidade desses programas de incentivo de desenvolvimento de pós-graduandos colocando novos pesquisadores no nosso sistema”.

## **Especialização Jornalística**

A especialização jornalística em Ciência toma forma concreta na Reportagem Especializada em C&T. Para isso, é necessário que o jornalista aprofunde seu conhecimento específico e se especialize em uma área de sua predileção. De acordo com Lage (2002, p. 119), “assuntos de ciência e tecnologia são material jornalístico cada vez mais frequente nos meios de comunicação”, daí a importância da especialização, e afirma que para isso, é preciso um investimento individual, pessoal do jornalista na sua formação intelectual, que muitas vezes leva tempo e dinheiro. O autor, ao discorrer sobre Notícia e Informação Jornalística, afirma ser essa última o “espaço privilegiado da reportagem especializada”, cuja finalidade maior é apresentar os fatos para públicos “mais ou menos heterogêneos”, onde a

Máxima heterogeneidade obtém-se na audiência presumível de uma emissora de televisão em circuito aberto (audiência de massa) e a mínima heterogeneidade possível em jornalismo encontra-se entre os leitores aficionados de uma atividade prática ou conhecimento— sobre ciência, tecnologia, saúde, meio ambiente (...). Quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem (2002, p. 113)

Para o autor, a reportagem especializada em ciência e tecnologia “transforma o conhecimento científico-tecnológico em informação jornalística” (p. 120), preenchendo certas funções basilares, como “informativa; educativa; social; cultural; econômica; político-ideológica (p. 122).

Escrever sobre ciência para o grande público de forma a transformar assuntos de difícil compreensão para uma linguagem acessível exige, além do conhecimento sobre o assunto, alguns esforços do jornalista – e também do cientista, que, enquanto divulgador de ciência, precisa tentar aproximar sua linguagem do público leigo, e para isso, a comparação é uma solução, para que o leitor alcance um máximo de compreensão com um mínimo esforço, segundo Lage. Para ele,

Em nenhum outro campo a comparação é mais relevante do que na informação científica. Aqui, quando lidamos com unidades desconhecidas do público (mícron, ano-luz), grandezas fora da dimensão humana corrente (milhões de toneladas, milionésimos de segundo), configurações inexistentes no mundo aparente (cristalização de partículas, buracos negros) ou leis que não admitem exemplos, ou o pressuposto da existência (a lei de Newton, segundo a qual um corpo não sujeito a qualquer força mantém seu estado de

inércia ou movimento), a comparação é o único meio de apreensão parcial de uma realidade que se deseja transmitir (2002, p. 124)

Ao trabalhar com alternativas ao texto científico, a comparação, assim como fazer ilustrações com narrativas históricas é também uma alternativa. Segundo a pesquisadora Patrícia Leo,

“[O pesquisador] tem que trabalhar com analogias, comparações e trazer para o mundo real da pessoa. Para explicar uma infecção viral - usei o termo parasita – o vírus não quer matar a célula que ele depende para sobreviver, ele tem que viver junto. Então quando você busca termos que estão mais próximos da população de forma geral, você consegue atrair a atenção para entender o que você quer falar. Não dá para entrar nas profundezas, nos detalhes, porque mesmo quem está na academia, se eu sou de uma determinada área vou ter dificuldade de entender a outra. Não estou dizendo que é uma incapacidade da população, é sim pela falta da especialização. Quando você traz exemplos do cotidiano você aproxima mais o interesse da pessoa em te ouvir e não dispersar quando você quer dar um pouquinho mais de profundidade diante do que está tratando”.

Nessa interação cientista-jornalista, além do fato de que quanto mais o jornalista conhece sobre o assunto sobre o qual vai entrevistar, as perguntas formuladas devem ser preparadas com acuidade. Quanto melhor formuladas, melhor para o cientista em respondê-las e o resultado para o público. O pesquisador Marcelo Aquilino dá o seguinte exemplo:

“Já aconteceu de, em entrevistas tanto falada quanto gravada, às vezes é cortado alguma coisa, o que você falou tinha contexto no todo, mas não tem o contexto naquele momento [na entrevista/edição final]. Um caso marcante foi uma entrevista para um jornal de grande circulação eu estava falando sobre o conforto no interior de uma residência e eu citei na entrevista que quando você tem muitas superfícies de vidro, por exemplo, janelas, paredes de vidro, o vidro reflete o som, você aumenta a reverberação e isso te causa mais incômodo acústico. E o colega repórter escreveu que o físico do IPT disse que se você tiver objetos de vidro dentro de casa piora a questão acústica. Então saiu totalmente fora do que eu queria dizer”.

Aquilino acredita que a especialização jornalística é muito importante para fazer a mediação entre jornalistas e cientistas, uma vez que o jornalista especializado em C&T tem uma maior facilidade, numa entrevista, em compreender o que o cientista está dizendo e assim traduzir de uma forma mais real para o grande público. Segundo ele,



“quando a gente fala em ciência, em todas as áreas, tem as coisas bem triviais e tem coisas muito específicas que fogem à intuição, que fogem ao senso comum”. O pesquisador vê de forma positiva a especialização jornalística, uma vez que o diálogo pode se dar de forma mais clara entre as duas áreas, pois há situações que “se tivesse um conhecimento... não que se conheça tudo de todas as ciências, mas um conhecimento básico científico seria mais fácil de entender e principalmente de repassar para um público leigo que possa ler a matéria”.

### **Apreciações finais**

Como afirma Nilson Lage, citado acima, os assuntos de C&T estão – e devem estar - cada vez mais inseridos na sociedade, uma vez que a sua relevância e impacto se fazem sentir em todas as áreas do conhecimento e, nos últimos três anos, a resposta rápida e eficiente da ciência em relação à pandemia provocada pela Covid-19 reafirmou essa importância para a população. Assim como é essencial a Comunicação Científica e a consequente publicação de pesquisas em revistas especializadas pelos cientistas - uma vez que comunicar o conhecimento e descobertas entre os pares reforça a credibilidade do pesquisador e maior possibilidade de financiamento - a Divulgação Científica é fundamental em uma sociedade democrática e transparente que deve conhecer os frutos da pesquisa que se faz nos ambientes particularizados dessa área, levando para fora de seus muros e mostrando à população como está sendo empregado o financiamento público para a ciência, além de saber sobre os benefícios sociais partidos dessas pesquisas. Para que isso se efetive, mostra-se a necessidade um jornalismo especializado em C&T, que consiga transmitir, com o mínimo de ruído possível, os assuntos de ciência para o público leigo. Da mesma forma que a tradução de um texto técnico-científico de uma língua para outra necessita de muitos cuidados e estudos, inclusive de uma especialização na área da qual se traduz, assim é com o jornalismo especializado em ciência.

### **Referências**

ALBERGUINI, A. C. **A Ciência nos Telejornais Brasileiros**. O papel educativo e a compreensão pública das matérias de CT&I. Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo. UMESP: São Bernardo do Campo, 2007.

BORTOLIERO, Simone. **O papel das universidades na promoção da cultura científica**: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. IN:PORTO, CM., org. *Difusão e cultura científica*: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. 230 p. ISBN 978-85-2320-912-Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Último acesso: 06/01/2023.

BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**. Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Unesp/INRA, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e Cultura**, 37(9), setembro de 1985.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Científico. Revisitando o conceito. **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais **Informação e Informação**, Londrina, v. 15, n. especial, p. 2, 2010.

CALVO HERNANDO, 2006). CALVO HERNANDO, Manuel. Difusión, divulgación y disseminación. 2006b. Disponível em <http://www.manuelcalvohernando.es> último acesso: 6/01/2023.

COUTO, Andreia Terzariol. Jornalismo ambiental: análise da divulgação da produção científica na grande mídia – segurança hídrica e agrotóxicos. Projeto de pesquisa de pós-doutorado realizado no CJE/ECA/USP durante o período de dezembro de 2020 a dezembro de 2022.

COUTO, Andreia Terzariol. Mídias, linguagens e práticas do Jornalismo Científico. A importância da divulgação científica em sala de aula. **1º Encontro do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino** da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, outubro de 2022.

FRAENKEL, Benjamin B. A tradução na área tecnológica. In: PORTINHO, Marchiori, W. (Org.). **A Tradução Técnica e seus problemas**. São Paulo: Álamo,1983.

GARVEY, William D. **Communication: the essence of Science**. University of Wisconsin/Madison: Pergamon Press, 1979.

GOMES. **Cultura Científica**: sua importância para uma cidadania consciente. Acesso disponível em: <http://www.csjp.ua.pt> (Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas. Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido**. Fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

<https://sociologica.com.br/enciclopedia/telescopio-james-webb/>. Último acesso: 03/01/2023.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. Rio De Janeiro/São Paulo: Record, 2002.

ROSA, Flávia Goulart Mota Garcia. Os primórdios da inserção do livro no Brasil. In: PORTO, Cristina de Magalhães (Org.). **Difusão e cultura científica: alguns recortes** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. 230 p. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Último acesso: 06/01/2023.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro e BRITO, Fatima (Orgs.). **Ciência e Público caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Forum de Ciência e Cultura, 2002.

PORTINHO, Waldívia Marchiori. (Org.). **A tradução técnica e seus problemas**. São Paulo: Álamo, 1983.

PORTO, Cristiane de Magalhães Porto (Org.). **Difusão e cultura científica: alguns recortes**. [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. 230 p. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Último acesso: 06/01/2023.

TEIXEIRA, Mônica. Pressupostos do Jornalismo de Ciência no Brasil. In MASSARANI, L.; MOREIRA, Ildeu de Castro e BRITO, Fatima (Orgs.). **Ciência e Público: Caminhos da divulgação científica no Brasil**. Casa da Ciência, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro. 2002. Último acesso: 10/01/2023.

ROSA, Flávia Goulart Mota Garcia. Políticas culturais na Universidade Federal da Bahia e a disseminação da sua produção científica. IN: PORTO, Cristiane de Magalhães (Org.) **Difusão e cultura científica: alguns recortes** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. 230 p. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Último acesso: 11/01/2023.

TARGINO, Maria das Graças. **Comunicação científica**: o artigo de periódico nas atividades de ensino e pesquisa do docente universitário brasileiro na pós-graduação. 1998. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VOGT, C. Ciência, comunicação e cultura científica. In: Vogt, C. (Org). **Cultura científica: desafios**. SP: Universidade de São Paulo, Fapesp, 2006. p.19-26.

VOLPATO, Gilson Luiz. **Produção científica**. 2. ed. Botucatu: Tipomic, 2003.

## As Universidades Públicas Brasileiras e a Produção do Jornalismo Científico Universitário

Carla de Oliveira Tôzo<sup>10</sup>

### Introdução

O ser humano, desde os tempos mais remotos, é curioso, tem interesse em conhecer seu entorno, seja para aproveitar as possibilidades que se originam desse saber, seja para defender-se das “agressões” do mundo. Nesse sentido, tal inquietude o faz ir em busca de respostas às inúmeras indagações sobre a natureza e a sociedade.

O *Relatório da Percepção Pública da C&T no Brasil* (2019) comprova, por exemplo, que os brasileiros têm interesse por assuntos que envolvem ciência. A quinta rodada da pesquisa *Percepção pública da ciência e tecnologia no Brasil*, já realizada em 1987, 2006, 2010 e 2015, afirma que permanecem sendo os temas de maior interesse dos brasileiros aqueles relacionados à medicina e saúde, meio ambiente e religião – que se mantiveram estáveis nos últimos anos<sup>11</sup>.

Em relação às fontes de maior confiança, as respostas apresentadas foram: médicos (49%), jornalistas (38%), cientistas de universidades/institutos públicos de pesquisa e/ou empresas (34%), religiosos (29%), militares (12%), representantes de organizações de defesa do meio ambiente (9%), escritores (7%), artistas e políticos (2% cada).

É fato que a ciência tem se mostrado uma aliada importante para o desenvolvimento econômico, social e cultural de um país. No entanto, a realidade científica no Brasil, seja por parte do governo (investimentos em pesquisa e educação) ou da população (interesse, consciência da sua importância) é permeada de altos e baixos ao longo da história, principalmente nos últimos anos com corte de verbas,

---

<sup>10</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na linha Processos comunicacionais: tecnologias, produção e consumos sob a orientação do Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly. E-mail: [carla.tozo@usp.br](mailto:carla.tozo@usp.br).

<sup>2</sup> Com o intuito de conhecer a visão, o interesse e o grau de informação da população em relação à Ciência e Tecnologia no país, o estudo foi realizado via parceria que envolveu o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia – Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) e Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência.

desmonte por parte do governo federal de setores ligados à educação e pesquisa, além da proliferação de desinformação científica, entre outros.

Portanto, entender que uma pesquisa está inserida em um contexto social, histórico, político, entre outros, corrobora o fato de a Ciência, enquanto discurso e prática social, estar submetida a condições sócio-históricas de produção (LOPES, 2018).

Em relação aos cortes de verbas, eles têm sido sistemáticos desde 2019. Segundo dados do Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento (SIOP) os recursos para custear as universidades federais, por exemplo, caíram de R\$ 8,1 bilhões, em 2019, para R\$ 4,4 bilhões, em 2022. (SoU\_Ciência, 2022).

Como exemplos, podemos citar: o congelamento de R\$ 1,7 bilhão dos gastos das universidades de um total de R\$ 49,6 bilhões (abril de 2019); o corte de 87% da verba do Ministério da Ciência e Tecnologia que fez com que o orçamento da pasta científica caísse de R\$ 690 milhões para apenas R\$ 89 milhões (outubro de 2021); redução de mais de R\$ 1,7 bi do Ministério da Educação, sendo R\$ 244 milhões das universidades federais (novembro de 2022).

Nesse último caso, ao perceber manifestações e apoio da sociedade às universidades, o MEC voltou atrás. No entanto, no mesmo dia, o Ministério da Economia retirou-os novamente, depois recuou mais uma vez.

No Brasil temos 69 universidades federais e 40 estaduais, sem contar as municipais e particulares. É um imenso celeiro de pesquisa e desenvolvimento, mas como sobreviver em meio a tanta instabilidade?

A Ciência brasileira tem vivido quatro longos anos de intempéries e precisa voltar à estabilidade. [...] Precisamos ocupar o lugar de destaque e evitar a destruição que o desprezo pela Ciência pode gerar. Trata-se de pôr fim à violência no tratamento de instituições e profissionais que trabalham em prol do País, que foram vilipendiados durante a pandemia, mesmo tendo sido protagonistas de ações que salvaram milhares de vidas e não pararam um minuto sequer. [...] (SMALLI, MINHOTO, ARANTES, 2022)

No livro *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*, a professora e pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch, publicado no início dos anos 90, defendia que:

a universidade, como centro de produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido de prestação de serviços à comunidade. [...] daí a importância de um sistema

planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil. (KUNSCH, 1992, pp.9-10)

As universidades sabem ser necessário divulgar os frutos do trabalho científico, tecnológico e cultural de seus pesquisadores, mas será que elas têm um sistema planejado de comunicação para isso, ou melhor, produzem jornalismo científico e conseguem se comunicar com o público de maneira geral, ainda mais sofrendo com tantas inconstâncias por parte do governo?

Muitos jornalistas e pesquisadores da área defendem que a maneira mais efetiva da divulgação do conhecimento científico para a população em geral é pelo jornalismo (BURKETT, 1990; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004).

Aliás, o jornalista Ricardo Whiteman Muniz no artigo *A universidade calada*, publicado no *Dossiê Divulgação Científica*<sup>12</sup> em 2018, da revista eletrônica *ComCiência*, na qual também é editor, já reforçava que o jornalismo deveria ser a comunicação por excelência de uma universidade:

A mais importante forma de comunicação de uma universidade – o caminho por excelência para que a universidade não seja calada, escanteada e irrelevante para a sociedade – é seu jornalismo próprio, “oficial”. Não “oficial” no sentido de apenas publicar no papel ou nas telas [...] aquilo que agrada seus “oficiais”, seus dirigentes acadêmicos, aquilo que é pré-aprovado, não incomoda e de preferência promove carreiras individuais em cargos diretivos -[...]. O jornalismo oficial deve ser oficial porque consolida, enraíza, “constitucionaliza”, “oficializa” na Universidade um princípio simples, mas potentíssimo: se a Universidade é a casa do conhecimento, da pesquisa, da dúvida metódica, da troca e também do embate (civil e respeitoso) de ideias, então sua comunicação por excelência é a jornalística, a que questiona, relativiza, contextualiza e põe às claras as diferenças de opinião, sem impedimentos ou interdições (MUNIZ, 2018, online).

Nesse sentido, esse artigo analisou o site de 109 universidades públicas brasileiras, sendo 69 federais e 40 estaduais e, a partir desses dados<sup>13</sup>, fez um levantamento das instituições que tem algum canal de jornalismo científico. Justifica-se essa pesquisa porque acredita-se que a intersecção entre universidade, ciência e jornalismo é fundamental para ampliar a comunicação com a sociedade. Aliás,

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.comciencia.br/a-universidade-calada/>>. Acesso em: 26 dez. 2022.

<sup>13</sup> O levantamento dos dados para essa pesquisa teve início em 2020, ou seja, em plena pandemia de Covid-19. Além disso, eles são referentes ao último governo federal (2018-2022) de Jair Bolsonaro.

considera-se a hipótese de que ao produzir seu próprio jornalismo científico, as universidades estão ocupando um espaço deixado pela grande mídia na cobertura desse tema, além de contribuir para uma nova especialização jornalística, a de jornalismo científico universitário.

### **Procedimentos metodológicos**

O senso da educação superior 2020 apresentou em seu relatório um total de 2.457 instituições acadêmicas, sendo classificadas administrativamente como universidades, centros universitários, faculdades, instituto federal de educação, ciência e tecnologia (IFs) e centro federal de educação tecnológica (CEFET), nas categorias, públicas e privadas. No que se refere à universidade pública, o número apresentado era de 109. (Inep, 2020).

A partir desse número, optou-se por pesquisar e tabular os dados somente das instituições públicas que utilizam a nomenclatura universidade e que fossem estaduais ou federais.

A seleção das universidades federais seguiu a lista de instituições disponíveis na página da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes). Já a das universidades estaduais ocorreu via comparativo dos sites do Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC) e Educabras.

O passo a passo consistia em olhar os sites (Andifes, e-MEC e Educabras), verificar os nomes das instituições, pegar o endereço eletrônico de cada uma delas, acessar página por página e identificar como essas universidades autodeclaravam as informações, principalmente o que se refere a produtos de jornalismo científico.

Para esse primeiro levantamento foram definidos 25 marcadores a serem observados em cada uma das 109 universidades: (1) Nome da instituição; (2) Sigla da instituição; (3) Data da fundação da instituição; (4) Região em que se localiza; (5) Estado; (6) Se tem site; (7) Link/endereço; (8) Características gerais do site; (9) Separa notícias de caráter institucional das de caráter científico na *home*; (10) Indicação do Departamento/Setor de Comunicação; (11) Nomenclatura do setor de Comunicação; (12) Responsável pelo setor de Comunicação; (13) Contatos do Setor de Comunicação; (14) Descrição do Departamento/Setor de Comunicação; (15) Produz jornal



universitário; (16) Há produção de jornalismo científico; (17) Quais características da produção de jornalismo científico; (18) Há um espaço próprio para a produção de jornalismo científico; (19) Link (s) desse (s) espaço (s) para o jornalismo científico; (20) Quais são os produtos de jornalismo científico; (21) Quais as características desses produtos; (22) Há redes sociais; (23) Endereço das redes sociais; (24) Há curso de jornalismo; (25) Observações gerais.

Em seguida, separamos as instituições por regiões geográficas. Ao todo identificamos 69 universidades federais, sendo Norte (11), Nordeste (20), Centro-Oeste (8), Sudeste (19) e Sul (11) e 40 estaduais, distribuídas da seguinte forma, Norte (5), Nordeste (15), Centro-Oeste (3), Sudeste (8) e Sul (9). Aqui, destaca-se o fato de nem todos os estados terem uma universidade estadual.

### **Apresentação dos dados: a produção do jornalismo científico universitário**

Em uma sociedade fragmentada em que grupos com interesses tão dissociados entre si, em que cada um elege suas prioridades com base não só em escolhas individuais, o jornalismo enquanto atividade que seleciona e classifica o grau de importância de cada informação ainda se faz necessário?

Nunca tivemos tanta informação disponível quanto agora, o que não significa ter acesso a todas elas, portanto, isso nos faz refletir a respeito das mudanças ocorridas na produção informativa e na relação com o público.

[...] observamos a relevância que adquire a especialização jornalística como resposta a necessidade de distribuição do conhecimento para facilitar sua codificação e tratamento informativo adequado para sua posterior divulgação através dos meios de comunicação de massa. (RAMÍREZ e DEL MORAL, 1999, p.13)

Os autores reforçam que a informação jornalística especializada vem para “cobrir o abismo que, tradicionalmente, existe entre os cientistas e os cidadãos não especializados nestes conteúdos especializados”, [...] afinal, “pouco ou nada, servirá todo o esforço de investigação se não resultar em comunicação”. (RAMÍREZ e DEL MORAL, 1999, p.13).

Caberia, assim, ao jornalismo especializado, orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio à proliferação de informações das mais variadas fontes, especialmente o jornalismo científico.

Mas ao mesmo tempo em que ele se faz necessário, parece haver um paradoxo entre o interesse popular por assuntos científicos e o espaço que esses temas ocupam na grande mídia.

Como já mencionado, o espaço dedicado à editoria de ciências tem sido cada vez menor e ganha força apenas em momentos de crise: pandemia, dengue, crise climática, da água, etc. Porém, ao mesmo tempo, as universidades têm produzido esse tipo de conteúdo com certa regularidade. “A universidade, pelas suas próprias finalidades, exerce importância fundamental na construção da sociedade moderna” (KUNSCH, 1992, p. 25).

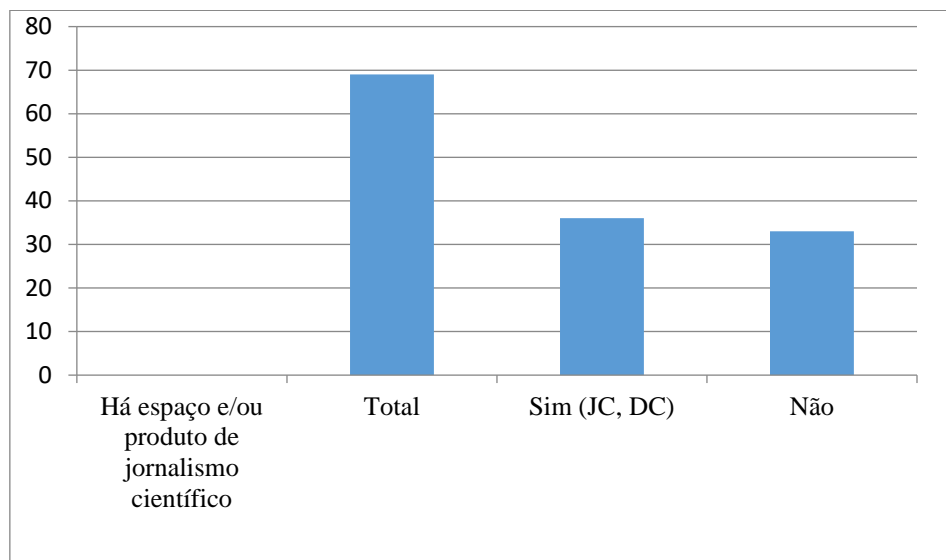
Listar e acessar todos os sites das universidades federais e estaduais como primeira etapa do levantamento de pesquisa permitiu visualizar mais claramente quais universidades tem algum canal de jornalismo científico.

Para identificar se ocorria ou não essa produção especializada, primeiramente, buscou-se, em cada um dos sites informações sobre o setor de comunicação. Apesar de todas terem um (a) responsável pela área, seja como assessor de imprensa, assessor de comunicação, superintendente ou coordenador de comunicação, nem sempre a indicação aparece de forma clara no site. Em alguns casos é preciso navegar pela página e clicar em várias abas ou links para identificar se há ou não o setor e seus responsáveis.

Outro fator importante era identificar se essas instituições produzem algum jornal universitário, seja no formato online, impresso ou híbrido. Consideramos veículos com nomenclatura de: jornal, boletim, newsletter, revista e até site, desde que não fosse a própria página principal da instituição. Das 69 universidades federais, 44 não possuem jornal universitário, ou seja, tem apenas notícias gerais na página principal da instituição, e só 25 possuem algum veículo. Já das 40 instituições estaduais, somente sete produzem algum produto.

Quando olhamos para a produção de jornalismo científico, os números diferem. Ao observar se essas instituições tinham algum espaço no site principal ou ainda página e/ou veículo específicos de jornalismo científico, identificamos 36 universidades federais que produzem esse tipo de conteúdo (como jornalismo científico ou divulgação científica) e 33 que não produzem jornalismo científico e, sim, jornalismo de caráter mais institucional ou, eventualmente, uma ou outra informação de divulgação de resultados de pesquisa desenvolvidos pela instituição.

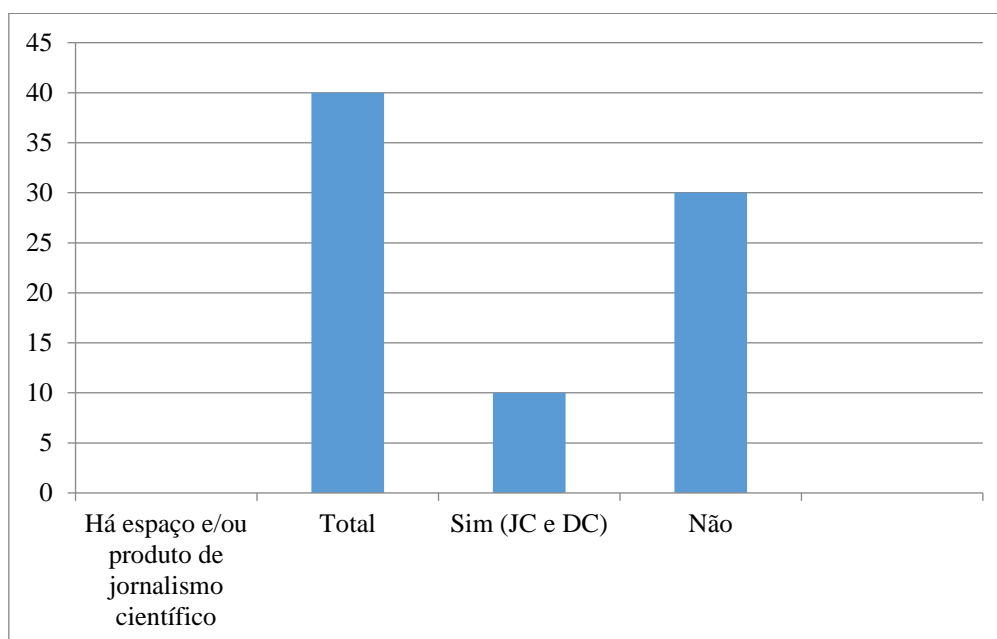
**Gráfico 1 – Há espaço e/ou produto de jornalismo científico (universidades federais)**



*Fonte: a autora.*

Quanto às universidades estaduais, temos 10 que produzem esse tipo de conteúdo, sendo sete de jornalismo científico, três de divulgação científica e 30 que não produzem jornalismo científico e, sim, jornalismo de caráter mais institucional ou, eventualmente, uma ou outra informação de divulgação de resultados de pesquisa desenvolvidos pela instituição.

**Gráfico 2 – Há espaço e/ou produto de jornalismo científico (universidades estaduais)**



*Fonte: a autora.*

Durante esse levantamento também se observou se a instituição tinha redes sociais e fazia publicações constantes, além de identificar se ofereciam o curso de jornalismo. Em relação às redes sociais, todas as instituições têm contas oficiais, mas, a Universidade Federal do Sergipe e a Universidade Federal de Santa Maria também possuem contas relacionadas ao setor de Comunicação e/ou algum veículo.

Ao todo listamos 109 universidades (69 federais e 40 estaduais) e identificamos 46 (36 federais e 10 estaduais) com produtos (sites, podcasts, jornais, vídeos, revistas, boletins) de jornalismo científico e/ou com a nomenclatura divulgação científica. Desse total, a distribuição por regiões brasileiras (somadas às universidades federais e estaduais) foram: Norte (4), Nordeste (10), Centro-Oeste (5), Sudeste (18) e Sul (9).

### **Considerações finais**

Em um mundo cada vez mais globalizado, é fundamental que a universidade brasileira estabeleça novas diretrizes para o seu relacionamento com a sociedade. Não cabe mais à academia se comunicar somente por intermédio de publicações científicas (ainda que prioritárias e fundamentais), é necessário transpor os muros e deixar de lado somente o discurso institucional.

No Seminário de Comunicação, realizado em dezembro de 2022, pela Comissão de Comunicação da Andifes e pelo Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Cogecom), o reitor da Universidade Federal do Paraná e presidente da Andifes, Ricardo Marcelo Fonseca, fez questão de ressaltar a importância de a Universidade falar para fora “[...] percebemos que falar não só para dentro, mas saber falar para fora se tornou quase que uma questão de sobrevivência para o sistema universitário”.

A pandemia de Covid-19, por exemplo, chamou a atenção para o aumento de pessoas interessadas em informações científicas e isso permitiu uma revalorização importante do jornalismo, da ciência, da universidade, principalmente no que se refere ao jornalismo especializado em ciências produzido por essas instituições.

Quantitativamente, é baixo o número de 46 instituições com produção de jornalismo científico quando olhamos para o total de 109 universidades públicas, pois muitas instituições ainda publicam notícias predominantemente administrativas como a aquisição ou manutenção de equipamentos, anúncios de acordos e convênios, informes sobre editais, eventos, solenidades, entre outras.

Ao mesmo tempo, se considerarmos a crise financeira pela qual as instituições têm passado nos últimos anos, essas iniciativas precisam ser reconhecidas e valorizadas. Nessas 46 universidades, a produção é consistente, inclusive, algumas existem desde os anos 80 como é o caso do *Jornal da USP* (Universidade de São Paulo) e *Jornal Beira do Rio* (Universidade Federal do Pará) que são referências em suas regiões para o público e a grande imprensa que se abastecem das pautas publicadas por esses veículos.

## **Referências**

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS - CGEE. **Percepção pública da C&T no Brasil– 2019**. Resumo Executivo. Brasília/DF: 2019. Disponível em: <[https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE\\_resumoexecutivo\\_Percepcao\\_pub\\_CT.pdf](https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf)>. Acesso em: 26 dez. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Sensu da Educação Superior 2020**. Disponível em: <<[https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/notas\\_estatisticas\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2020.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_da_educacao_superior_2020.pdf)>>. Acesso em: 27 dez 2022.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. SP: Ed. Loyola, 1992.

MUNIZ, Ricardo Whiteman. *A universidade calada*. Dossiê Divulgação Científica 2018. **Revista eletrônica ComCiência**. Disponível em: <<https://www.comciencia.br/a-universidade-calada/>>. Acesso em: 6 dez. 2021.

“NOVO corte na educação representa a inviabilidade de funcionamento de muitas universidades federais”, alerta coordenadora do SoU\_Ciência. Unifesp, SoU\_Ciência , São Paulo, 29 nov 2022. Disponível em: <<<https://souciencia.unifesp.br/destaques/universidade-em-pauta/novo-corte-na-educacao-representa-a-inviabilidade-de-funcionamento-de-muitas-universidades-federais-alerta-coordenadora-do-sou-ciencia>>>. Acesso em: 13 dez 2022.

RAMÍREZ, Francisco Esteve; MORAL, Javier Fernández del. **Áreas de especialización Periodística**. Madrid: Editorial Fragua, 1999.

REITORES e gestores de comunicação tratam sobre comunicação pública das universidades federais. **Andifes**. Brasília, 13 dez 2022. Disponível em: <<https://www.andifes.org.br/?p=95160>>>. Acesso em: 27 de dez 2022.

SMAILI, Soraya; MINHOTO, Maria Angélica; ARANTES, Pedro. Todo filme de desastre começa com cientistas sendo ignorados (as). Mais uma vez o governo Bolsonaro ataca cientistas e busca a catástrofe. **Folha de S. Paulo**, SoU\_Ciência, São Paulo, 9 dez 2022. Disponível em: <<<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/souciencia/2022/12/todo-filme-de-desastre-comeca-com-cientistas-sendo-ignoradosas.shtml>>>. Acesso em: 13 dez 2022.

**Ser pauta e pautado por:**  
**A mídia nacional em documentos diplomáticos estadunidenses, do final de 1963 até**  
**o Golpe de Estado de 1º de abril de 1964**

*Daniel Azevedo Muñoz<sup>14</sup>*

## **Introdução**

Os meios de comunicação influenciam de diversas maneiras as relações internacionais. Talvez a mais estudada forma entre estas seja a influência destes na evolução e em potenciais mudanças na opinião pública das populações, especialmente no que concerne políticas de alianças ou desavenças internacionais entre governos. Contudo, a mídia também tem um papel relevante no desenvolvimento destas próprias políticas, além de determinante ingestão na construção das análises que precedem decisões e ações de caráter internacional. Propondo uma análise nesta linha, este capítulo discute a presença e a influência dos meios de comunicação brasileiros na formação e alteração da opinião diplomática estadunidense sobre a administração de João Goulart, entre o final do ano de 1963 até o Golpe de Estado Militar de 1964.

Como principal fonte deste trabalho, se utilizou documentos dos arquivos diplomáticos das embaixadas e consulados estadunidenses no Brasil, disponibilizados em uma hemeroteca criada em parceria entre a *Brown University* e a Universidade Estadual de Maringá<sup>15</sup>. A eleição deste material como base de estudo se dá pela própria cultura diplomática do país norte-americano de enviar *briefings* da situação local de cada recinto com representação consular, com indicado objetivo de ajudar na construção

---

<sup>14</sup> Doutorando em História Contemporânea pela *Escuela de Doctorado* da *Universidad Autónoma de Madrid*, realizando um estágio doutoral no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em História Contemporânea pela *Facultad de Filosofía y Letras* da *Universidad Autónoma de Madrid*. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: danielmunoz321@gmail.com.

<sup>15</sup> Pode-se acessar todos os documentos diplomáticos referenciados neste capítulo no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s*, disponibilizado pela parceria das instituições já citadas. Disponível em: <https://repository.library.brown.edu/studio/collections/bdr:318399> (acessado em 03 de outubro de 2020). Garante-se que todos os documentos utilizados neste trabalho foram já “desclassificados” pelo governo estadunidense, fazendo-se assim desnecessário que se mencione ao longo do texto isso repetidas vezes. Procura-se destacar neste trabalho qual o grau de sigilo que cada um destes documentos foi submetido à época, por acreditar que isso seja relevante para as análises oferecidas, por isso este tipo de informação é destacada na referência de cada documentação citada ao longo deste capítulo.

e no desenvolvimento das políticas externas referentes à região. Uma fonte histórica secundária notável para o assunto tratado neste capítulo é a obra de Phyllis R. Parker, intitulada *Brazil and the Quiet Intervention, 1964*<sup>16</sup>, deixada como referência recomendada para expansão dos temas tratados.

### **Cópias de preservação de jornais e a mídia como referência em resumos consulares de acontecimentos**

É natural que entre os diversos trabalhos que os serviços diplomáticos fazem em um país, acompanhar a opinião pública é um importante. Para isso, as embaixadas e consulados se utilizam da imprensa como um termômetro social. No caso brasileiro, os serviços consulares dos Estados Unidos (EUA) gozavam do privilégio da existência de uma importante presença dos meios de comunicação estadunidenses no país, especialmente as agências de notícias *Associated Press* (AP) e *United Press*, além de grandes jornais, como o *The New York Times* (NYT), o *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, *The Christian Science Monitor* e o *Baltimore Herald*. Entre os veículos citados, se destaca especialmente o trabalho da AP e do NYT, únicos meios que mantiveram correspondentes exclusivos para o país em quase a totalidade do período do Regime Militar. O NYT, notavelmente, realizava coberturas especiais que muitas vezes nem a mídia nacional conseguia fazer, assim servindo como importante fonte de documentação histórica do período, especialmente por ser um jornal que, desde aquela época, era conhecido por “ter muito dinheiro”<sup>17</sup>. Mesmo se sabendo que a cobertura deste jornal praticamente não afetava a opinião pública nacional, até por motivos de acesso, já que a comunicação internacional estrangeira era difícil para a maioria da população, com a tecnologia da época<sup>18</sup>, o trabalho destes meios incomodava fortemente o Regime Militar, especialmente porque os generais presidentes sabiam que

---

<sup>16</sup> Parker, Phyllis R., *Brazil and the Quiet Intervention, 1964*, Austin, University of Texas Press, 1979.

<sup>17</sup> As informações sobre quais veículos trabalharam no país no período, qual o tamanho da cobertura e do investimento que foi alocado por estes e especificamente sobre o caso destacado do jornalismo do NYT provém de entrevista realizada com o correspondente do rotativo nova-iorquinos nos anos “mais duros” da ditadura, depois da instauração do AI-5 e quase até o início do processo de reabertura: Joseph Novitski. Foram realizadas uma sucessão de entrevistas com o jornalista por parte do autor, estas informações provém das datadas entre 2 e 15 de abril de 2020.

<sup>18</sup> *Ibid.* 9 de abril de 2020.



algumas notícias afetavam fortemente a opinião pública dos cidadãos do seu mais importante aliado<sup>19</sup>.

Desta forma, os serviços consulares mantinham-se também atentos a este tipo de material jornalístico, reunindo compilados e cópias de preservação deles. Além destas cópias diretas, referências à mídia local e ao trabalho jornalístico figuraram frequentemente como fonte de informação nas comunicações entre os diplomatas estadunidenses e o governo de seu país. Em alguns casos, até páginas de jornal foram diretamente enviadas, junto a telegramas e aerogramas.

O uso destas referências midiáticas foi variado, mas principalmente serviu como um balanço oferecido sobre as movimentações políticas no Brasil, para que assim a administração de Lyndon B. Johnson pudesse ter conhecimento de como ocorria à reação interna às ações de Jango. Por exemplo, vemos em um comentário do cônsul de São Paulo, marcado como “*psychological*”<sup>20</sup>, onde defendia-se que havia objeções populares aos planos de reforma agrária de Goulart, destacando principalmente a desconfiança dos fazendeiros perante o plano inicial de reapropriação de terras improdutivas nos arredores de rodovias federais, utilizando como confirmação de tal ceticismo interno no país o fato de que nenhum jornal “independente”<sup>21</sup> apoiava as ações do presidente<sup>22</sup>.

Outro meio de difusão que aparecia referenciado em tais comunicações diplomáticas era o rádio, especialmente em casos de discursos políticos sensíveis e que exigiam maior velocidade de disseminação. Percebe-se a atenção dos consulados americanos aos discursos de Jango do final do ano de 1963, notadamente em uma busca de referências sobre as empresas americanas com problemas no Brasil e sobre as

---

<sup>19</sup>*Ibidem*. Também pode-se observar um relato sobre como a mídia internacional afetava os brios do governo dos generais na obra de Elio Gaspari, especialmente em: Gaspari, Elio, “Parte III: A Vitória: O Brasil difamado”, em *A Ditadura Escancarada: As ilusões armadas*, vol. 1 da *Coleção Box Ditadura*, Rio de Janeiro, Intrínseca, 2016.

<sup>20</sup> Marcação que indicava na linguagem destes documentos que se tratava de uma interpretação do oficial responsável sobre a reação popular perante os fatos tratados.

<sup>21</sup> Levando em consideração o compilado de documentos do repositório utilizado, interpreta-se que quando os diplomatas estadunidenses falam em “jornais independentes”, estariam excluindo todos aqueles que foram previamente marcados como “de esquerda” ou “comunistas”, aos quais se trabalhava com maior ceticismo perante as informações.

<sup>22</sup> Telegrama para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de São Paulo. Indicada a redistribuição para os consulados de Recife, Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Salvador, além das embaixadas de Brasília e do Rio de Janeiro. Marcado como “*limited official use*”. Datado de 2 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 6 de janeiro de 1964. Assinatura do documento do cônsul Scott C. Lyon. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 3.

possíveis renegociações de dívida externa que iam ser alvo de ação ativa do presidente brasileiro. Em um telegrama de 2 de janeiro de 1964, os serviços da embaixada do Rio de Janeiro noticiam o discurso de Ano Novo de Goulart e ressaltam que o presidente brasileiro “não saiu do texto”, colocando isso como algo positivo. Tal temor de que Jango poderia “improvisar” estava de acordo com o ideário prévio dos estadunidenses de que Goulart era uma figura populista<sup>23</sup>. O informe destaca que uma cópia da transcrição completa do discurso de Goulart também seria enviada a Washington, demonstrando a importância da velocidade da disseminação radiofônica também para o acompanhamento diplomático norte-americano das políticas brasileiras. Múltiplos documentos de consulados locais no Brasil replicaram essa “insatisfação” que a embaixada manifestou, mesmo perante o discurso escrito de Jango.

A mídia aparece também referenciada nestes documentos diplomáticos da mesma maneira que um jornal referenciaria um documento semelhante, como uma fonte de confirmação do relatado. A título de exemplo, pode-se observar a referência à cobertura do Jornal do Brasil sobre a carta preparada pela CNBB aos grupos de juventudes católicas, para que se afastassem da Ação Popular, identificada como “comunista” pela Igreja. Após as informações da carta, que incluíam até excertos, aparece o usual comentário que acompanha estas comunicações, neste caso do conselheiro de assuntos políticos, John Keppel<sup>24</sup>.

Outro material jornalístico que aparece citado nestas documentações são as colunas de opinião e editoriais dos jornais brasileiros e de alguns notáveis jornalistas. Exemplos de destaque provém especialmente de assuntos mais políticos e menos noticiosos. Ao analisar este tipo de conteúdo, destacam-se as menções ao jornal Última Hora e ao papel de sua coluna trabalhista na organização de movimentos sindicais de cunho nacional-desenvolvimentista pelo país<sup>25</sup>; além dos debates promovidos pelo

---

<sup>23</sup> Telegrama para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense do Rio de Janeiro. Indicada a redistribuição para o consulado de Brasília. Marcado como “*unclassified*”. Datado de 2 de janeiro de 1964. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. p. 1.

<sup>24</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense do Rio de Janeiro. Indicada a redistribuição para a embaixada estadunidense de Roma. Marcado como “*confidential*”. Datado de 3 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento ilegível, com data de 11 de janeiro de 1964. Assinatura do documento do conselheiro de assuntos políticos John Keppel. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit.

<sup>25</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de Recife. Indicada a redistribuição para os consulados de Brasília, São Paulo, Salvador, a embaixada do Rio de Janeiro, além de novas indicações de distribuição para consulados em Belém, Curitiba, Belo Horizonte e

Jornal do Brasil sobre a proposta de reforma urbana do governo de Goulart<sup>26</sup>. Alguns colonistas chegaram a receber atenção especial dos serviços consulares por estarem marcados como suspeitos de “comunistas”, a exemplo de Aluísio Falcão e Antonio Guilherme Rodrigues<sup>27</sup>. Tal monitoramento se estendeu em alguns casos mesmo após os profissionais deixarem de trabalhar para um veículo identificado como “comunista” (como era o caso do *Última Hora*), sendo isso recordado pelos serviços consulares caso este profissional ingressasse algum cargo ou manifestasse alguma intenção política, como visto no caso de Francisco de Lima e Silva, posto em “alerta” pelos estadunidenses ao iniciar sua carreira diplomática, por ter conexões com o jornal esquerdista<sup>28</sup>.

*“Francisco de Lima e Silva, a young Brazilian career diplomat whose transfer to London has recently been announced in the press, should be treated carefully because of his apparent continuing close connection with the far-left Rio daily **Última Hora**.”*

*Silva, born on April 23, 1935, in Rio de Janeiro, entered the Rio Branco Institute (the training school of the Brazilian diplomatic corps) in December, 1961. In September, 1962, he served as press advisor to the Brazilian UNGA<sup>29</sup> delegation. In 1963, as Third Secretary, he was assigned to the Information Division of the Cultural and Information Department of the Foreign Ministry. Apparently having previous journalistic experience, Silva worked in the editorial offices of the far-left **Última Hora** throughout his training period. Since then he has reportedly undertaken ‘special*

---

Porto Alegre, marcadas a caneta posteriormente. Marcado como “*limited official use*”. Datado de 3 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Department of State Bureau of Inter-American Affairs* em 13 de janeiro de 1964. Marcado para arquivamento no dia 23 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Assinatura do documento do ministro cônsul geral Edward J. Rowell. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 4.

<sup>26</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada do Rio de Janeiro. Marcado como “*confidential*”. Datado de 30 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Analysis & Distribution Branch* em 3 de fevereiro de 1964, às 7:44 da manhã. Assinatura do documento do primeiro secretário Charles C. Carson. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 9.

<sup>27</sup> Documento confidencial do consulado estadunidense de Recife, descrito como memorando guia sobre colonistas do *Última Hora* de Recife. Datado de 16 de janeiro de 1964 e assinado pelo ministro cônsul geral Edward J. Rowell.

<sup>28</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Indicada a redistribuição para o consulado de Londres. Marcado como “*confidential*”. Datado de 31 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Analysis & Distribution Branch* em 6 de fevereiro de 1964, às 2:37 da tarde. Assinatura do documento do primeiro secretário Charles C. Carson. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit.

<sup>29</sup> Assembleia Geral das Nações Unidas.

projects' for Samuel Wainer, one of *Última Hora*'s owners, and allegedly delayed his transfer to London in order to continue this work. According a brief item in *Última Hora*, he is now scheduled to depart for the United Kingdom on February 15.

*Comment: Última Hora is a far-left paper which generally supports the Goulart regime; Wainer is a friend and unofficial advisor of President Goulart. Silva's activities in London, therefore, may prove to be more than simply diplomatic.*"<sup>30</sup>

Nesta entrada observa-se o forte caráter de ilegitimidade dado não somente ao periódico brasileiro, como já ao próprio governo de Jango, descrito inclusive como "regime". Tal discurso está bastante carregado de interpretações ideológicas de todos os detalhes da situação, colocando em questão até a simplicidade por trás de um funcionário receber ordens para realizar projetos especiais de um empregador. A simples relação laboral de Lima e Silva com o Última Hora estaria o deslegitimando para exercer funções diplomáticas pelo Brasil. Os serviços diplomáticos dos EUA deixaram isso noticiado até para seus serviços consulares em Londres, para que a observação do jovem diplomata não se interrompesse.

Até propagandas veiculadas nos meios de comunicação brasileiros eram observadas e analisadas pelos serviços consulares, especialmente quando estas poderiam indicar alguma relação ou implicação política ou de interesse dos EUA. Como exemplo, observa-se:

#### ***"4. Julião Cuba Rally Alerts Army***

*Federal Deputy Francisco Julião (PSB) spent his Christmas holidays in Recife organizing a pro-Cuba rally. The first indication of his return was a paid advertisement in the Última Hora carrying his Christmas message to the 'workers, patriots and people'. (...)"<sup>31</sup>*

---

<sup>30</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Indicada a redistribuição para o consulado de Londres. Marcado como "*confidential*". Datado de 31 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Analysis & Distribution Branch* em 6 de fevereiro de 1964, às 2:37 da tarde. Assinatura do documento do primeiro secretário Charles C. Carson. Grifos do documento original. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit.

<sup>31</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de Recife. Indicada a redistribuição para os consulados de Brasília, São Paulo e Salvador, além da embaixada no Rio de Janeiro. Marcado como "*limited official use*". Datado de 10 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Department of State Bureau of Inter-American Affairs* em 20 de janeiro de 1964, e pelo *Analysis & Distribution Branch* em 19 de janeiro de 1964, às 3:17 da tarde. Marcado para arquivamento no dia 12 de fevereiro 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura R. Burton. Assinatura do documento do ministro côsul geral Edward J. Rowell. Grifos no documento

## Jornais temáticos e material de propaganda referenciados

Além de notícias de cunho jornalístico, os serviços diplomáticos também compilaram publicações especializadas e temáticas de certos setores da sociedade civil, com destaque àqueles que ofereciam conteúdos que poderiam ser vistos como simpáticos às políticas estadunidenses. Em alguns casos, houve incentivo direto do governo norte-americano na disseminação destes materiais pelo Brasil, em nome de trabalhar a aceitação e promover a melhora da opinião pública no país perante tais políticas externas.

A exemplo deste tipo de material vê-se um *clipping* de 25 de fevereiro de 1964, enviado diretamente ao presidente Johnson. Neste compilado de imprensa, se encontram produções propagandísticas do programa *Alliance for Progress*<sup>32</sup>, desenvolvidas por pastorais católicas conservadoras, que buscavam reafirmar uma aproximação dos países latino-americanos com os EUA, em nome de evitar uma ascensão comunista temida<sup>33</sup>.

No documento, percebe-se um enaltecimento do martirizado idealizador de tal política, o presidente John F. Kennedy. Ainda na capa, observam-se marcações que indicam quais eram as páginas de interesse à administração estadunidense. A estética do texto aparenta o de uma revista jornalística da época, porém com conteúdo totalmente marcado por uma linguagem e por imagens de cunho religioso. As marcações realizadas no *clipping* aparecem primeiramente em um artigo intitulado *The Bishop of the Poor Opens his Door to All People*<sup>34</sup>. Os trechos assinalados são:

*“In only six months’ time, one Peace Corps volunteer set up a forestry co-op for 30 families. In eight years those families will begin to collect an income three to four times what they now earn.*

(...)

---

original. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. p. 3.

<sup>32</sup> A *Alliance for Progress* foi a política externa desenvolvida pelo presidente estadunidense Kennedy, cujo objetivo principal era frear os potenciais avanços comunistas na América Latina, através de uma sucessão de ajudas financeiras que promovessem o desenvolvimento da região, o que afastaria os ideais soviéticos e castristas da região, neste período de Guerra Fria. Sobre tal política, ver: Levinson, Jerome e de Onís, Juan, *The Alliance that Lost its Way: A critical report on the Alliance for Progress*, Chicago, Quadrangle Books, 1970; e Dunne, Michael, “Kennedy’s Alliance for Progress: Countering revolution in Latin America: Part I: From the White House to the Charter of Punta del Este”, *International Affairs*, 89-6 (2013), pp. 1389-1409.

<sup>33</sup> Memorando de 25 de fevereiro de 1964, direcionado ao presidente Lyndon B. Johnson, marcado para o *Bureau of Information*. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit.

<sup>34</sup> *Ibid.* p. 9.

*The Instituto was established with the help of the Ecuadorian government which has provided part of the funds for the operation. The full time agronomist and the architect have been paid by the government. However, since the military “Junta” took over in the **July revolution, most of the funds have been cut off.***

(...)

*The distribution of surplus food and clothing sent from the **United States is tied in with this program** of the mejoradores. For instance, the women had to be taught how to bake bread so that they could make use of the surplus flour sent from the U.S. The poor people did not have ovens in their homes, so Bishop Haro built a large one in the Instituto headquarters for all the women to use.”<sup>35</sup>*

Os destaques apontados no documento são do próprio serviço consular, indicando quais partes do programa realizado na cidade de Ibarra, no Equador, pela pastoral do bispo Silvio Luis Haro, poderiam servir de exemplo e mereciam a análise para aplicações semelhantes no Brasil, em que os interesses dos serviços diplomáticos dos EUA também desejavam valorizar as políticas da *Alliance*, especialmente nas regiões mais empobrecidas do país, como o Nordeste à época, onde havia maior temor de crescimento dos ideários comunistas, especialmente após a eleição de Miguel Arraes para o governo de Pernambuco, em 1963. A vinculação de tais políticas da *Alliance* com os trabalhos de cunho humanitário realizado por grupos pastorais católicos estadunidenses melhoravam a imagem dos EUA nestas regiões, oferecendo contraponto a organizações socialistas que poderiam surgir. Não é à toa a prioridade dada pelos diplomáticos norte-americanos por grupos católicos, já que se entendia que a característica cultural de tais regiões teria mais afinidades com católicos que com protestantes<sup>36</sup>.

O material segue debatendo outros assuntos ressaltados pelos serviços consulares norte-americanos, como exemplos para a aplicação da política externa da *Alliance* no Brasil:

---

<sup>35</sup>Memorando de 25 de fevereiro de 1964, direcionado ao presidente Lyndon B. Johnson, marcado para o *Bureau of Information*. Grifos do documento original. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. p. 9.

<sup>36</sup> Mesmo com esta característica, destaca-se que as comunidades protestantes receberam também muita atenção dos serviços estadunidenses, prestando-se a um papel relevante inclusive na derrocada do governo de Goulart, quando o momento foi oportuno. Sobre isso, ver: da Silva, Elizete, “Protestantes e o Governo Militar: Convergências e divergências”, em Carneiro Zachariadhes, Grimaldo (org.) et al., *Ditadura Militar na Bahia: Novos olhares, novos objetivos, novos horizontes*, Salvador, EDUFBA, 2009.

*“Social reform, especially land reform, is a pressing problem in the diocese of Ibarra. Many of the Indians and Negroes live on large plots of land owned by rich absentee owners. **In the Chota Valley 7,000 Negroes are trying to scratch out a living. The average income is 5¢ a day. Children are given only two years of schooling. Families live in mud and bamboo huts, with a dirt floor, with the animals sharing the same living quarters. They have no priest. The communists have been making the most of this deplorable situation. They persuaded the workers on one farm to go on strike for a full year. The wealthy owners are frightened, but still do not seem to be convinced of the need for basic land reform. These 7,000 Negroes were brought to Ecuador as slaves by the Spaniards, but they revolted as they were getting off the ship. Never have they been slaves in the same sense as the Negroes in the southern United States, but they are certainly slaves of the economic and social system in which they live.***

(...)

*The Instituto Campesino is considered by many as one of the best projects in Latin America, because it is trying to bring about basic social reform. It is the dream of a farseeing bishop, **Bishop Silvio Luis Haro, “The Bishop of the Poor”**, but it is the organizational genius of Father Cabrera lovingly nicknamed “Padre Gringo” by his friends, which keeps everything running smoothly. This program of social reform and betterment combines the best that the Church in Ecuador and the Church of the U.S. have to offer, the best that the governments of the U.S. and Ecuador can contribute. It is considered by some as the brightest star on the horizon in the Land of the Equator.”<sup>37</sup>*

Mais uma vez, as marcações se combinam com as preocupações estadunidenses referentes às crises da gestão Jango, especialmente às questões da reforma agrária e dos conflitos rurais na região Nordeste do país. Dentro da visão norte-americana, as ações de Arraes na região eram equiparadas aos “comunistas se aproveitando da circunstância”, especialmente nas questões fundiárias, relacionando-se ao ideário de que um dos principais pontos de “associação” de Goulart com o comunismo estava justamente no formato e na insistência deste com a pauta da reforma agrária e a tendência de não renegar e criticar as Ligas Camponesas que estavam se formando em

---

<sup>37</sup> Memorando de 25 de fevereiro de 1964, direcionado ao presidente Lyndon B. Johnson, marcado para o *Bureau of Information*. Grifos do documento original. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 10.

Pernambuco e na Paraíba<sup>38</sup>. O destaque às ações eclesiais e à figura do bispo Haro como “bispo do povo” demonstrava também como os EUA pretendiam usar da Igreja Católica na região para tentar defender o viés de suas políticas e garantir assim que os objetivos da *Alliance* fossem atingidos. O aparecimento de figuras prelatícias estadunidenses no próprio relato apenas reforça tal ponto.

Na página doze deste mesmo *clipping*, se destaca uma coluna inteira dedicada a enaltecer a *Alliance* e o fato desta promover a vida comunitária nas regiões empobrecidas do continente<sup>39</sup>. Ao final do documento, segue-se um compilado de jornais católicos de distintas regiões dos EUA<sup>40</sup>.

Os veículos que eram vistos como fonte de propaganda “do outro lado” também apareciam com destaque quando isso implicava alguma movimentação política antecipada pelos serviços consulares. Pode-se observar um exemplo no resumo pernambucano oferecido pelo consulado local, logo no início de 1964, onde lê-se:

**“4. *Journal Pequeno* Receives Official Delivery**

*Journal Pequeno*, a Brizola-owned weekly newspaper in Recife, is preparing a bigger and better press. On January 2, a Consulate General officer noticed with interest a truck belonging to the Departamento Nacional de Estradas e de Rodagens, bearing official license plate number 98-75, unloading a printing press in front of the edifice housing the **Journal Pequeno**. Upon closer observation, the officer saw that the machinery looked rusted, but not necessarily old, and that the press bore a Leipzig manufacturing mark. An observer, when asked what he thought was the purpose of the new press, commented that if Brizola were made Finance Minister, then perhaps Recife would become the national mint. LIMITED OFFICIAL USE”<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Diversos documentos diplomáticos fazem referência às questões com as Ligas Camponesas e Arraes, além das inferências sobre as relações de Goulart com o comunismo. Pode-se acessar estes no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit.

<sup>39</sup> Memorando de 25 de fevereiro de 1964, direcionado ao presidente Lyndon B. Johnson, marcado para o *Bureau of Information*. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 12.

<sup>40</sup> *Ibid.* pp. 22-24.

<sup>41</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de Recife. Indicada a redistribuição para os consulados de Brasília, São Paulo, Salvador, a embaixada do Rio de Janeiro, além de novas indicações de distribuição para consulados em Belém, Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre, marcadas a caneta posteriormente. Marcado como “*limited official use*”. Datado de 3 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Department of State Bureau of Inter-American Affairs* em 13 de janeiro de 1964. Marcado para arquivamento no dia 23 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura R. Burton. Assinatura do documento do ministro



No caso, a entrada destacada no aerograma transparece a observação do governo estadunidense do que era considerado ações de propaganda “comunista” no Brasil, mas também se recheia de um vocabulário e de um discurso que refletem a própria propaganda dos EUA no contexto da época. Percebe-se a ilação clara de que seria o governo de Jango que estaria beneficiando o jornal, que seria de Leonel Brizola, com a oferta de uma nova prensa, mesmo “enferrujada”. A informação de que esta teria sido produzida em Leipzig também era relevante, pois indica que viria de um local “comunista”, a Alemanha Oriental, país que se esperava não mantivesse relações comerciais com o Brasil. Outros jornais de Brizola iam recebendo atenção dos serviços consulares, conforme foram “aparecendo” pelo país, a exemplo também d’O Panfleto – O Jornal do Homem da Rua<sup>42</sup>.

Ao analisar este tipo de material, há de se questionar quanto do discurso parte de uma fala de inteligência, e quanto é apenas um reflexo de uma ideologia vigente que também obviamente permeava os funcionários que trabalhavam nos serviços consulares dos EUA. A inteligência poderia partir do uso deste tipo de informação como mais uma forma de desestabilizar o governo de Goulart, o que claramente era de utilidade aos norte-americanos, que já desejavam sua derrocada. Por outro lado, também é possível a interpretação de que se passava apenas de uma “indignação” com a intervenção “soviética”, que partiria desta inferência através dos valores simbólicos por trás da imagem de Leipzig e de Brizola.

Mesmo com uma conveniência ideológica em “igualar” distintas expressões de esquerda sob um mesmo guarda-chuva de opositores ilegítimos, a inteligência dos serviços consulares estadunidenses tinha consciência da variabilidade de tais esquerdas no Brasil, inclusive ao monitorar veículos abertamente comunistas. Um exemplo seria o jornal O Semanário, reconhecido como comunista e ligado ao Frente de Mobilização Popular (FMP), grupo que almejava criticar “no mesmo respiro” tanto as ações de Thomas Mann, Secretário de Estado assistente para assuntos interamericanos da

---

cônsul geral Edward J. Rowell. Grifos do documento original. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. p. 3.

<sup>42</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Marcado como “*confidential*”. Datado de 19 de fevereiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Analysis & Distribution Branch* em 24 de fevereiro de 1964, às 2:16 da tarde. Assinatura do documento do conselheiro de assuntos políticos John Keppel. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. pp. 8-9.

administração Johnson, como decisões “pouco esquerdistas” do governo de Jango<sup>43</sup>, buscando seu objetivo de forçar a administração petebista a implantar as Reformas de Base. Outro exemplo seria o exagero em chamar o Correio de Minas, jornal identificado como tendo uma ligação política ao Partido Social Democrático (PSD), que de maneira simplificada pode-se dizer que buscava uma alternativa mais ao centro que o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), porém que foi visto como “esquerdista” nos documentos norte-americanos<sup>44</sup>.

Observa-se uma grande diferença com a qual se tratavam informações dos jornais “moderados” ou “conservadores”, quando estes davam algum realce positivo a políticos alinhados ao que o governo estadunidense considerava apropriado (como era o caso de Adhemar de Barros, Carlos Lacerda e José de Magalhães Pinto), o que era tratado como jornalismo. Porém, quando o Última Hora destacava alguma ação de governos estaduais socialistas, como o de Miguel Arraes, isso era descrito nas documentações como “*free publicity*”.

### **Referência à mídia como agente político**

Além do olhar para veículos que estariam no “mando” de políticos de esquerda, fizeram-se referências também ao uso direto de veículos de comunicação em ações políticas, incluindo conflitos e troca de acusações entre governo e oposição, a exemplo de esta entrada:

**“7. GOB<sup>45</sup> Attempts to Punish TV Station for Carrying Lacerda Speech**

*On January 15, Guanabara Governor Carlos Lacerda telecast a speech on TV-Tupi, in Rio, denouncing the role of the Federal Government in*

---

<sup>43</sup> Telegrama para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Indicada a redistribuição para o consulado de Brasília. Marcado como “*confidential*”. Datado de 4 de janeiro de 1964. Marcado para arquivamento no dia 14 de janeiro de 1964 sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 1.

<sup>44</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de Belo Horizonte. Indicada a redistribuição para a embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Marcado como “*limited official use*”. Datado de 7 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 13 de janeiro de 1964 e pelo *Analysis & Distribution Branch*. Marcado para arquivamento no dia 14 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Assinatura do documento do cônsul Edmund A. da Silveira. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 2.

<sup>45</sup> Abreviação para *Government of Brazil*, muito utilizada em documentos consulares estadunidenses.

*the gas strike (Weeka 3)<sup>46</sup>. In reprisal, Justice Minister Abelardo Jurema and the National Council of Telecommunications ordered TV-Tupi to shut down for 24 hours, alleging that it had violated a section of the Federal Radio regulations which prohibits stations from permitting transmissions “calumniating, insulting, or defaming the Legislative, Executive, or Judicial Powers, or their respective members”. Amid widespread criticism of “political censorship”, especially from Lacerda’s UDN party, the punishment has been suspended pending an appeal to the Federal Court of Appeals. (UNCLASSIFIED)”<sup>47</sup>*

A natureza política do uso de tais veículos também explica o motivo pelo qual tais ações ocorriam em mídias radiofônicas ou televisivas. Destaca-se como a TV Tupi foi um palco para um conflito político entre os interesses de Lacerda e de Goulart. Contudo, o próprio comentário do primeiro secretário da embaixada, vindo logo posteriormente no documento, mostra a análise já tendenciosamente contrária aos posicionamentos de Jango natural dos serviços consulares<sup>48</sup>.

*“Comment: These events would seem to indicate some substance to the complaints made by Governor Lacerda that, in his case at least, the Federal Government is attempting to exercise some form of political censorship over the communication media, particularly radio and TV (A-707 of December 10, 1963)<sup>49</sup>. It is interesting to note in this connection that Leonel Brizola has never suffered such impediments to his blatantly revolutionary public preachments. (CONFIDENTIAL)”<sup>50</sup>*

Outros monitoramentos das redes de televisão apareceram em contextos semelhantes. A entrevista de Luís Carlos Prestes ao programa Pinga Fogo, da TV Tupi, durante sua celebração de 66 anos, também foi observada pelos serviços consulares

---

<sup>46</sup> Referência a outro aerograma de mesma origem consular, onde o assunto já havia previamente sido tratado. As referências marcadas com indicações as semanas partem do fato de que um resumo de acontecimentos locais era enviado semanalmente por todos os serviços consulares estadunidenses no Brasil. No caso, este aerograma está marcado como *Weeka 5*.

<sup>47</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Marcado como “*confidential*”. Datado de 30 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Analysis & Distribution Branch* em 3 de fevereiro de 1964, às 7:44 da manhã. Assinatura do documento do primeiro secretário Charles C. Carson. Grifos do documento original. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 10.

<sup>48</sup>*Ibid.*

<sup>49</sup> Referência a outro documento consular.

<sup>50</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Marcado como “*confidential*”. Datado de 30 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Analysis & Distribution Branch* em 3 de fevereiro de 1964, às 7:44 da manhã. Assinatura do documento do primeiro secretário Charles C. Carson. Grifos do documento original. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 10.

estadunidenses, que destacaram como outros veículos repercutiram tal entrevista e a antecipação da mesma, além das consequências políticas de buscar compreender que ação possível teria o PCB no caso de que Goulart pudesse realizar um ato autoritário<sup>51</sup>, algo que era esperado dentro do ideário estadunidense da época, que alimentava e era retroalimentado pelas propagandas contrárias ao Jango já muito desenvolvidas em 1964. Tal entrevista tornou-se referência em múltiplas comunicações diplomáticas, enquanto outros jornais seguiam a mencionando e oferecendo análises sobre as intenções políticas de Prestes com sua aparição em rede nacional<sup>52</sup>.

Mais uma entrevista recebeu muita atenção dos serviços consulares, a oferecida por Juscelino Kubitschek à revista *Manchete*, na qual o candidato potencial do PSD para a eleição presidencial de 1965 falou ao máximo de sua campanha, mas recebeu mais atenção nas documentações principalmente por seus comentários sobre a administração do Jango<sup>53</sup>. A nível local, a mídia rádio-televisiva também era referenciada e observada pelos serviços consulares em contextos semelhantes, a exemplo de programas realizados na Bahia pelo então governador Antônio Lomanto Junior, que tinham a intenção de fundamentar e defender o seu legado no governo do Estado<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Cita-se: Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Marcado como “*limited official use*”. Datado de 8 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 17 de janeiro de 1964, e pelo *Analysis & Distribution Branch* em 16 de janeiro de 1964, às 3:01 da tarde. Marcado para arquivamento no dia 23 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Assinatura do documento do conselheiro de assuntos políticos John Keppel. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 1. Contudo, relembra-se que existem muitos outros documentos no mesmo repositório, que tratam do mesmo assunto, com interpretações e informações muito semelhantes a estas.

<sup>52</sup> Para uma visão mais completa da entrevista de Prestes ao *Pinga Fogo*, ver: Reis, Daniel Aarão. *Luís Carlos Prestes: Um revolucionário entre dois mundos*, São Paulo, Companhia das Letras, 2014, pp. 313-315.

<sup>53</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem na embaixada estadunidense do Rio de Janeiro. Marcado como “*unclassified*”. Datado de 20 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 7 de fevereiro de 1964, e pelo *Analysis & Distribution Branch* em 6 de fevereiro de 1964, às 1:31 da tarde. Marcado para arquivamento no dia 12 de fevereiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Assinatura do documento do conselheiro de assuntos políticos John Keppel. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit.

<sup>54</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de Salvador. Indicada a redistribuição para a embaixada do Rio de Janeiro e os consulados de Brasília e Recife, além de novas indicações de distribuição para consulados em São Paulo, Porto Alegre, Belém, Curitiba e Panamá, marcadas a caneta posteriormente (além de mais uma indicação consular ilegível). Marcado como “*unclassified*”. Datado de 10 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 20 de janeiro de 1964. Marcado para arquivamento no dia 23 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Assinatura do

## Relatos sobre a repercussão nacional de acontecimentos internacionais

Outro ponto de atenção dos serviços consulares era como os jornais brasileiros retratavam dentro do país os EUA e suas ações internacionais. Os motivos para tais acompanhamentos eram a compreensão de como ações e discursos sobre políticas e interferências norte-americanas afetavam a imagem do próprio país, especialmente no contexto latino-americano. Isso se deve ao temor de um possível “efeito cascata” negativo da imagem dos EUA perante o Sul. Nota-se a preocupação com a repercussão no Brasil frente à violência estadunidense para reprimir o levante panamenho de janeiro de 1964:

“6. *Psychological*

*With the exception of the leftist **Última Hora**, the local press gave only routine coverage to the news of bloodshed and rioting in Panama. In a typical divergence, **Última Hora** bannered, ‘Panama: We are at War’, while on the same afternoon the **Folha da Tarde** (Caldas Júnior) more accurately headlined, “Peace Returns”. A **Diário de Notícias** (Diários Associados) editorial speculated upon the extent of communist participation in the disturbances while the **Jornal do Dia** called for peaceful and reasonable discussions to settle existing differences.”<sup>55</sup>*

A observação foi que as reações no Brasil refletiram o posicionamento estadunidense, porém a simples busca por repercussões revela também a consciência por parte dos serviços consulares norte-americanos de que as ações realizadas por seu governo no país latino-americano foram violentas e por isso tinham boa chance de ser apontadas exatamente desta forma. Em um contexto em que a política da *Alliance* buscava oferecer o viés de que o lado estadunidense era quem trazia prosperidade, financiamento e uma aliança segura para os países do Sul, este tipo de mensagem de violência teria sido um potencial golpe psicológico forte aos resultados de tal política.

---

documento do cônsul Harold M. Midkiff. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. pp. 1-2.

<sup>55</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de Porto Alegre. Indicada a redistribuição para os consulados de Belém, Recife, Belo Horizonte, Santos, Curitiba e São Paulo, marcados a caneta posteriormente. Marcado como “*unclassified*”, porém com um carimbo de “*no foreign dissem*”, que indica que estava restrita a distribuição de tal documento para serviços consulares externos aos brasileiros e à órgãos de governo no próprio EUA. Datado de 14 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 20 de janeiro de 1964. Marcado para arquivamento no dia 23 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura R. Burton. Assinatura do documento do vice-cônsul W. Douglas McLain Jr. Grifos do documento original. Disponível no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. p. 4.

Dois dias depois de tal aerograma ser enviado, outro reiterava que as críticas sobre as ações estadunidenses cessavam na mídia brasileira, mesmo entre os “esquerdistas”:

**“1. Panama**

*Most São Paulo newspapers were sure that the American public regretted the Panama events as much as anyone else. They also thought that the American President and Secretary of State had performed well. Even left-leaning **Última Hora** refrained from harsh editorial attacks. At the same time, the press was almost unanimous in finding a degree of U.S. guilt both in the recent incidents and in the long-term problem of the canal. The consensus was that the U.S. must quickly get rid of this last vestige of its ‘colonialist period’, of Theodore Roosevelt’s ‘bad neighbor policy’. The Americans were advised to act generously in arriving at a policy for turning the canal over to Panama. (UNCLASSIFIED)”<sup>56</sup>*

### **31 de março e 1º de abril de 1964 – O Golpe**

Nos dias do Golpe, arquivos dos serviços diplomáticos estadunidenses fizeram cópias de duas notas curtas da AP. Em uma destas, se destacavam as falas de Carlos Lacerda sobre o cerco que estaria sendo criado em volta do Palácio Guanabara, onde o então governador afirmava que “morreria ali”. Na outra, se contava da saída de Goulart do Rio de Janeiro, especialmente após a traição do Gal. Amaury Kruel e da consequência que esta trouxe em dar o último empurrão para o sucesso do Golpe<sup>57</sup>. Esta última nota não informava que o destino desejado de Jango era Brasília naquele momento, mas que seus planos haviam sido mudados devido à situação pouco favorável que se criava na capital brasileira<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Aerograma para o *State Department* dos EUA, com origem no consulado estadunidense de São Paulo. Indicada a redistribuição para os consulados de Brasília, Recife, Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Salvador, além da embaixada no Rio de Janeiro. Marcado como “*confidential*”. Datado de 16 de janeiro de 1964. Com carimbo de recebimento pelo *Bureau of Inter-American Affairs* em 20 de janeiro de 1964. Marcado para arquivamento no dia 23 de janeiro de 1964, sem alterações ou ordens de sanitização do documento, com assinatura *R. Burton*. Assinatura do documento do ministro cônsul geral Niles W. Bond. Grifos do documento original. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. pp. 1-2.

<sup>57</sup> Documento “159”, com cópias datilografadas das matérias, marcadas como “*preservation copy*” e numeradas como entradas “116” e “122”. *Ibid.* Relatos de Gaspari sobre ambos estes acontecimentos podem ser vistos em: Gaspari, Elio, “Parte I: A Queda: O exército acordou revolucionário”, em *A Ditadura Escancarada: As ilusões armadas...*, op. cit.

<sup>58</sup> Documento “159”, com cópias datilografadas das matérias, marcadas como “*preservation copy*” e numeradas como entradas “116” e “122”. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit.

Além das cópias diretas das notas veiculadas, referências ao trabalho da imprensa também apareceram de forma indireta, inclusive servindo de fonte para confirmação de detalhes de grande importância para o acompanhamento estadunidense do andamento da situação do dia 31 de março de 1964. Na *preservation copy* de uma série de comunicações consulares deste dia, vemos, por exemplo, no documento marcado como R160, que a confirmação sobre as movimentações de tropas da Quarta Região do Exército Brasileiro vinha de uma equipe de repórteres no local, que relatara que as tropas de Juiz de Fora se moviam para as fronteiras entre Minas Gerais e o Estado do Rio de Janeiro. O mesmo informe falava de movimentações de tropas de Belo Horizonte para Juiz de Fora. O horário de tais relatos era marcado como às sete horas e três minutos da noite, uma precisão que somente quem estivesse *in loco* poderia ter, indicando mais uma vez que foram os jornalistas os responsáveis por tal informação<sup>59</sup>.

Os monitoramentos ocorreram também na rádio, para confirmar mais movimentações militares. No documento marcado como R161, se confirma às sete horas e dezessete minutos daquela noite que as tropas de São Paulo estavam preparadas e pendentes apenas da decisão do Gal. Kruel, graças a relatos veiculados em rádios paulistanas<sup>60</sup>. Pouco depois, às sete horas e quarenta e dois minutos daquela noite, o documento marcado como R162 expunha o pronunciamento do governador mineiro Magalhães Pinto, sobre a fidelidade das tropas mineiras aos “princípios da estrutura de comando”, estando prontas para agir em nome de “garantir a legalidade, ameaçada pelo próprio Presidente da República”. O mesmo resumo diplomático trazia também as declarações do governador do Paraná, que garantiam que “a paz seria mantida a qualquer custo”<sup>61</sup>.

Tais compilados de informação, adquiridos através da imprensa, mostram o valor enorme que tais fontes tiveram para o monitoramento da situação por parte dos serviços consulares estadunidenses, permitindo assim que estes reportassem os detalhes daqueles dias tão importantes com precisão de minutagem à Washington. Outra nota da AP também figurava entre o material reunido, para contextualizar e amplificar o que os diplomáticos norte-americanos já haviam conseguido captar da mídia local<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Documento “65”, com cópias datilografadas das matérias, marcadas como “*preservation copy*” e numeradas. Entrada “R160”. *Ibid.* p. 2.

<sup>60</sup>*Ibid.* Entrada “R161”. p. 3.

<sup>61</sup>*Ibidem.* Entrada “R162”. p. 3.

<sup>62</sup>*Ibid.* Entradas “194” e “195”. p. 4.

Outra maneira pela qual a mídia figurou nas comunicações consulares estadunidenses foi através da narração de notícias nos despachos do próprio embaixador Lincoln Gordon:

*“This is Ambassador Gordon Rio 1*

*Hard news is that Kruel and Second Army as well as Alves Bastos and Fourth Army in Pernambuco have declared for rebellion. Fourth Army has taken over Governor’s Palace in Recife.*

*Favorable rumors include A: Second Army past Rezende on border São Paulo State of Rio and moving toward this city expected arrive some time this late afternoon.*

*B: Possible joining of rebellion by First Army forces sent toward Minas last night.*

*(C:) Stories inside Agência Nacional that High Command Officer Corps resolved not to fight rebellion.*

*D: Refusal Gen. Oromar Osório of Vila Militar to permit marines to arrest Lacerda who still barricaded in Guanabara Palace.*

*Unfavorable rumors are A: That Brizola forces have occupied all Rio Grande do Sul radio stations.*

*B: That Third Army in far south loyal to Goulart and moving north against São Paulo.*

*Congress awaiting military resolution of events and appears disposed legitimize whatever emerges.*

*Navy friends tell us of effort to get three destroyers and submarine out of Guanabara Bay. Not yet successful.*

*If successful may need diesel fuel for sub.*

*CGT has called general strike on nationwide basis but without visible effects in São Paulo. This ends Rio 1.”<sup>63</sup>*

Além das fontes internas e de seus aliados, que os estadunidenses mantinham inclusive dentro das Forças Armadas brasileiras e entre os políticos nacionais, todas as outras informações que possuíam partiam de relatos midiáticos. Percebe-se a importância dada às rádios locais<sup>64</sup> e ao trabalho da Agência Nacional. O documento

---

<sup>63</sup> Transcrição de reunião via teleconferência entre serviços consulares estadunidenses e o governo dos EUA. Documento marcado como “*secret*” e baixo catalogação *world 59*. Presenças confirmadas de quadros Ball, Adams e Burton. Todas as mensagens são marcadas para serem tratadas como secretas e proibidas de serem disseminadas internacionalmente. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 4.

<sup>64</sup> Outros documentos também mostram a atenção dos diplomatas estadunidenses com as rádios. *Ibid.* p. 1.



que compila tais informes segue para a próxima entrada, onde mais uma vez a mídia se torna fonte:

*“Rio 2. Garble above refers to report from navy friends that the Y trying to send three destroyers and one submarine out of Guanabara Bay.*

*Above relies to sec 3. On sec 4 Para B has been very hard get intelligence on First Army. Ministry of War completely shut off from access and surrounded by tanks and armored cars. Agência Nacional rumors reported above purport to come from inside phone messages but we unable confirm at this time. (...)”<sup>65</sup>*

Nesta entrada, pode-se observar o uso de linguagem codificada, natural de documentos secretos de origem diplomática. Nota-se mais uma vez a Agência Nacional sendo utilizada como referência principal de uma informação vital aos interesses estadunidenses, que creditam suficiente credibilidade à mesma para confiar no relatado, mesmo que ainda estava a informação pendente de confirmação. Tais comunicações aconteceram de maneira telemática naquele momento, o que indica a urgência<sup>66</sup>.

Já no 1º de abril, mais uma vez o monitoramento de rádios figura entre as comunicações telemáticas consulares dos EUA:

*“Telecon Rio-Washington 02/1900Z*

*Present are Ambassador Gordon and Mr. Gresham*

*Secret<sup>67</sup> Exdis Telecon Rio present Amb. Gordon and Gresham. Mein is at Papl Nunciatura at meeting of diplomatic corps.*

*Rio 1*

*We sent sitrep flash at one hour ago. Hope you have received it.*

*Since that time Porto Alegre situation has practically been cleared up. Led by Gen. Cordeiro de Farias democratic elements Third Army appear to be in control of city and governor Meneghetti is back in effective control of civil govt. on statewide basis. Unconfirmed report states Brizola arrested. Radio there no longer in Brizola hands. (...)”<sup>68</sup>*

---

<sup>65</sup> Transcrição de reunião via teleconferência entre serviços consulares estadunidenses e o governo dos EUA. Documento marcado como “*secret*” e baixo catalogação *world 59*. Presenças confirmadas de quadros Ball, Adams e Burton. Todas as mensagens são marcadas para serem tratadas como secretas e proibidas de serem disseminadas internacionalmente. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 4.

<sup>66</sup> Outras situações muito urgentes não justificaram o uso deste tipo de comunicação telemática, ainda utilizando-se dos tradicionais telegramas e aerogramas, especialmente quando se calculava que a informação não tinha a necessidade vital de chegar aos EUA antes do tempo que estes tardavam em ser entregues. Observam-se no repositório inúmeros telegramas que comprovam tal afirmação.

<sup>67</sup> Palavra tachada em indicação que o documento teve seu status de secreto retirado.

<sup>68</sup> Transcrição de reunião via teleconferência entre serviços consulares estadunidenses e o governo dos EUA. Documento marcado como “*secret*” e baixo catalogação *world 56*. Presenças confirmadas de

Com a consolidação do Golpe, emergiram rapidamente os rascunhos de como o governo estadunidense deveria se manifestar para oferecer o “aceite” do novo regime que nascia, baixo Castello Branco. Nestes, o trabalho “editorial” nacional é mencionado como parte dos grupos da sociedade civil que auxiliaram a ruptura no país:

“Rio 9

*Herewith draft of possible departmental statement. Events in Brazil over the past weeks and days have clearly shown that the people of country deeply desire peace and progress under a constitutional system of representative democracy. In solemn public demonstrations, in courageous editorial defense of liberty, on the floor of their Congress, and through the persons of many State Governors, Brazilians of all classes have rejected extremist ideology, demagoguery and communist agitation. Now they have achieved victory over the subversive elements that had jeopardized Brazilian prestige in the world and seriously compromised the economic progress and stability of the country. Associating themselves with their people's deepest aspirations, the Armed Forces of Brazil have again, as at critical times in the past, shown themselves to be a stabilizing influence and wholly free from ambitions to replace civil by military rule. The military leaders have shown their devotion to the maintenance of Constitutional government in their country so that Brazil can resume its process of modernization and can fully realize its enormous potential for economic progress and social progress under liberty and justice. This aim we can only applaud. End of text. End Rio 9.”<sup>69</sup>*

O destaque aos setores que apoiaram a derrocada de Goulart era uma forma de oferecer legitimidade aos mesmos, confirmando que os EUA acreditavam que tiveram um papel crucial na formulação de um novo governo no país. No mesmo compilado de documentos e em várias outras entradas do mesmo repositório, há discursos sobre como a derrubada de Jango era de interesse do país ao Norte, mas havia preocupações com o fato de que esta acabaria por acontecer ao arrepio da Constituição brasileira da época.

---

quadros Gresham e embaixador Gordon. Todas as mensagens são marcadas para serem tratadas como secretas e proibidas de serem disseminadas internacionalmente. Documento com marcação de haver sido sanitizado pelo governo estadunidense em 10 de setembro de 2009. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 1.

<sup>69</sup> Transcrição de reunião via teleconferência entre serviços consulares estadunidenses e o governo dos EUA. Documento marcado como “*secret*” e baixo catalogação *world 56*. Presenças confirmadas de quadros Gresham e embaixador Gordon. Todas as mensagens são marcadas para serem tratadas como secretas e proibidas de serem disseminadas internacionalmente. Documento com marcação de haver sido sanitizado pelo governo estadunidense em 7 de outubro de 2009. Disponível no repositório *Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s...*, op. cit. p. 5.

Há também referências à possibilidade de auxílio dos dispositivos diplomáticos norte-americanos em garantir a “força” da narrativa de que Goulart planejava manter-se no poder com a implantação de um sistema “sindicalista ou peronista”, com apoio e posterior “substituição” do mesmo pelos “comunistas”<sup>70</sup>. Por outro lado, não se pode apontar definitivamente que os EUA não tinham uma crença real de que as Forças Armadas brasileiras não aspiravam manter-se no poder, já que vários documentos da época confirmam que os estadunidenses não suspeitavam que os militares fossem afeiçoar-se do poder a ponto de implantar uma ditadura longa no país. Há múltiplas menções à preferência do presidente Johnson, emulando também uma preferência antiga de Kennedy, de que a ruptura no Brasil se desse por meios “civis e constitucionais”, pela maior facilidade em legitimar o novo governo e também pela maior confiança dos norte-americanos na oposição civil brasileira<sup>71</sup>, em comparação com os militares<sup>72</sup>.

O informe marcado como “Rio 10”, do mesmo compilado, indica o acompanhamento das rádios uruguaias, pelas quais os EUA confirmaram a chegada de Jango ao país, além da ausência de Brizola em sua companhia<sup>73</sup>.

## Conclusões

A mídia nacional teve papel ativo na influência das ações e reações da política externa dos EUA no Brasil durante o auge da crise do governo de Goulart, que culminou com o Golpe de 1º de abril de 1964. Como demonstrado, a relação dos veículos e dos jornalistas com a influência propagandística das diretrizes da *Alliance for Progress* se manifestou em alimentação e retroalimentação das opiniões construídas. O jornalismo e a ideologia se misturaram no *ethos* político de cada veículo, junto à latente característica conflitiva da época de tensões aumentadas, fazendo com que se observem tanto os jornais servindo de influência, como sendo influenciados.

---

<sup>70</sup> *Ibid.* p. 3.

<sup>71</sup> Salvo algumas exceções, que os próprios documentos também apontam. Uma delas era o caso de Lacerda, que não inspirava muita confiança nos estadunidenses, por ser visto como “radical” em seus posicionamentos.

<sup>72</sup> Tais referências podem ser encontradas no repositório Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit.

<sup>73</sup> Transcrição de reunião via teleconferência entre serviços consulares estadunidenses e o governo dos EUA. Documento marcado como “*secret*” e baixo catalogação *world 56*. Presenças confirmadas de quadros Gresham e embaixador Gordon. Todas as mensagens são marcadas para serem tratadas como secretas e proibidas de serem disseminadas internacionalmente. Documento com marcação de haver sido sanitizado pelo governo estadunidense em 7 de outubro de 2009. Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s..., op. cit. p. 5.

Neste momento histórico, a mídia foi pauta e foi pautada ao mesmo tempo, pelas observações diplomáticas do país que viria a ser o maior apoiador inicial da ditadura que se montara no Brasil, mesmo que no final desta também viesse a se opor à mesma. Com as mais diversas formas de difusão de informação e os distintos tamanhos do veículos observados, a imprensa manteve-se uma constante muito citada e acompanhada pelos estadunidenses durante o período.

### **Bibliografia de obras acadêmicas**

DUNNE, Michael. “Kennedy’s Alliance for Progress: Countering revolution in Latin America: Part I: From the White House to the Charter of Punta del Este”, **International Affairs**, 89-6 (2013), pp. 1389-1409;

GASPARI, Elio. **A Ditadura Envergonhada: As ilusões armadas**, vol. 1 de **Coleção Box Ditadura**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016;

LEVINSON, Jerome e ONÍS, Juan de. **The Alliance that Lost its Way: A critical report on the Alliance for Progress**. Chicago: Quadrangle Books, 1970;

PARKER, Phyllis R. **Brazil and the Quiet Intervention, 1964**. Austin: University of Texas Press, 1979;

REIS, Daniel Aarão. **Luís Carlos Prestes: Um revolucionário entre dois mundos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014;

SILVA, Elizete da. “Protestantes e o Governo Militar: Convergências e divergências”, em Carneiro Zachariadhes, Grimaldo (org.) et al.. **Ditadura Militar na Bahia: Novos olhares, novos objetivos, novos horizontes**. Salvador: EDUFBA, 2009.

### **Outros documentos e citações bibliográficas**

Entrevista a Joseph Novitski, entrevista pessoal, 2 de abril de 2020;

Entrevista a Joseph Novitski, entrevista pessoal, 6 de abril de 2020;

Entrevista a Joseph Novitski, entrevista pessoal, 9 de abril de 2020;

Entrevista a Joseph Novitski, entrevista pessoal, 12 de abril de 2020;

Entrevista a Joseph Novitski, entrevista pessoal, 15 de abril de 2020;

*Opening the Archives: Documenting U.S.-Brazil Relations, 1960s-80s*, oferecido pela *Brown University* e a Universidade Estadual de Maringá.

## **Jornalismo no Brasil: Existe uma esfera pública brasileira?<sup>74</sup>**

*Dennis de Oliveira<sup>75</sup>*

### **Introdução**

O jornalismo é filho direto dos arranjos institucionais da democracia liberal. Sua história se confunde com as transformações institucionais protagonizadas pela burguesia ascendente no século XVIII e se confunde com o próprio espírito do capitalismo nas suas fases iniciais. Não é à toa que a prática do jornalismo está no mesmo diapasão que ideias como liberdade, cidadania, interesse público, democracia. E também não é à toa que todas as tentativas de instauração de sistemas autoritários sempre têm no controle do jornalismo uma das suas principais medidas.

Ciro Marcondes Filho fala que a aventura do jornalismo se confunde com a “aventura da modernidade”, o espírito empreendedor burguês se relaciona diretamente com a busca pela veracidade da informação<sup>76</sup>. A ideia de aventura também está implícita na definição do jornalista Clovis Rossi que considera que o jornalismo é uma apaixonante batalha para conquistar corações e mentes<sup>77</sup>. Ou ainda no fato de alguns super-heróis, coincidentemente, também serem jornalistas – Super Homem (o repórter Clark Kent), Homem Aranha (o fotojornalista Peter Packer) e Tintim.

Jurgen Habermas, nos seus escritos sobre a formação da esfera pública burguesa, dá destaque ao papel do jornalismo<sup>78</sup>. A esfera pública é justamente esta dimensão social em que se articula e realiza o contrato social, base da normatividade da sociedade moderna. Nos seus primórdios, a esfera pública era formada por um circuito restrito de clubes e cafés onde setores da elite se encontravam e conversavam, gerando esta ambiência de debate público. Na obra de Julio Verne, *A volta ao mundo em oitenta dias*, a trama, que se passa nos anos 1870, se inicia em um ambiente típico deste

---

<sup>74</sup> Este texto é um extrato com algumas modificações do capítulo inicial da obra de minha autoria *Iniciação aos Estudos de Jornalismo* (S. Paulo: Abya Yala, 2020).

<sup>75</sup> Professor associado do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. Doutor em Ciências da Comunicação, jornalista e pesquisador do IEA (Instituto de Estudos Avançados) da USP. Coordenador do CELACC (Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação). E-mail: *dennisol@usp.br*.

<sup>76</sup> MARCONDES FILHO, C. *A saga dos cães perdidos*. S. Paulo: Hacker, 2001.

<sup>77</sup> ROSSI, C. *O que é jornalismo*. S. Paulo: Brasiliense, 1980.

<sup>78</sup> HABERMAS, J. *A mudança estrutural da esfera pública*. S. Paulo: Editora Unesp, 2014.

circuito: um cavalheiro inglês chamado Philleas Fogg tem uma rotina rigidamente metódica – toma café da manhã, se barbeia e vai até a um clube de aristocratas, o *Reform Club*, onde joga cartas, lê os jornais do dia e os comenta com os outros membros até a hora do almoço. E em um destes dias, quando se comenta o roubo de um banco, o sr. Fogg opina que os ladrões poderiam estar em qualquer lugar do mundo pois era possível com a tecnologia da época dar a volta ao mundo em 80 dias. E diante da oposição dos demais, aposta que poderia fazer isto e daí começa a trama.

Habermas destaca esta perspectiva de participação no debate, a ruptura com uma ideia de ser humano submisso a uma ordem mítica como o elemento central da formação da esfera pública burguesa. Com isto, o pensador alemão articula esfera pública a *esclarecimento*, conectando a constituição desta ambiência de realização do contrato social nos termos definidos por Rousseau a emergência da racionalidade<sup>79</sup>.

De fato, se observamos os principais escritos de Rousseau, há uma ênfase e considerar que a razão deve ser o elemento norteador do debate público e o que possibilitaria uma transcendência dos interesses particulares para o interesse público. Por isto, quando se pensa em esfera pública no seu sentido clássico, automaticamente se pensa nesta dimensão racional-esclarecedora.

Habermas, ao definir esfera pública, a distingue de duas outras instâncias: a esfera *privada* (do ramo da produção e dos negócios, da realização da reprodução do capital) e a *íntima* (universo particular da vida pessoal e familiar).

### **Esfera pública e privada: inter-relações**

A grande questão que se apresenta é quanto as relações existentes entre as dinâmicas da esfera comercial-privada, natural do modo de produção do capitalismo, e a esfera pública-política. Habermas vai falar, posteriormente, que a esfera pública é colonizada pelo jornalismo que, por sua vez, é capturado pela lógica comercial da indústria cultural. De fato, o jornalismo passa da sua primeira fase, de ser um libelo em defesa da democracia e dos valores dos direitos civis para se transformar em uma atividade comercial. E justamente por isto que Habermas vai falar de uma “mudança estrutural da esfera pública”, o gerenciamento do debate público pelas corporações comerciais que controlam a atividade jornalística. Este trânsito entre o

---

<sup>79</sup> ROUSSEAU, J J. *Do contrato social*. S. Paulo: Martin Claret, 2013.

privado/comercial e público/político vai estar presente em boa parte das discussões sobre o papel do jornalismo.

Isto porque, como atividade comercial, o jornalismo necessita criar estruturas de sustentação. E no capitalismo, isto passa pela sua inserção na lógica de mercado. E para tanto, incorporar nas suas lógicas produtivas as mesmas do capitalismo industrial. É justamente esta transição de uma atividade manufatureira para uma atividade industrial que vai operar a grande transformação do jornalismo.

Quando se pensa na visão romântica e idílica do jornalista – próximo ao arquétipo do super-herói e presente em vários filmes que tem jornalistas como protagonistas – o arquétipo do artesão está implícito. Em geral, os jornalistas-super-heróis são pessoas solitárias, fazem tudo sozinhos, desprezam os artefatos tecnológicos e confiam fortemente na sua intuição e talento. Abandonam qualquer interesse econômico privado e colocam em segundo plano a sua vida íntima. A sua atitude aventureira, inclusive, o faz “sacrificar” interesses pessoais (tanto na perspectiva econômica como da vida íntima) em prol da defesa do esclarecimento da esfera pública.

As imagens das suas mesas ou da sua moradia que remetem a algo extremamente desorganizado sinalizam para um contraponto a uma organicidade racional burocrática do modo de produção do capitalismo industrial. Até mesmo o descompromisso com eventuais ganhos financeiros e a preocupação maior que o resultado do seu trabalho tenha a sua marca – como se fosse uma “aura” da obra de arte *antes* da era da sua reprodutibilidade técnica<sup>80</sup>.

De fato, o capitalismo industrial em todas as atividades impôs uma nova forma de organização racional-burocrática possibilitando um aumento da *produtividade* e, com isto, uma maior e mais rápida reprodução do capital. À medida que o capital vai sendo invertido também nas atividades jornalísticas, a tendência foi que o jornalismo passasse a ser organizado também nesta lógica industrial.

Para Habermas, este processo implicou em uma mudança estrutural na esfera pública. Para outros autores, como Walter Lippmann, o jornalista não tem consciência do seu papel de ser um especialista que pode organizar os atalhos cognitivos necessários

---

<sup>80</sup> Aqui faço uma referência ao texto clássico de Walter Benjamin, “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica” (S. Paulo: LPM Editores, 2018). Neste texto, Benjamin afirma que a unicidade e originalidade da obra de arte perdem sua dimensão de sacralidade à medida que ela é reproduzível tecnicamente. Benjamin trata, especificamente, de expressões artísticas que, *per si*, se expressam pela sua reprodutibilidade, como a fotografia e, mais tarde, o cinema.

para o sujeito moderno compreender a complexidade dos fenômenos sem sofrer crises de ansiedade<sup>81</sup>.

Entretanto, as relações entre a esfera pública-política e esfera privada-comercial não são tão estanques assim.

Se retornarmos ao tempo e ver a experiência do *Ágora* da antiga Atenas, tida como muitos como uma das primeiras experiências de democracia e de esfera pública, pois neste local os cidadãos exerciam sua voz, se encontravam e debatiam assuntos de interesse público – daí nasce a ideia de *polis* e *política*, isto é, agir na polis, na esfera pública – este espaço era também o *mercado*. Era o local que nas urbes da Grécia antiga, se localizavam os banhos públicos e os locais onde eram comercializados objetos. O encontro de cidadãos era motivado pelo espaço onde havia uma *comercialização*.

O mesmo ocorre na formação das esferas públicas burguesas e o próprio surgimento das primeiras folhas impressas. John Thompson<sup>82</sup> fala que as reuniões nos burgos eram motivadas pela chegada de mercadores, reunindo pessoas que se encontravam por um motivo *comercial* e, assim, poderiam conversar e discutir. E as primeiras folhas impressas eram distribuídas com o objetivo também de anunciar a chegada de mercadores.

O que queremos mostrar é que a coletividade que se forma é justamente motivada pelo comércio, não havendo assim, a princípio, uma perspectiva antitética entre o público-político e o privado-comercial. O que motiva o encontro é o privado-comercial. Pelo menos nesta experiência do capitalismo.

### **Esfera pública brasileira: complexidades**

No Brasil, país que por conta do formato da colonização, só conheceu a imprensa no século XIX, a experiência foi semelhante. Somente com a transferência da capital da metrópole para o Rio de Janeiro que possibilitou uma intensificação da vida urbana, do comércio e outras atividades de serviço que o jornalismo nasceu. Primeiramente, nasce já de forma censurada, com a criação em julho de 1808, do

---

<sup>81</sup> LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008. Neste texto, Lippmann considera que o ser humano moderno atua na esfera pública a partir da *percepção da realidade* que deve ser construída por uma classe de especialistas que apresenta atalhos cognitivos.

<sup>82</sup> THOMPSON, J. *Mídia e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.



*Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa, jornal que defendia a independência do Brasil e, por conta disto, era produzido em Londres e chegava clandestinamente ao Brasil. O *Correio* foi financiado por ingleses desejosos da independência do Brasil por motivos econômicos e sua chegada ao Brasil era possibilitada também pela abertura dos portos (e do comércio) da então colônia aos mercadores ingleses.

No mesmo ano, em setembro, é fundada a *Gazeta do Rio de Janeiro*, pela Coroa Portuguesa aqui instalada que se constitui em um verdadeiro jornal chapa-branca. Entretanto, nota-se que a iniciativa de se publicar um periódico se deve a mudança das relações políticas no país com a chegada da Corte e a necessidade de se estabelecer uma ambiência de relações políticas e comerciais, tanto é que mais tarde é fundado o Banco do Brasil.

Estes exemplos históricos servem para demonstrar que a dinamização das relações comerciais é condição necessária para a constituição desta ambiência da esfera pública. E aqui entramos na discussão de um outro elemento, o *cidadão*.

Marx fala no texto *A questão judaica* que o ser humano para se transformar em cidadão necessita despir-se das suas condições particulares (como, por exemplo, a sua condição de classe) para dissolver-se na universalidade da cidadania<sup>83</sup>. O *cidadão* é uma tipologia de sujeito que se coloca dentro de um grau “zero” de pertencimento social, se conformando única e exclusivamente dentro da ambiência do contrato social. Como este arranjo institucional é construído dentro dos projetos de Estado-Nação, o cidadão tem um único pertencimento, o nacional. Por isto, sua ação como cidadão é participar dentro de uma esfera pública *nacional*, submeter-se às regras estabelecidas dentro deste espaço-Nação e ser reconhecido como membro dele.

E é justamente por esta razão que o arranjo institucional da democracia liberal é extremamente complexo e, em determinada medida, inconcluso na América Latina – porque, justamente, somente no século XIX, as nações deste continente se tornaram independentes politicamente, embora permanecessem ainda subordinadas dentro do circuito global do capitalismo.

Mais: conforme afirmamos anteriormente, os espaços de encontro social que geram a ambiência da esfera pública ocorrem, no capitalismo, a partir da dinâmica comercial. Sociedades estratificadas, que já nascem dentro de uma subordinação

---

<sup>83</sup> MARX, K. *Sobre a questão judaica*. S. Paulo: Boitempo, 2010.

internacional e com mercados consumidores internos extremamente restritos tendem a ter esferas públicas incipientes, conceitos de cidadania restritos e democracias frequentemente interrompidas.

No caso específico do Brasil, país que viveu mais de 2/3 da sua história sob o regime de trabalho escravo, a transição do escravismo para o capitalismo dependente que ocorreu entre 1850 e 1888 possibilitou a implantação de uma modernização conservadora à medida que os protagonistas da sociedade escravista eram os mesmos que lideraram as transformações capitalistas<sup>84</sup>. Por isto, constituiu-se no Brasil, um Estado que direciona as suas ações para a concentração da renda e patrimônio, manutenção de uma concepção restrita de cidadania e que tem na violência sistêmica a sua prática central<sup>85</sup>.

Por isto que, no Brasil, a fase da ilustração do jornalismo foi rapidamente transfigurada para a etapa industrial, mas com o controle de certas “oligarquias” que instrumentalizavam a atividade do jornalismo como forma de negociação junto aos poderes constituídos. O que se chama de esfera pública (ou mesmo sociedade civil) no Brasil é algo quase que fictício, tendo em vista a captura da atividade jornalística por um circuito de controladores dos bens econômicos que pressionam o Estado para os seus interesses. Assim, por aqui, os procedimentos de produção industrial que deslocam o jornalismo de uma perspectiva do esclarecimento para um negócio comercial, serviram para potencializar os poderes oligárquicos de determinados grupos. Grande parte das empresas jornalísticas são deficitárias, não se constituem dentro dos parâmetros de uma indústria cultural e são iniciativas de pessoas ou grupos que buscam benesses do poder<sup>86</sup>. É por isto que o professor José Marques de Melo afirma, em sua obra clássica *Jornalismo Opinativo*<sup>87</sup>, que os editoriais (colunas nas quais o órgão de imprensa expressa sua opinião institucional) se dirige muito mais ao Estado que à sociedade. Segundo o professor, isto ocorre por conta das debilidades da sociedade civil brasileira. Não se busca persuadir ou construir hegemonias no âmbito da sociedade civil, mas sim pressionar determinados setores para os negócios particulares. No fim, as

---

<sup>84</sup> Ver MOURA, C. *Dialética radical do Brasil negro*. S. Paulo: Anita Garibaldi, 2014.

<sup>85</sup> Ver OLIVEIRA, D. *A luta contra o racismo no Brasil*. S. Paulo: Fórum, 2017, especialmente o cap. 1 – A luta contra o racismo é uma luta anticapitalista.

<sup>86</sup> A respeito do caráter deficitário do negócio do jornalismo no Brasil, ver a tese de livre-docência de BORIN, J *Imprensa: empresas e negócios*. S. Paulo: ECA/USP, 1992.

<sup>87</sup> MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

notícias são apenas pretextos escritos nos versos dos recados indiretos enviados de poderosos a outros poderosos.

De qualquer forma, fica esta questão originária que mostra o caráter ambivalente do jornalismo – uma atividade que nasce de um arranjo institucional motivado pelo dinamismo comercial, mas que se apresenta com o objetivo de fomentar o debate público e que, com o desenrolar do capitalismo, passa a ser produzido dentro das lógicas produtivas industriais.

### **Referências**

- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. S. Paulo: LPM Editores, 2018.
- BORIN, J **Imprensa: empresas e negócios**. S. Paulo: ECA/USP, 1992.
- HABERMAS, J. **A mudança estrutural da esfera pública**. S. Paulo: Editora Unesp, 2014.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. S. Paulo: Hacker, 2001.
- MARX, K. **Sobre a questão judaica**. S. Paulo: Boitempo, 2010.
- MELO, J. M . **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MOURA, C. **Dialética radical do Brasil negro**. S. Paulo: Anita Garibaldi, 2014.
- OLIVEIRA, D. **A luta contra o racismo no Brasil**. S. Paulo: Fórum, 2017.
- ROUSSEAU, J J. **Do contrato social**. S. Paulo: Martin Claret, 2013.
- ROSSI, C. **O que é jornalismo**. S. Paulo: Brasiliense, 1980 .
- THOMPSON, J. **Mídia e modernidade**. Petrópolis: Vozes,1998.

## **A Democratização da Produção Científica Acerca das Rádios Livres Sorocabanas: Uma proposta para divulgação de conceitos teóricos via ciberespaço**

*Felipe Parra*<sup>88</sup>

### **Introdução**

As rádios livres correspondem aos meios de comunicação sem concessão governamental que visam à democratização do espaço eletromagnético. Nesse sentido, tais mídias estimulam a participação de pessoas sem experiência com a mídia na gestão e funcionamento dessas iniciativas. Simultaneamente, as atividades citadas agem como um canal radiofônico autônomo, para que o cidadão se expresse como quiser sem sofrer represálias. A atitude desencadeia uma série de rupturas no modelo de negócio criado e imposto pelo monopólio das telecomunicações. Essa forma transgressora de se fazer rádio teve seu início em meados da década de 1960. França e Itália testemunharam o surgimento de emissoras clandestinas que experimentam diferentes perspectivas da democracia (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986). A premissa descrita fez com que essas emissoras clandestinas adquirissem notoriedade nacional e internacional. Por volta de 1976 surgiram as primeiras rádios livres na cidade de Sorocaba/SP<sup>89</sup>. As iniciativas eram operadas por pessoas cansadas das programações padronizadas transmitidas pelas rádios FM. A partir disso, as mídias adquiriram notoriedade no município do interior paulista. Tal afirmação ganha potência ao verificar que, no verão de 1982, Sorocaba contava com mais de 100 emissoras clandestinas no ar, com 43 comprovadas (NUNES, 1995). Essa manifestação ficou conhecida como o movimento das rádios livres sorocabanas. A ação estimulou outras pessoas criarem suas próprias rádios livres. Rádio Xilik, Ítaca, Trip, Tereza, Molotov e Totó Ternura são algumas iniciativas influenciadas pelas atividades do interior de São Paulo. Diante disso, as rádios livres sorocabanas são consideradas como mídias importantes para o

---

<sup>88</sup> Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA-USP). Bolsista do CNPq – Brasil. São Paulo | SP | Brasil. ORCID: 0000-0002-4160-3065. E-mail: felipe.parra@usp.br.

<sup>89</sup> Localizado a aproximadamente 100 km de São Paulo, o município de Sorocaba se tornou conhecido nacional e internacionalmente devido as rádios livres que surgiram no final da década de 1970. O jornal *O Cruzeiro do Sul* denominava a cidade como a capital dessas iniciativas independentes (SOROCABA, 1984).

desenvolvimento da Comunicação Radiofônica brasileira (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986).

A temática instiga a produção de conhecimento sobre essas emissoras clandestinas do interior paulista. Em específico, ideias sobre os processos comunicacionais que envolvem a tecnologia, produção e consumo das rádios livres sorocabanas criam subsídios para desenvolver estudos no campo da Comunicação sobre tais ações. Sendo assim, elabora-se uma pesquisa de Doutorado sobre o objeto de estudo apresentado<sup>90</sup>.

Contudo, nota-se que os conhecimentos produzidos na academia possuem pouca circulação na sociedade. Linguagens técnicas e pensamentos complexos são obstáculos consideráveis para cidadãos que não estão familiarizados com terminologias, metodologias, epistemologias, ontologias e axiologias. Sobre a temática, Margarida M. Krohling Kunsch (1996, p. 1) argumenta que

Hoje, mais do que nunca, a universidade precisa se organizar e criar condições para que a sua produção científica chegue até a sociedade. E para isso ela tem que ser ponte entre os meios de comunicação e o receptor. Em síntese, esse é o seu papel. Com isso lucra a sociedade e lucra a ciência. Pois, no momento em que todo o trabalho científico passa a ser mais transparente, certamente os projetos de pesquisas individuais e institucionais se tornarão muito mais pensados e avaliados, não se constituindo apenas em instrumentos para se galgar alguns degraus a mais na carreira acadêmica ou para se subir na hierarquia de títulos. Terão muito mais a tarefa de intervir na sociedade, oferecendo a esta algo para a sua transformação.

A autora pondera que o pesquisador tem a responsabilidade social de fazer com que o conhecimento produzido na academia chegue à sociedade. Principalmente as investigações científicas desenvolvidas com verbas públicas. Isso diminui o distanciamento entre universidade e sociedade. Diante disso, emerge a pergunta: como divulgar a produção de conhecimento realizada no ambiente acadêmico para a sociedade em geral?

Baseado nisso, a escrita tem como objetivo abordar maneiras contemporâneas de difusão de conteúdos sobre rádios livres sorocabanas. Em específico, pretende-se apresentar formas midiáticas de disseminação das descobertas científicas relativas ao

---

<sup>90</sup> Vale ressaltar que este texto é um desdobramento da Tese de Doutorado intitulada *Rádios livres sorocabanas: 40 anos depois*.

estudo. A ação visa fazer com que as ideias acerca das emissoras clandestinas circulem de forma abrangente na sociedade.

De acordo com Meihy e Holanda (2007), o pesquisador que utiliza conceitos da história oral temática deve ter a responsabilidade de publicar entrevistas coletadas e resultados obtidos nos estudos em livros, revistas acadêmicas, anais de congressos, entre outros. É uma forma de retribuir os participantes da pesquisa e, ao mesmo tempo, fazer com que tais ideias reverberem em outros ambientes.

Com o advento das tecnologias emergentes, há a possibilidade de disseminar conhecimentos por meio de *podcasts*, vídeos, sites, redes sociais etc. Criar conteúdos digitais sobre investigações científicas corresponde a dar novo formato a pensamentos teóricos complexos formulados na academia. Portanto, opta-se em utilizar as potencialidades do ciberespaço para difundir informações sobre as rádios livres sorocabanas.

Justifica-se a elaboração deste texto ao averiguar que tais pensamentos não chegam aos menos privilegiados, como prisioneiros e pessoas cujas inaptidões inviabilizam o acesso a um sistema convencional de ensino superior (MENEZES, 2001). Adaptar ponderações teórico-metodológicas para o ciberespaço por meio de uma linguagem acessível implica na popularização de ideias complexas. Ou seja, a atitude faz com que reflexões acadêmicas circulem fluidamente na sociedade.

Para atingir tais objetivos, utiliza-se como percurso metodológico pesquisas realizadas na área da Comunicação, reforçada pelos estudos em história oral temática (HOFFMAN, 2015; LOZANO, 2006; MEIHY, 2002; MEIHY; HOLANDA, 2007) e entrevistas semiestruturadas (BERNAL TORRES, 2006; LOPES, 2010; MANZINI, 1990/1991; TRIVIÑOS, 1987). A amostragem conta com proprietários de extintas emissoras clandestinas de Sorocaba das décadas de 1980, 1990 e 2000. Vale ressaltar que todas as entrevistas foram publicadas em periódicos científicos brasileiros. Ou seja, os depoimentos podem ser estudados, desde que sejam dados os créditos apropriados aos entrevistados para a pesquisa.

Com base nas informações apresentadas, os participantes do movimento das rádios livres sorocabanas aparecem dispostos da seguinte maneira: Antonio Isaias Antunes Pereira, criador da rádio *Columbia* e *Rádio Atividade*; Charles Rafael, que atuou no movimento com a rádio *Express*; Claudio José Dias Batista, da rádio

*Centaurus 2001* e rádio *Voyage*; Francisco Noronha Moreira, que operou a rádio *Strick Som*; Paulo Stecker, proprietário da rádio *Transuniversal*; Robson César, entusiasta do rádio que teve inúmeras rádios livres na década de 1980 como as emissoras *Edissom*, *Mistério*, *Paysandu*, *Trans 2*, *Transuniversal*, *Vilage*, entre outras, e Silvana Lima, que atuou como locutora em diferentes emissoras clandestinas.

Salienta-se que as rádios livres do interior de São Paulo estão inativas a mais de 40 anos. Sendo assim, as pessoas envolvidas neste estudo não infringem a lei ao falarem sobre suas experiências dentro do movimento radiofônico.

Feitos os apontamentos iniciais, o texto está dividido em três tópicos: *Cultura popular e universidade aberta*, apresenta pensamentos que embasam teoricamente o texto; *Elaboração e desenvolvimento*, descreve o processo de criação e produção de conteúdo baseados em conceitos acadêmicos sobre as emissoras clandestinas da cidade de Sorocaba; *Resultados alcançados*, exhibe as consequências desse esforço. Tal divisão procura gerar uma narrativa coerente e clara, no intuito de auxiliar o leitor a acompanhar o desenvolvimento das ideias propostas nesta escrita.

### **Cultura popular e universidade aberta**

A proposta sobre a divulgação da produção de conhecimento científico se baseia em reflexões sobre a cultura popular elaborada pelo filósofo e educador Paulo Freire (1975, 1983, 1996). Em específico, a premissa parte da ideia que é possível verificar nas sociedades capitalistas uma desigualdade excludente, uma aculturação hierárquica que ocorre do polo erudito sobre o popular. Nesse sentido, há a produção de um conjunto de conhecimentos que excluem as classes populares.

Pela perspectiva do autor, ao repensar o processo de cultura e da prática da educação, é possível criar rupturas nessa lógica dominante, no intuito de libertar e tornar o conhecimento acessível aos menos favorecidos. Uma lógica de dentro para fora de uma comunidade. De baixo para cima.

Para tanto, intelectuais militantes comprometidos com o povo auxiliam pessoas de classes populares a serem capazes de construir uma nova cultura popular, fundamentada em inovadoras práticas coletivas. Essa assessoria não hierárquica busca a criação de uma cultura plural e crítica a partir da coletividade. Uma cultura que nasce no âmago de atos populares de libertação e representa a realidade social desses sujeitos.

Dessa forma, o conhecimento é compartilhado sem a necessidade de obedecer às normas e valores eruditos. Freire ainda enfatiza que essa partilha é a forma humana de se trabalhar o saber. Pela cultura do mercantilismo, o conhecimento passa do restrito para o público, do exclusivo para o livre.

É possível notar que essa noção tem aproximações com a premissa de uma *universidade aberta*. Também conhecida como universidade livre, a ideia conceitual que envolve os termos propõe a concepção de uma instituição educadora cuja principal característica é a liberdade de compartilhar conhecimentos sem qualquer restrição ou permissão governamental. Um ambiente de ensino que não se preocupa com a formação ou a habilitação profissional das pessoas. O objetivo maior dessa iniciativa é oferecer educação universitária de forma abrangente para a população (MENEZES, 2001). A ideia pode ser observada na prática ao verificar os diversos programas de aprendizagem e ressocialização denominado *universidade da terceira idade*, oferecidos em diversas instituições do país.

Um destes casos é o Programa Universidade Aberta à Terceira Idade. Criado em 1994, o projeto é promovido pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária, sob coordenação acadêmica da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ecléa Bosi (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 1995). Em 2019, surgiram questionamentos sobre a melhor maneira de se referir ao público acima dos 60 anos de forma mais inclusiva, objetiva, livre de juízo, valor, preconceitos ou cargas pejorativas. Assim, a partir de 2020, o programa passou a se chamar USP 60+ (USP 60+, 2020). A iniciativa conta com vagas gratuitas, sem a necessidade de processos seletivos. Os alunos da terceira idade entram em contato com disciplinas regulares dos cursos de graduação. O programa também disponibiliza outras atividades como palestras, atividades físicas, cursos de pintura, coral e música. O projeto é voltado para a população maior de 60 anos, independentemente do nível de escolaridade. O objetivo é integrar a pessoa idosa na comunidade acadêmica, conscientizar a pessoa da terceira idade sobre a importância de seu papel na sociedade, possibilitar ao idoso aprofundar o conhecimento em alguma área específica, ao mesmo tempo, trocar experiências com os alunos mais novos que cursam o ensino superior. Portanto, nota-se o esforço do meio acadêmico em partilhar conhecimento com os idosos e, simultaneamente, resgatar a cidadania e os valores desses sujeitos para promover sua inserção na sociedade.



Ao observar a iniciativa descrita, nota-se que a universidade aberta também possui a potencialidade de produzir conhecimentos junto com a população. Uma forma de conciliar e difundir saberes acadêmicos e populares, para além das relações hierárquicas que se estabelecem entre professor e aluno. Ao aplicar tais pensamentos em rádios universitárias, Luciano Victor Barros Maluly (2010, p. 29), argumenta que é possível criar uma

[...] rebeldia para humanizar o jornalismo, com a cobertura da diversidade, que aceita o diferente, sem ser indiferente. Uma transformação na estrutura pela oportunidade de contar passado e futuro pelo presente e de conversar com aqueles que ficam mudos, ignorados pelas outras emissoras. A interação com o nós, com o repórter como o sujeito ativo e bom de papo, que não se fecha entre os muros de uma sala de redação/audição. Ele vai buscar as pessoas pelo convite e pelo convívio, pelo contato com os ruídos do cotidiano. Agora, o estudante de jornalismo tem a oportunidade de dividir as angústias pela inquietação, pela honestidade do sujeito quem tem orgulho em representar o que é público, o que está fora das outras emissoras. Surge a oportunidade de fugir da pauta, de conhecer gente, de conviver com as situações do repórter que alimenta a vida universitária pela sintonia da estação de rádio.

A citação enfatiza que uma rádio universitária distante dos modelos estipulados pelo monopólio das telecomunicações pode produzir conhecimento a partir da cultura vivida no cotidiano. Uma construção coletiva que oferece aos menos favorecidos a oportunidade de disseminar suas ideias e experiências de vida pelo espaço eletromagnético.

Quando se verifica os princípios e características das rádios livres, nota-se que a temática em questão tem intrínsecas relações com a cultura popular idealizada por Freire (1975, 1983, 1996) e com a universidade aberta (MENEZES, 2001; UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 1995; USP 60+, 2020). Especificamente, é possível averiguar que esses meios de comunicação eram geridos por pessoas que não possuíam habilidades profissionais para operar uma rádio. Essas atividades experienciavam novas modalidades da democracia ao aplicar inovadoras lógicas ao rádio (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986). Uma emissora clandestina feita pelo povo para o povo.

O sistema de gestão descrito reflete diretamente na programação produzida por essas emissoras clandestinas. Dessa maneira, conteúdos como música clássica, canções políticas, monólogos, poesias, depoimentos, slogans de manifestações, pensamentos interiores, leituras críticas de jornais, reivindicações, queixas, sugestões, novas ideias, informações de utilidade pública, notas sociais, mensagens comerciais etc. adquirem potencialidades radiofônicas.

O objetivo principal dessas iniciativas é a abertura dos microfones a todas as pessoas e setores de uma coletividade específica. Assim, as tendências políticas, religiosas, ideológicas, educativas, esportivas e musicais reverberam pelo espaço eletromagnético livre de represálias. De fato, essas mídias incitam um processo de integração e crescimento cultural e espiritual de uma comunidade (NUNES, 1995). Isto é, a diversidade de ideias contidas nessas ações substitui a monotonia de uma rádio convencional por um canal de comunicação plural de utilidade pública.

Os apontamentos apresentados criam subsídios para pensar em como conceitos gerados e debatidos na academia podem reverberar para fora desse ambiente. Em termos práticos, as reflexões estimulam a criação de estratégias para fazer com que as ideias teóricas discutidas nas universidades sejam potencialmente acessíveis a todos.

Perante o desafio, nota-se a possibilidade realizar tal tarefa por meio do ciberespaço. O projeto ganha destaque ao verificar a potencialidade que os discursos recebem na rede mundial de computadores. Nesse ambiente, qualquer usuário-interator pode acessar, produzir e compartilhar informações imagéticas, textuais e sonoras quando e onde quiser. Portanto, atenta-se para o fato dessa característica da mídia digital auxiliar na reverberação de conhecimentos populares, eruditos, acadêmicos, etc. de forma global.

### **Elaboração e desenvolvimento**

A primeira etapa do projeto teve início com o convite feito pelo Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly<sup>91</sup>. Na ocasião, o docente do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

---

<sup>91</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor de radiojornalismo do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Orientador da Tese de Doutorado intitulada *Rádios livres sorocabanas: 40 anos depois*. ORCID: 0000-0002-2630-8922. E-mail: lumaluly@usp.br.

(ECA-USP) propôs a criação de uma coluna sobre as rádios livres sorocabanas no site do *Programa Universidade 93,7*<sup>92</sup>.

O endereço eletrônico tem como objetivo aplicar os conceitos das disciplinas de radiojornalismo, orientar o processo de ensino/aprendizagem por meio da prática e reflexão sobre o jornalismo no rádio, divulgar para a sociedade em geral as produções elaboradas no CJE ECA-USP e apresentar ao aluno formas éticas de se fazer um jornalismo responsável, com a utilização de dados e fontes seguras, que possibilitem a interpretação da notícia (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2006). Outra finalidade da página de internet é funcionar como um repositório dessas produções veiculadas na Rádio USP FM 93,7. Vale destacar que o site conta com a colaboração de graduandos, mestrandos, doutorandos, pós-doutorandos, professores convidados, entre outros.

Da conjectura, percebe-se que a iniciativa está embasada pelo conceito de cultura popular elaborado por Paulo Freire e pela premissa de uma universidade aberta. Um local no ciberespaço onde é possível acessar livremente diversos conhecimentos produzidos pela comunidade acadêmica da USP.

A partir disso, foi criada a coluna *Rádios Livre em Sorocaba* (Fig. 01). O espaço conta com produções que integram a pesquisa de Doutorado intitulada *Rádios livres sorocabanas: 40 anos depois*. Textos, vídeos e áudios recuperados das rádios livres sorocabanas são postados frequentemente, de acordo com a produção de conhecimento sobre a temática.

---

<sup>92</sup> O Programa Universidade 93,7 é um conteúdo radiofônico que faz parte da grade oficial da rádio USP FM 93,7. O programa vai ao ar todos os domingos, às 11h00 da manhã. Endereço eletrônico: <http://www.usp.br/radiojornalismo/>.

**Figura 01 – Imagem de apresentação da coluna *Rádio Livre em Sorocaba***



*Fonte: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020.*

As entrevistas realizadas com os donos das extintas emissoras clandestinas do interior paulista são o destaque da coluna, pois trazem informações inéditas sobre esses meios de comunicação. Devido a isso, a maior parte desse material são conteúdos sonoros.

Porém, os depoimentos dos realizadores dessas iniciativas eram longos (cerca de 3 horas cada um). Diante disso, surgiu a ideia de dividir esses áudios em pequenos programas radiofônicos. A proposta se concentra em decupar esse material, no intuito de tornar as argumentações gravadas mais palatáveis ao ouvinte.

Tal ideia se materializou no podcast intitulado *Rádios Livres Sorocabanas* (Fig. 02). Dessa forma, os áudios digitais foram editados e transformados em programas quinzenais. Basicamente, a iniciativa recorta trechos das entrevistas e os relacionam com conceitos idealizados por professores, pesquisadores e/ou filósofos.

Intencionalmente, o podcast possui características de um *drops* jornalístico. Em outras palavras, são notícias sonoras rápidas e curtas. A duração de cada episódio varia entre 4 a 9 minutos. Essa dinâmica faz com que o ouvinte assimile as informações paulatinamente, sem se entediar com o conteúdo.

**Figura 02 – Imagem de apresentação do episódio 6 do podcast *Rádios Livres Sorocabanas***



*Fonte: PODCAST RÁDIOS LIVRES SOROCABANAS, 2021.*

A estrutura segue os padrões tradicionais de um programa de rádio comercial. O podcast conta com uma introdução musical, locução, desenvolvimento do tema e encerramento. A linguagem adotada é informal, no intuito de distanciar o ouvinte de termos difíceis usados na academia. Essa mesma dinâmica foi aplicada nas entrevistas realizadas. O tom despojado e o uso de algumas gírias fazem com que a interação entre pesquisador e depoente seja mais amistosa. Isso cria um ambiente agradável para os colaboradores que não estão acostumados com termos do meio acadêmico. Assim, o depoente se sente mais confortável ao falar sobre suas experiências como membro ativo das rádios livres sorocabanas.

Vale ressaltar que o podcast também conta com alguns áudios originais produzidos e difundidos nas rádios livres da cidade de Sorocaba. São vinhetas e entrevistas que foram preservadas em fitas K7 pelas pessoas que tiveram emissoras clandestinas nas décadas de 1980 e 1990. Tal material faz parte do acervo pessoal de Antonio Isaias Antunes Pereira, Francisco Noronha Moreia e Paulo Stecker. As pessoas citadas participaram ativamente do movimento das rádios livres sorocabanas no seu apogeu, em 1982 (NUNES, 1995).

O podcast foi disseminado por várias plataformas de *streaming* como *Spotify*, *Deezer*, *Youtube*, *Google Podcast*, *Pocket Cast*, *Breaker*, etc. Tal material também foi publicado na coluna *Rádios Livre em Sorocaba*.

A iniciativa repercutiu dentro e fora do ambiente universitário. Em Sorocaba, a população começou a (re)descobrir parte de sua própria história, ao acompanhar as narrativas sonoras propagadas pelo ciberespaço. Dessa maneira, o sorocabano (re)conhece a importância das emissoras clandestinas do município para o desenvolvimento da comunicação radiofônica no Brasil.

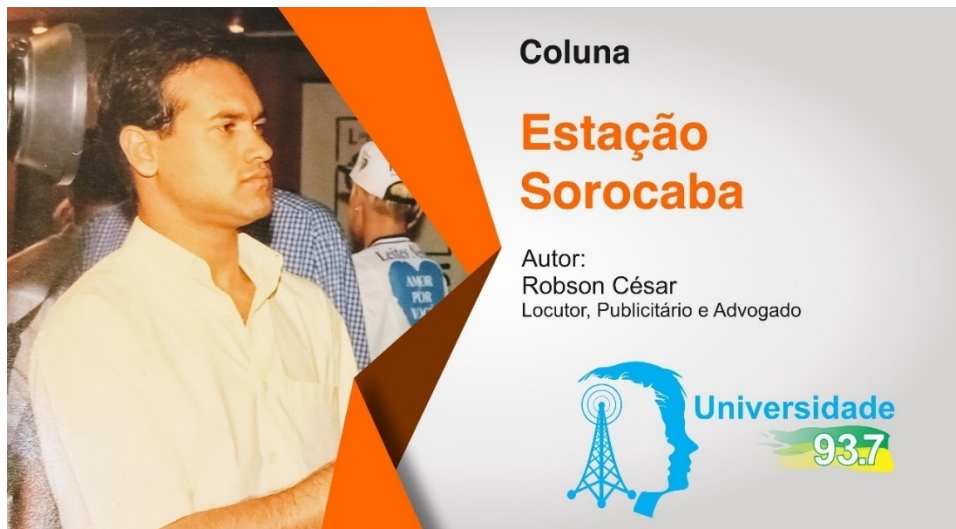
Tal popularidade fez com que Robson César se interessasse pela pesquisa. O locutor, publicitário, jornalista e advogado teve inúmeras rádios livres em Sorocaba e Votorantim na década de 1980. Em vista disso, Robson foi convidado a conceder uma entrevista para esta investigação científica.

É necessário destacar que a interação entre depoente e pesquisador ocorreu durante a pandemia global de COVID 19. Devido a isso, a metodologia utilizada no estudo sofreu adaptações para que fosse possível realizar esse diálogo. Em específico, as entrevistas que eram feitas presencialmente passaram a ser efetuadas por meio do aplicativo de videoconferência *Google Meet*.

Durante o depoimento, o entrevistado revelou que tinha várias vinhetas, entrevistas e comerciais produzidos e veiculados nas rádios livres sorocabanas das décadas de 1980 e 1990. O conteúdo estava armazenado em fitas K7 da época. Essa descoberta estimulou a criação da coluna *Estação Sorocaba* (Fig. 03). O espaço no site do *Programa Universidade 93,7* conta com áudios, imagens e textos que fazem parte do acervo pessoal do depoente sobre as rádios livres sorocabanas.

Outra contribuição de Robson César para o projeto foi a disponibilização de sua entrevista na coluna *Rádio Livre em Sorocaba* (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020). O material audiovisual de 52 minutos pode ser acessado na íntegra pelo usuário-interator.

**Figura 03 – Imagem de apresentação da coluna *Estação Sorocaba***



*Fonte: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2021.*

A coleta dos depoimentos aliada ao arquivo sonoro pessoal dos participantes da pesquisa fez com que fosse possível a realização da próxima etapa do projeto. A atividade que dá segmento a disseminação das descobertas e ideias produzidas pelo estudo foi nomeada como *Série Rádios Livres Sorocabanas* (2021). Ao todo, a série conta com seis programas de 30 minutos. Os episódios foram ao ar em novembro e dezembro de 2021 aos domingos, às 11h00 da manhã, pela Rádio USP FM (Figura 04).

Estrategicamente, nota-se que a mídia de massa citada possui forte viés educativo. Tal posicionamento atrai um público receptivo a conteúdos educacionais baseados em pesquisas acadêmicas. Isso faz com que a Rádio USP FM seja o veículo de comunicação adequado para difundir informações sobre as emissoras clandestinas do interior de São Paulo pelo espaço eletromagnético.

A estrutura e a linguagem adotada nessa série são as mesmas utilizadas no podcast *Rádios Livres Sorocabanas*. Nesse sentido, usam-se as lógicas impostas para o rádio comercial, no intuito de passar as informações no formato que o ouvinte está acostumado a receber.

**Figura 04 – Imagem de apresentação do episódio 4 da *Série Rádios Livres Sorocabanas***



*Fonte: RÁDIOS LIVRES SOROCABANAS, 2021.*

Para centralizar as produções realizadas, há o cuidado de publicar os episódios na coluna *Rádio Livre em Sorocaba* e no podcast *Rádios Livres Sorocabanas*. Assim, o usuário-interator também tem a oportunidade de acompanhar as produções. Simultaneamente a isso, o site da USP e os canais de *streaming* funcionam como um repositório de fácil acesso.

### **Resultados alcançados**

Durante a execução do projeto, fui convidado para participar da palestra intitulada *Pesquisa em Radiojornalismo: registros além da pesquisa em comunicação*. O evento acadêmico foi promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM), da Universidade Federal do Tocantins (UFT). A interação com docentes e discentes da UFT também teve a participação dos professores doutores Luciano Victor Barros Maluly (CJE ECA-USP) e Lourival Galvão Jr., da Universidade de Taubaté (UNITAU).

Na oportunidade, foram apresentadas três iniciativas que se preocupavam em divulgar pensamentos produzidos na academia para a sociedade em geral. Entre elas, estava o trabalho que desenvolvo acerca das rádios livres sorocabanas.

O debate sobre novas formas de reverberar reflexões feitas no ambiente universitário influenciou professores e alunos da UFT a experimentarem as



potencialidades do ciberespaço para divulgar seus estudos. A partir da ideia, surgiu o *Methodus Podcast* (Figura 05), o produto midiático é fruto das aulas da disciplina de Metodologia de Pesquisa, ministradas pelas professoras doutoras do PPGCOM UFT Liliam Daisy Ghizoni e Liana Vidigal Rocha.

**Figura 05 – Logotipo do *Methodus Podcast***



*Fonte: MOREIRA, 2021.*

Ao longo do ano de 2021, diversos pesquisadores e professores de diferentes partes do Brasil participaram das aulas. Cada encontro abordou um tema diferente sobre metodologia. As interações foram feitas por meio de aplicativos de videoconferência. As gravações serviram de base para a produção do conteúdo sonoro digital.

O *Methodus Podcast* conta com nove episódios publicados no *Spotify* até o momento. Eminentemente, o primeiro deles é a palestra *Pesquisa em Radiojornalismo: registros além da pesquisa em comunicação*.

### **Considerações finais**

O estudo não pretende apresentar uma proposta definitiva para a difusão de informações presentes em investigações científicas. As argumentações apresentadas nesta escrita mostram uma maneira de divulgar reflexões desenvolvidas na academia para a população.

Obviamente, nem todas as pessoas conseguirão acessar os conteúdos digitais. É necessário lembrar que muitos brasileiros não possuem acesso as tecnologias

emergentes e ao ciberespaço por falta de recursos financeiros. Porém, o esforço aqui é tentar fazer com que essas informações estejam disponíveis para uma parcela considerável da sociedade contemporânea.

O próximo passo do projeto está previsto para o 2º semestre de 2023. A intenção é produzir uma nova série baseada nos relatos dos podcasters sorocabanos. As pessoas que participaram dessa fase da pesquisa são: Larissa Mercury, apresentadora do podcast sobre design, arte e cultura pop intitulado *Quer que eu desenhe?*; Big Lea Princess, Macabeá e Diamond Black, três drag queens de Sorocaba proprietárias do *Lanchetes*, conteúdo sonoro que aborda temas do universo LGBTQIA+; Kleber Cipola, do *Descarga Podcast*, um programa irreverente de entrevistas; Thífani Postali e Tadeu Iuama, do *Jogando Conversa*, iniciativa do Grupo de Estudos Mídias Lúdicas (Milu) da Universidade de Sorocaba (Uniso) e Victor Falasca, do *Ponto Crítico*, o qual aborda economia, política e atualidades.

Após a conclusão do estudo, pretende-se organizar os depoimentos e os áudios recuperados em um audiolivro sobre as rádios livres sorocabanas. A iniciativa terá como base a obra *O rádio de Gisela* (GALVÃO JÚNIOR; MALULY, 2021). É uma forma de encerrar o projeto e, ao mesmo tempo, retribuir a colaboração dos participantes da pesquisa.

Um fator a se considerar é a aproximação dos pensamentos exibidos com o conceito de Divulgação Científica. Ou seja, a popularização da ciência por meio da difusão do conhecimento científico para públicos não especializados.

Todavia, as ideias sobre Divulgação Científica parecem estar atreladas as produções feitas somente por acadêmicos. Um conhecimento criado e divulgado de forma hierárquica, do erudito para as classes populares.

A proposta aqui é relacionar reflexões acadêmicas com experiências de vida relatadas nas entrevistas. Assim, cria-se um conteúdo plural, com a participação de cidadãos fora da lógica universitária. Uma colaboração mútua em prol da construção de uma cultura mais rica e inclusiva.

## Referências

BERNAL TORRES, César Augusto. **Metodología de la investigación**: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación, 2006.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

\_\_\_\_\_. *Conscientização e alfabetização: uma nova visão do processo*. In: FAVERO, O. *Cultura popular, educação popular: memória dos anos sessenta*. Rio de Janeiro: Graal, 1983

\_\_\_\_\_. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz; MALULY, Luciano Victor Barros. **O rádio de Gisela**. Na voz de Lourival da Cruz Galvão Junior. São Paulo: ECA/USP, 2021. 1 audiolivro MP3. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/700>. Acesso em: 24 fev. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Divulgação científica: missão inadiável da universidade*. **Logos Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 1-2, 1996. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13176/10094> . Acesso em: 10, out, 2022.

LOZANO, Jorge Eduardo Aceves. *Prática e estilo de pesquisa na história oral contemporânea*. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (Orgs.). **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 15-25.

HOFFMAN, Maria Luisa. **Fragmentos da história**: o uso da fotografia para a recuperação e a preservação da memória de Londrina. 2015. 451 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação*. In: BRAGA, José Luiz et al. (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, p. 27-50, 2010.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres**: reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MALULY, Luciano Victor Barros. **Jornalismo: a democracia pelo rádio**. São Paulo: ECA/USP, 2010. Acesso em: <http://www2.eca.usp.br/prof/maluly/index.html>. Disponível em: 03 mar. 2022.

MANZINI, Eduardo José. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral**. São Paulo: Loyola, 2002.

\_\_\_\_\_. Bom Meihy; HOLANDA, Fabíola. **História oral: como fazer, como pensar**. São Paulo: Contexto, 2007.

MENEZES, Ebenezer Takuno de. Verbete universidade aberta. Dicionário Interativo da Educação Brasileira - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2001. Disponível em <https://www.educabrasil.com.br/universidade-aberta/>. Acesso em: 21 fev. 2022

MOREIRA, Maria Tereza. PPGCom UFT lança Methodus Podcast. **Universidade Federal do Tocantins**, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://ww2.uft.edu.br/index.php/en/ultimas-noticias/29792-ppgcom-uft-lanca-methodus-podcast>. Acesso em: 10 nov. 2021.

NUNES, Marisa Aparecida Meliani. **Rádios livres**. O outro lado da voz do Brasil. 1995. 87 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

PODCAST RÁDIOS LIVRES SOROCABANAS. 13 março. 2021. Disponível em <https://anchor.fm/felipe-parra44>. Acesso em: 13 março. 2021.

SÉRIE RÁDIOS LIVRES SOROCABANAS, **Programa Universidade 93,7**, São Paulo: USP FM, novembro e dezembro de 2021. Programa de rádio. Disponível em: <http://www.usp.br/radiojornalismo/index.php/2021/12/27/serie-radios-livres-sorocabanas-ep-6-paulo-stecker-transuniversal-fm/>. Acesso em: 27 dez. 2021.

SOROCABA, a capital das rádios piratas. **O Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 11 março. 1984. Sorocaba, p. 16.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária. **Relatório: 1994-1995**. São Paulo, 1995.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Programa Universidade 93,7. **O projeto**, 18 abr. 2006. Disponível em <http://www.usp.br/radiojornalismo/index.php/pagina-exemplo/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Programa Universidade 93,7. **Rádio livre em Sorocaba**, 20 mai. 2020. Disponível em <http://www.usp.br/radiojornalismo/index.php/category/colunas/radios-livres-em-sorocaba/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Programa Universidade 93,7. **Estação Sorocaba**, 31 mai. 2021. Disponível em: <http://www.usp.br/radiojornalismo/index.php/category/estacao-sorocaba/>. Acesso em: 31 mai. 2021.

USP 60+. **Sobre o USP 60 +**, 2020. Disponível em <https://prceu.usp.br/usp60/sobre/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

**Opinião Pública e Infotimento:**  
**A transformação do conteúdo informativo e criação de debates sobre *cannabis* no**  
***YouTube***

*Gabriela Martin*<sup>93</sup> e *Helena Jacob*<sup>94</sup>

**Introdução**

O presente capítulo se caracteriza pela iniciativa de levantar debates sobre o gênero de infotimento assim como entendê-lo com maior propriedade em como é utilizado na rede social de vídeo *YouTube*, como uma característica de mudança do comportamento da população ao acesso de conteúdo. Para a melhor reflexão do material, além do levantamento bibliográfico, foi feito um estudo de caso juntamente com análise de imagem e análise de conteúdo. Dessa forma, além de aprofundarmos no conteúdo inicial, foi possível entender a dinâmica do programa e a interação do público com o episódio em questão, através de filtros de conteúdo para compreensão do perfil do espectador, seu comportamento e como é levantado o debate do tema. O foco é demonstrar a capacidade do programa na geração de debates sobre a temática tratada e a percepção do público e suas opiniões diante do episódio escolhido.

A hipótese é que esse gênero tem a capacidade de gerar discussões relevantes, acompanhando a tendência de consumo de conteúdo nas redes sociais, sem perder o objetivo de informar o espectador com humor e relevância. Com o objetivo de entender como o infotimento cumpre com o papel informativo utilizando artifícios da linguagem do humor, levantamos dados públicos e bibliografias sobre o conteúdo para responder à questão: É possível influenciar a opinião pública com um conteúdo de infotimento a ponto de levantar discussões nas redes sociais?

Para responder à questão inicial, utilizamos um levantamento bibliográfico e, além disso, através de um estudo de caso, delimitamos a reflexão a um episódio do programa *Greg News*, de autoria da *HBO Latin America Originals* com coprodução do *Porta dos Fundos*, comandado pelo apresentador Gregório Duvivier, que é ator, escritor e humorista, intitulado “MACONHA” e disponibilizado no *YouTube*. Assim, com o

---

<sup>93</sup> Bacharela em Relações Públicas pelo Centro Universitário FECAP. E-mail: gabismartin@gmail.com

<sup>94</sup> Professora Dra. Orientadora no Centro Universitário FECAP, Professora e Coordenadora do curso de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: helenamajacob@gmail.com.

conjunto de análises de imagem e conteúdo adaptadas, busca-se entender se o *infotainment*, que segundo Dejavite (2007), é um conjunto jornalístico que possibilita ao mesmo tempo, informação e entretenimento, tem capacidade de influência na opinião pública.

O uso do entretenimento na informação é cada vez mais presente, e segundo Trigo (2019, p. 136), o entretenimento é parte da história, pois alguns atos, como o brincar, jogar e fantasiar, que muitas vezes não são considerados como um meio de entretenimento, fazem parte de todas as civilizações e períodos humanos.

Segundo o jornal Poder360 (2020), houve um crescimento de consumo das redes sociais nos últimos anos e em consequência, a maioria da população usa as mídias sociais para se informar. Dessa maneira, optou-se por delimitar a pesquisa ao âmbito dos serviços de *streaming*, especificamente o *YouTube*, que oferta seus conteúdos de maneira gratuita, já que o programa eleito como objeto de estudo está disponibilizado na internet e acessível a todos.

Já a delimitação para a temática da *cannabis* foi feita pensando nos debates recentes da descriminalização da planta em território brasileiro, em que desde 2015, vêm-se discutindo a sua liberação para uso medicinal através do projeto de lei PL 399/2015, apresentado por Fábio Mitidieri (PSD/SE). Ainda que diante de um cenário incerto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em 2015, segundo o portal UOL (2019), retirou o canabidiol (CBD), substância provida da *cannabis*, da lista de substâncias proibidas no país, porém, muita da matéria-prima ainda é importada, fazendo com que seu custo ainda seja elevado.

Esta pesquisa foi realizada por meio de estudo de caso com a análise de imagem e conteúdo tendo como base um levantamento de dados públicos da plataforma *YouTube*, que foi tabelada pela autora com o objetivo de observar o comportamento dos comentários.

### **Opinião pública e *cannabis***

Um pioneiro na proibição da *cannabis* nos Estados Unidos foi Harry J. Anslinger, que, segundo o jornal *The New York Times* (2020), é visto por especialistas como o fundador da guerra às drogas em território estadunidense. De acordo com o artigo, em 1937, ele foi lobista durante a decisão da lei '*anti-marijuana*', ou anti-

maconha (tradução nossa), e obteve sucesso em seu argumento de que apenas um cigarro poderia induzir uma “mania homicida”.

Podemos observar aqui o papel do jornalismo neste momento que fez circular a ideia negativa perante a opinião pública sobre o objeto *cannabis*. A ótica construída por Harry J. Anslinger, ao ser entregue para a sociedade, foi com um recorte pautado no medo e em uma ação política na imprensa:

[...] Frequentemente um tema ou acontecimento é capaz de servir às relações públicas ou exigências ideológicas de um grupo de poder. Estes temas ou acontecimentos são então vistos como ‘grandes estórias’ e podem ajudar a mobilizar a opinião pública numa direção específica. [...] para ações da política internacional ou nacional; [...] (TRAQUINA, 2005, p.166).

A imagem estadunidense negativa acerca da *cannabis* se espalhou pelo público e foi implantada no imaginário das pessoas através de novos símbolos ligados à maconha através de políticas antidrogas. Para Lippmann (2010, p. 197), os símbolos são poderosos e úteis para a condição de mudança da opinião pública, e ele diz ainda que as palavras por si só não causam impacto sozinhas, elas precisam, na verdade, ser proferidas por “pessoas estrategicamente posicionadas” e expressadas “no momento oportuno”.

Entretanto, como citado por Holland (2010), uma nova história vem sendo escrita a favor da *cannabis*, ao novamente entendermos os seus potenciais benefícios farmacêuticos, têxteis e alimentícios, podemos recriar uma nova reputação à planta. De acordo com o relatório de 2021 da empresa especializada em *cannabis*, a *Kaya Mind* (2021)<sup>95</sup>, desde 2013 vêm-se presenciando mudanças no comportamento de países quanto à relação com a política proibicionista de drogas, sendo o Uruguai o primeiro país a legalizar o uso da maconha. No Brasil, em 2015, a ANVISA, iniciou um processo de regulamentação de medicamentos à base de *cannabis* com prescrição médica, para uso pessoal apenas. Para isso, um possível aliado para mudança da opinião pública, é o *infotainment*, que ao juntar o jornalismo e o entretenimento, consegue de maneira leve, comunicar a sua audiência sobre a temática tratada.

---

<sup>95</sup> Relatório completo para compra e/ou amostra gratuita disponível em: <<https://kayamind.com/relatorio-cannabis-na-imprensa/>>. Acesso em: 23 abr. 2021. A empresa Kaya Mind, foi contatada e disponibilizou o material completo para fins acadêmicos para elaboração dessa pesquisa.



## Entretenimento como aliado da informação

O *infotainment* é um aliado na transmissão de informações, com finalidade de trazer novas simbologias a determinado assunto, pois o símbolo, de acordo com Lippmann (2010), é um instrumento de poder que, usado por líderes pode movimentar multidões, e isso se deve ao privilégio hierárquico atribuído. O símbolo é uma construção que pode causar mudanças na opinião pública:

Devido ao seu poder de remover a emoção de ideias distintas, o símbolo é ao mesmo tempo um mecanismo de solidariedade e de exploração. [...], o símbolo é também um instrumento através do qual uns poucos podem modificar os muitos, impedir a crítica, e seduzir os homens a enfrentarem a agonia por objetos que eles não compreendem. (LIPPMANN, 2010, p.209).

O *infotainment* pode ser um meio que poderia ajudar a movimentar uma massa. Segundo Martín-Barbero (1997, p. 59), a cultura de massa traz a possibilidade de comunicar com diferentes classes da sociedade, mas é importante que haja circulação dessa informação. Logo, a gratuidade, é um dos fatores que transforma esse conteúdo mais acessível para todos os públicos, como o nosso objeto de estudo.

Segundo Dejavitte (2007, p.2), “O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter [...]”, isto é, o *infotainment*, ou infotenimento, é uma maneira de entregar ao receptor, o serviço de noticiar e informá-lo, de maneira conjunta com o entretenimento, que busca divertir esse receptor. A autora ainda explica que até a década de 1960, o público esperava que a informação contivesse uma descrição apurada, precisa e comprovada de um fato jornalístico, explicando contextos que fizessem com que o receptor compreendesse de maneira mais profunda e reflexiva o seu significado. Entretanto, na atualidade, o público espera um conteúdo mais “cênico”, ou seja, um conteúdo que entretenha e distraia, além de somente a informação e o fato formado.

Porém, não é somente a *cannabis* que enfrenta um preconceito quanto a sua funcionalidade, o *infotainment* ainda é alvo de críticas por estudiosos que não consideram o seu papel de informar. Esse fato é trazido por Dejavitte:

Essa discussão esbarra em um outro motivo. O fato de que o jornalismo de INFOtenimento não deveria fazer parte do universo jornalístico. [...] Talvez, seja possível explicar essa atitude se se levar em consideração que esse tipo de opção profissional pode, em uma avaliação superficial, deixar de lado em sua prática alguns dos princípios que orientam

a atividade jornalística, especialmente, o caráter de denúncia e de crítica social. [...] (DEJAVITE, 2007, p.11).

A importância de um conteúdo que entretém e é informativo sobre o assunto, como o *infotainment* é capaz de entregar, pode causar mudanças positivas para a opinião pública, trazendo um assunto sério, e o próprio alinhamento do entretenimento à informação, não pode ser visto como banalidade, e de acordo com Trigo:

Em termos de mídia, a realidade da sociedade do espetáculo, conceituada por Debord na década de 1960, que leva à seleção de fatos para virarem notícias de acordo com as condições de espetáculo que carregam e com a capacidade que têm de emocionar as pessoas, levou alguns autores a usarem a expressão *infotainment*. E é sempre bom lembrar que vivemos num mundo que nos chega editado, no qual, com o qual e a partir do qual construiremos novas variáveis históricas. Se a marca de entretenimento está inclusive nas notícias que recebemos e com as quais nos inserimos no mundo e analisamos a realidade que nos cerca, fica demarcada sua importância. (TRIGO, 2019, p. 6).

### **Mudança no comportamento de consumo**

De acordo com o estudo da *Kantar Ibope Media (2021)*, os internautas são assíduos consumidores de vídeo, um mercado em constante expansão. O consumo, entretanto, não é apenas de informações, mas de entretenimento, isto é visto principalmente pela movimentação da rede social *Twitter* durante 2020, no qual dois dos programas mais comentados no mundo na rede social, foram reality-shows brasileiros: *Big Brother Brasil* (Globo) e *A Fazenda* (Record).<sup>96</sup>

Tendo em vista que as mídias sociais foram fontes de notícia em 2020, a pesquisa também mostra o crescimento de 20% da utilização de mídias sociais entre 2013 e 2020 (*Reuters Institute, 2020*<sup>97</sup>). Segundo o relatório *Digital News Report 2020*, disponibilizado pelo jornal *Poder360* (2020), 67% dos brasileiros utilizam as mídias sociais como fonte de notícia, pode-se as plataformas digitais se tornaram grandes potências de transmissão de mensagens, podemos também ver esse reflexo no consumo recorde de vídeos durante o ano de 2020.

---

<sup>96</sup> Estudo disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em 8 out. 2021.

<sup>97</sup> Relatório Digital News Report 2020, disponibilizado pelo jornal Poder360 em: <[https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf)>. Acesso em 8 out. 2021.

Segundo o mapeamento *Digital Consumer Study*, realizado pela Nielsen em parceria com a Toluna e disponibilizado no Meio e Mensagem (2021), o interesse por streaming deve permanecer mesmo após o período pandêmico, e o seu consumo já ultrapassa o de TV aberta em termos de horas, sendo o *YouTube*, o líder entre os canais de *streaming* mais utilizados (citado por 86% dos entrevistados).

Elegemos o *YouTube*, onde o programa Greg News é veiculado, para realizar essa análise, pois consideramos o fato de o Brasil ser o sétimo país mais desigual do mundo segundo o último relatório de 2019 do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que foi divulgado pelo portal UOL (2020) e explica que 49% da renda total do país está concentrada em uma parcela de 10% da população, ademais, a parcela de 1% mais rico, concentra 28% da renda. Ou seja, deixa-se desigual o acesso à televisão por assinatura, a principal plataforma onde o Greg News é veiculado. Dessa maneira, justificamos a escolha dessa pesquisa pelo *YouTube*, plataforma de acesso gratuito e, portanto, mais democrático.

### **Estudo de caso: Greg News “MACONHA”**

Para análise do programa, dentro das possibilidades de distanciamento social impostas pela pandemia de coronavírus durante o período de 2021, realizamos um estudo de caso, que para Duarte (2005, p. 216), é uma estratégia para responder questões de ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador não tem tanto controle sobre os eventos e quanto esse foco é um fenômeno contemporâneo inserido em contexto da vida real. Foram coletadas evidências, que segundo Duarte (2005, p. 229), são utilizadas no estudo de caso e há necessidade de metodologias diferentes para assegurar uma melhor qualidade de pesquisa. Dessa maneira, foi-se pensado em princípio, na aplicação do grupo focal – o que foi inviável dentro do contexto social brasileiro de pandemia em 2021 coletar uma amostra significativa – então, fizemos uma análise de um misto de auditoria de imagem (BUENO, 2015), e análise do conteúdo (JÚNIOR, 2005, p. 280), a respeito exclusivamente do episódio “MACONHA”, do Greg News.

Em primeiro lugar, realizamos uma pesquisa exploratória, que busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (GIL, 2008, p. 27), através de uma pesquisa documental, com os dados públicos disponíveis do episódio, podendo assim, de acordo com Gil (2008), estudá-los no período atual, oferecendo um

conhecimento mais condizente com a realidade, logo, sendo viáveis para entender processos de mudanças na população.

O episódio escolhido para ser o objeto da pesquisa é o 29º episódio da 4ª temporada, “MACONHA”, com mais de 1,1 milhão de visualizações e tem duração de 28 minutos e 57 segundos. O episódio, foi disponibilizado gratuitamente no *YouTube* no dia 23 de outubro de 2020<sup>98</sup>, no canal oficial da HBO Brasil, com acesso a legendas em três línguas (português, inglês e espanhol) e com faixa etária de 16 anos. O vídeo tem uma reputação positiva quanto ao número de “curtidas”, e até o dia 21 de julho de 2021, contava com mais de 120 mil *likes*/gostei, e cerca de 2 mil *dislikes*/não gostei, resultando assim numa proporção de 10% do público favorável e engajado a se manifestar *versus* 0,19% do público desfavorável ao vídeo. Além disso, há mais de 9800 comentários, com o mais interagido com mais de 5 mil curtidas e mais de 90 respostas.

### **Análise do episódio e de seu conteúdo**

Durante todo episódio, quando não há fonte de informação, fica disposta a capa do episódio, sempre posicionado no canto superior esquerdo, seguindo o padrão de leitura ocidental da esquerda para direita, criando assim um destaque para o quadro onde, não somente fica disposta a capa do episódio, mas também todas as informações levantadas pela redação, como as referências de pesquisas, artigos, vídeos, entre outros recursos audiovisuais utilizados durante todo o episódio. Para fins de melhor exemplificação do detalhamento, chamaremos essa caixa de imagem com a capa, de caixa de informação. Um ponto importante a ser considerado é a distinção de momento de informação e momento de piada, isto é, enquanto o conteúdo está sendo transmitido de maneira informativa, com a referência em tela, não é feita nenhuma piada, conseguindo assim, dividir os momentos de descontração e os momentos de atenção à informação.

O programa dispõe de fases intercaladas, de acordo com Aguiar e Cruz (2019), trazendo dados e informações de veículos de comunicação como G1, Folha de S. Paulo, Veja, *The Washington Post*, entre outros; blogs como *Green Camp*, *Smoking Buddies*,

---

<sup>98</sup> Episódio do *YouTube*, disponível em: <https://youtu.be/j0xmA39kiZ8>. Acesso em 21 de julho de 2021.

entre outros; e portais científicos com artigos médicos e pesquisas, intercalados com humor e opinião.

A lógica presente na apresentação do programa Greg News é discorrer sobre um tema central e apresentar fragmentos de notícias já veiculadas anteriormente ou outros tipos de informações correlatas resgatadas do passado recente, em torno de um ano antes do programa ser exibido. [...] O humor intercala essas fatias de informações dadas ao público que referendam o próximo item da camada de recheio: a opinião. (AGUIAR; CRUZ, 2019, p. 11).

O episódio é finalizado de maneira a incentivar a interação e engajamento do público, pois é disponibilizada a hashtag do programa #GregNews, para uso em redes sociais, a fim de manter a discussão sobre o programa para além do episódio.

**Figura 1 – Captura de tela do episódio “MACONHA” no YouTube**



*Fonte: Captura de tela feita pela autora no episódio “MACONHA”, do Greg News, no YouTube. Acesso em 21 jul. 2021.*

Em um primeiro momento, com a finalidade de entender melhor sobre o padrão de interação e sazonalidade dos comentários, foram captados dados iniciais de quantidade de comentários. A partir daí foi necessário adaptar uma metodologia de pesquisa para melhor encaixar a uma auditoria de imagem, análise do conteúdo e pesquisa documental, que iremos chamar de análise de comentários primários, já que foi baseada na data de publicação do vídeo na plataforma *YouTube*, assim como no tempo de resposta dos espectadores.

Do episódio “MACONHA”, do Greg News, no *YouTube*, foram selecionados os cinquenta primeiros comentários no vídeo, pois, conforme analisado, a maior quantidade de comentários no episódio, aproximadamente 76% de todos eles, encontram-se no mês de outubro de 2020, em resultado de maior interação com o

conteúdo, isto é, no mês da postagem do conteúdo. Vê-se que mesmo após seis meses de postagem de conteúdo ainda há interação do público, mesmo que em menor frequência.

Os dados a seguir são públicos e estão disponibilizados na plataforma *YouTube* e foram extraídos através de uma ferramenta criada pelo grupo de estudos sobre internet da Europa, *The Digital Methods Initiative (DMI)*, que visa buscar melhores métodos de extração de dados para pesquisas, e está disponibilizada gratuitamente na *web*<sup>99</sup>, e tabelada pela autora.

**Quadro 1 – Quantidade de comentários totais**

Comentários disponíveis até o dia 21 de julho de 2021				
Ano/Mês	Quantidade de Comentários	% de qtde. de Comentários	Quantidade de Likes nos comentários	% de qtde. de likes
<b>2020</b>	9443	95,41%	54406	99,34%
<b>Trimestre 4</b>	9443	95,41%	54406	99,34%
<b>Out</b>	7534	76,12%	51794	94,58%
<b>Nov</b>	1412	14,27%	2195	4,01%
<b>Dez</b>	497	5,02%	417	0,76%
<b>2021</b>	454	4,59%	359	0,66%
<b>Trimestre 1</b>	273	2,76%	317	0,58%
<b>Trimestre 2</b>	160	1,62%	42	0,08%
<b>Trimestre 3</b>	21	0,21%	0	0,00%
<b>Total Geral</b>	<b>9897</b>	<b>100,00%</b>	<b>54765</b>	<b>100,00%</b>

*Fonte: A autora (2021).*

É possível identificar, com dados coletados até o dia 21 de julho de 2021, que 95% da quantidade total de comentários, se concentram entre outubro, novembro e dezembro de 2020, muito centrado no primeiro mês de postagem, em outubro. O episódio estava com um total de 9443 comentários, sendo eles: a) os comentários postados em primeiro plano; e b) repostas dos comentários. Somando entre eles, mais de 54 mil likes, com uma interação predominante no mês de outubro com cerca de 94,6%, resultando assim uma interação imediata dos primeiros espectadores.

Com base nos dados levantados, até o dia 21 de julho de 2021, foi identificado que a prioridade dos comentários seria feita em base cronológica e de importância, ou seja, foram extraídos, para melhor delimitação, os 50 primeiros comentários postados que obtiveram mais likes, sendo eles, representativos de 49% (ou, 26.915 comentários) dos likes totais até o dia de referência.

<sup>99</sup> Ferramenta disponível em: [https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_video\\_info.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_video_info.php). Acesso em: 21 jul. 2021.

Os dados dos 50 primeiros comentários como amostra escolhida foram extraídos pela ferramenta e tabelados pela autora, e analisados de maneira mais aprofundada, e foram divididos em duas maneiras: 1. Quem, pelo comentário, aparentava ou não ser usuário de *cannabis* explicitamente; 2. O tipo de comentário.

A finalidade dessa divisão era melhor entender o engajamento do público em detrimento do comentário, ou seja, como o público engaja com o episódio, e o que os comentários têm a ver com o episódio, neutros ou críticos, analisando assim, alguns aspectos da opinião pública acerca do tema. Diante de um debate de um tema ainda considerado um tabu em sociedade, era-se esperado uma quantidade de comentários críticos, dentre os 50 selecionados, 21 deles foram classificados como crítica social, independente do posicionamento pró ou contra. Além disso, foram identificados alguns comentários onde explicitamente se identificavam como: 1. Usuários de *cannabis*; 2. Não usuários de *cannabis*; e, 3. Não informado. E como esperado, as pessoas que falam explicitamente sobre o uso pessoal de *cannabis*, é menor que o número de pessoas que deixam o seu uso na incógnita.

**Quadro 2 – Opinião apresentada no comentário**

<b>Opinião do comentário</b>	<b>Contagem de Opinião geral</b>
Crítica social	21
Comentário sobre o episódio	9
Comentário de defensor da legalização	7
Comentário sobre o episódio, usuário de maconha	5
Comentário neutro	3
Usuário clínico defendendo o uso da maconha	3
Comentário sobre o episódio, não usuário de maconha defensor da legalização	2
<b>Total Geral</b>	<b>50</b>

*Fonte: A autora (2021).*

Diante dos filtros, é possível identificar um padrão de curtidas nos comentários selecionados. Em primeiro lugar, os comentários com crítica social obtiveram mais engajamento público, isto é, foram os mais curtidos dentro da amostra selecionada. Em

segundo lugar, os comentários classificados como ‘neutros’, foram os que menos receberam engajamento do público.

**Quadro 3 – Opinião apresentada no comentário**

<b>Opinião do comentário</b>	<b>Quantidade de likes (soma)</b>	<b>% Likes</b>
Crítica social	8674	32,23%
Comentário sobre o episódio, não usuário de maconha defensor da legalização	5936	22,05%
Comentário de defensor da legalização	3936	14,62%
Usuário clínico defendendo o uso da maconha	3805	14,14%
Comentário sobre o episódio	2202	8,18%
Comentário sobre o episódio, usuário de maconha	1645	6,11%
Comentário neutro	717	2,66%
<b>Total Geral</b>	<b>26915</b>	<b>100,00%</b>

*Fonte: A autora (2021).*

Foi possível identificar que a reputação positiva do episódio muito se deve à entrega do conteúdo e a interação dos usuários do *YouTube* que são a favor da descriminalização da maconha no Brasil. E diante do que foi proposto pelo episódio, apesar de ser um episódio opinativo, com muito foco em pontos positivos da descriminalização, traz fontes confiáveis onde transmite a ideia de maneira clara para o espectador. Assim, pode-se considerar que a opinião pública pode se beneficiar de programas de *infotainment*, já que há um incentivo do engajamento do público para discussão das temáticas que forem tratadas

### **Considerações finais**

No decorrer da análise, foi observado como existe uma repercussão diante de temas polêmicos e como a entrega desse conteúdo pode ser ainda mais acessível para a massa, fazendo com que tenha mais efetividade de entrega e melhor integração entre programa-público. O episódio “MACONHA”, do Greg News, foi escolhido em frente a um cenário de mudanças da opinião pública sobre a planta *cannabis*, que vem sendo julgada e estereotipada ao longo dos anos, no Brasil e no mundo, e vê-se que, mesmo após meses de estreia, o programa ainda repercute na internet, através da coleta de dados documentais na plataforma *YouTube*.

É possível visualizar a mudança de comportamento de consumo de conteúdo dos espectadores, uma vez que o consumo de redes com maior interação com os criadores houve crescimento. Além disso, diante de uma temática considerada tabu na sociedade



brasileira, é possível utilizar meios de informação mais acessíveis e interativos com o público com a finalidade de gerar mais discussão, e alcançar novos públicos com linguagens simples e apelativas para todos os públicos com o objetivo de transmitir informação de qualidade, romper estereótipos e criar novos significados, com o *infotainment*. Ou seja, o objetivo de estudo cumpre com o seu papel de informar, mesmo com a utilização de aspectos do entretenimento, entregando um conteúdo construído através de uma narrativa, baseando-se em fontes confiáveis, porém com apelo emocional do público, ao compartilhar opiniões pessoais e histórias familiares.

Mesmo avaliando as questões da opinião pública no âmbito *online* de apenas uma plataforma do episódio, é possível ver uma geração de discussão já que a maioria da amostra selecionada traz comentários críticos quanto à *cannabis*. Entretanto, ainda há muito a se explorar no âmbito geral e fora do filtro bolha criado por algoritmos, podendo ir adiante e investigar o impacto do programa em uma análise mais aprofundada de opiniões mediante novos meios de análises, como a utilizada pela autora com foco em análise de dados.

Além disso, existe um potencial de análise como um estudo interdisciplinar entre relações públicas e jornalismo, de maneira a identificar possíveis melhorias de entrega de conteúdo com a finalidade de, através dele, ser possível mudar a opinião pública por meio de discussões com um olhar mais contemporâneo diante de temas que por décadas são problemáticos. Portanto, ainda existe margem para novas análises com finalidade de utilizar o *infotainment* como possível meio de comunicação de massa para dialogar com o espectador e influenciar a opinião pública a favor de mudanças sociais, seja ele em mídias sociais online, ou em veículos de comunicação de massa tradicionais, ao entender o seu impacto no todo e suas limitações.

## Referências

AGUIAR, L. A.; CRUZ, J. **Infotainment e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa Greg News. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, Belém. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0248-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº 399/2015**. Altera o art. 2º da Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006, para viabilizar a comercialização de medicamentos que contenham extratos, substratos ou partes da planta *Cannabis sativa* em sua formulação. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=947642>> . Acesso em: 21 nov. 2021.

BUENO, W. C. Auditoria de imagem das organizações nas mídias sociais. *In*: GONÇALVES, G.; FILHO, F.F.L. (Org.). **Novos media e novos públicos**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2015. p. 9-25. Disponível em:<[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015\\_09\\_novos\\_media\\_novos\\_publicos.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2021.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap.14, p. 215-235.

FORTE, Bárbara. **Por que Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo**. [2020]. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/02/20/por-que-brasil-e-o-setimo-pais-mais-desigual-do-mundo.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREG NEWS. **Episódio “Maconha”**. 2020. 28 min. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=j0xmA39kiZ8>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

HBO BRASIL. **Greg News com Gregório Duvivier**. [2017?]. Disponível em: <<https://www.hbo brasil.com/br/series/detail/Greg-News-com-Greg-rio-Duvivier/14360/TTL825012>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

HOLLAND, Julia. M.D. **O livro da Maconha**. O Guia Completo sobre Cannabis. Seu papel na medicina, política, ciência e cultura. *S.l.* Editora Vista China, 2010.

IMDB. **Greg News com Gregório Duvivier**. [20--]. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt7311550/>. Acesso em: 7 set. 2021.

JÚNIOR, W. C. F. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 18, p. 280-304.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. São Paulo, 4 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 7 set. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories**: A tecnologia e o indivíduo on demand. [2020]. Disponível em: <<https://my.visme.co/view/vdjpqo3w-data-stories-ed-1-tecnologia>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

KAYA MIND. **Relatório: Cannabis na Imprensa**. Brasil, 2021. Disponível para download em: <<https://kayamind.com/relatorio-cannabis-na-imprensa/>>. Acesso em: 13 maio 2021.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. 2. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAYARA, Jéssica. Brasileiros têm mais acesso à internet, TV e smartphone; confira. **Estado de Minas**, 15 abr. 2021. Tecnologia. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/04/15/interna\\_tecnologia,1257304/brasileiros-tem-mais-acesso-a-internet-tv-e-smartphone-confira.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/04/15/interna_tecnologia,1257304/brasileiros-tem-mais-acesso-a-internet-tv-e-smartphone-confira.shtml)>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MONTEIRO, Thaís. YouTube faz balanço da pandemia e projeta 2021. **Meio & Mensagem**, 5 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/11/05/youtube-faz-balanco-da-pandemia-e-projeta-2021.html>>. Acesso em: 7 set. 2021.

MOYNIHAN, Colin. An Exhibition Tells the Story of a Drug War Leader, but Not All of It. **The New York Times**, 10 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/08/10/arts/design/Anslinger-drug-czar-exhibition.html>>. Acesso em: 06 maio 2021.

PESQUISA GOOGLE. **Greg News**. Disponível em: <<https://g.co/kgs/Gt9rsr>>. Acesso em: 7 set. 2021.

PODER360. **Pela 1ª vez, rede social é mais citada que TV como fonte de notícia no Brasil**. [2020]. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede>>

social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PORTA DOS FUNDOS. **Sobre Porta dos Fundos**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/porta-dos-fundos/about/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

REDAÇÃO. Brasileiros elegem YouTube como a plataforma preferida. **IstoÉ Dinheiro**, 31 dez. 2020. Giro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/brasileiros-elegem-youtube-como-a-plataforma-preferida/>>. Acesso em: 7 set. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Consumo de mídia e internet desacelera no Brasil. **Meio & Mensagem**, 29 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/29/consumo-de-midia-e-internet-desacelera-no-brasil.html>>. Acesso em: 7 set. 2021.

SECHAT. **Votação do PL 399/2015 acontece ainda este ano**. [2021]. Política. Disponível em: <<https://sechat.com.br/votacao-do-pl-399-2015-acontece-ainda-este-ano/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

THE DIGITAL METHODS INITIATIVE. **About us**. [20--]Disponível em: <<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout>>. Acesso em: 15 out. 2021.

TOKARNIA, Mariana. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa**. [2020]. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**: volume I. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. 2. Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

YOUTUBE DATA TOOLS. **Video Info and Comments Module**. Disponível em: <[https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_video\\_info.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_video_info.php)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **YouTube for Press**. [20--]. Disponível em: <<https://blog.youtube/press/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

YOUTUBE. **About.** [20--]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/about/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

## **O Jornalismo sobre Ciência na Agência Brasil: Uma análise das reportagens sobre o PL dos Agrotóxicos no Congresso Nacional**

*Gislene Nogueira Lima<sup>100</sup>*

### **Introdução: “A arte de dar sentido à ciência”**

A proposta deste capítulo começou a se desenhar durante as discussões presenciadas pela autora em aulas e seminários na Universidade de São Paulo em que são recorrentes as avaliações da necessidade e da urgência em compartilhar o conhecimento científico com a sociedade. Entre esses eventos, está a série de Oficinas do Ciclo Cidades Tecnológicas e Comunicativas promovidas em uma parceria da Escola de Comunicações e Artes (ECA) com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) da USP. As oficinas transmitidas pelo canal do Departamento de Jornalismo e Editoração no *YouTube* promoveram palestras de cientistas sobre temas relacionados à iluminação pública, poluição sonora, gestão de arborização e outros temas relevantes para a vida urbana. Uma das edições tem mais de quinhentas visualizações, o que demonstra o interesse da audiência das mídias digitais em temas relacionados à ciência<sup>101</sup>.

O comprometimento com a Divulgação Científica nem sempre esteve entre as prioridades no ambiente acadêmico. Bueno (2009, p. 121) observa que a maioria das universidades, institutos e empresas de pesquisa deixaram a democratização do conhecimento em segundo plano durante anos. Possivelmente, no entanto, a pandemia de Covid-19 acelerou e encorpou visões como a da professora Margarida Kunsch (1996) que argumenta ser das universidades a missão de imbuir-se da tarefa de democratizar as conquistas dos avanços científicos e tecnológicos para torná-las acessíveis à sociedade. O negacionismo, o compartilhamento de desinformação sobre vacinas e o uso de recursos não comprovados de medicina para enfrentar a pandemia evidenciaram a emergência de propagar para a sociedade o conhecimento produzido nas universidades e em centros de pesquisa. Certamente, uma população mais bem informada e alfabetizada

---

<sup>100</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: [gisnogueira@usp.br](mailto:gisnogueira@usp.br)

<sup>101</sup> As oficinas do Ciclo Cidades Tecnológica e Comunicativas são promovidas pelo Departamento de Jornalismo e Editoração e da Comissão de Cultura e Extensão da ECA-USP em parceria com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT). A autora do artigo assistiu a quatro edições como parte do conteúdo da disciplina Ciência do Jornalismo no segundo semestre de 2022. As gravações estão disponíveis no canal do CJE: <https://www.youtube.com/@cjeusp>. Acesso em 7 de jan. de 2023.

cientificamente será mais capaz de discernir e identificar mentiras disseminadas pelas redes sociais ou ditas por figuras públicas com a intenção de desacreditar o conhecimento científico.

Há diversas formas de democratizar o conhecimento produzido nas universidades. Uma das pontes possíveis entre a academia e a população está representada no papel do jornalismo. Mais precisamente, o jornalismo científico tem a função de permitir a veiculação de informações científicas e tecnológicas pelos meios de comunicação de massa. Carla Tôzo (2022, p. 152) define o jornalismo científico como “a arte de dar sentido à Ciência”. Em um esforço no sentido de contribuir para aprimorar a linguagem do jornalismo científico capaz de dialogar com a academia e a sociedade, este trabalho propõe identificar e listar parâmetros de redação e de produção do jornalismo científico a partir de uma revisão bibliográfica de obras dos autores: Bueno (1988) (2009) (2022), Zamboni (2001) e Oliveira (2021).

Inspirado pelos autores Charaudeau (2012) e Alsina (1989), este capítulo tenta esquematizar o processo da prática da construção da notícia jornalística com o tema de ciência. Para este trabalho, interessa a notícia do jornalismo científico, aquela que aborda assuntos relacionados à ciência e aos ramos subjacentes de conhecimento em tecnologia e biotecnologia desenvolvidos nos últimos anos. Entre esses campos estão às pesquisas nas indústrias da agropecuária, agroquímica, farmacêutica e outras.

Para testar a proposta apresentada, vamos analisar quatro reportagens da Agência Brasil<sup>102</sup>, o portal de notícias da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), publicadas no período recortado de janeiro a dezembro de 2022 sobre o Projeto de Lei (PL) dos Agrotóxicos atualmente em tramitação no Congresso Nacional. A proposta de análise é uma tentativa de verificar se os parâmetros propostos por Bueno (1988) (2009) (2022), Zamboni (2001) e Oliveira (2021) foram contemplados na cobertura do portal da empresa pública de comunicação. A hipótese de trabalho é que a cobertura da Agência Brasil cumpre os atributos esperados para uma cobertura de qualidade de assuntos da editoria de jornalismo científico.

---

<sup>102</sup> A Agência Brasil foi criada em 1990 pela Radiobrás, a Empresa Brasileira de Comunicação. A transmissão de conteúdo era feita inicialmente via telex. Em 1997, o noticiário passou a ser publicado na internet. Desde 2007, a Agência Brasil integra o sistema público de comunicação da EBC juntamente com a TV Brasil, a Radioagência, as rádios MEC, Nacional, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões. Mais informações sobre a história da Agência Brasil estão em: EBC Institucional Agência Brasil. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/veiculos/agencia-brasil>. Acesso em 2 de abr. de 2023.

Começaremos com a revisão bibliográfica dos autores estudados. Em seguida, faremos a análise das reportagens. E, finalmente, testaremos a proposta teórica com a produção empírica das reportagens analisadas da Agência Brasil.

### **O discurso da informação e a construção da notícia**

Toda realidade empírica passa pelo filtro de um ponto de vista particular capaz de construir um objeto particular dado como um fragmento do real. Sempre, portanto, que se tenta dar conta da realidade, é inevitável estar às voltas com um real construído que não é a própria realidade, argumenta Patrick Charaudeau (2012, p. 131). A construção dos modos discursivos do acontecimento midiático envolve assim uma série de estratégias específicas para a representação deste real a ser noticiado. Charaudeau (2012, p. 151) defende que o acontecimento relatado implica na construção de um espaço temático rubricado (anunciado, noticiado, tratado) que abrange fato (descrição: atores, ações e contexto; explicação: testemunhas, aproximações, focalização) e reações (palavras e ações)<sup>103</sup>.

Para descrever as etapas da construção da notícia, Miguel Rodrigo Alsina (1989) agrega a teoria proposta por diversos autores que investigaram os processos de produção em que o jornalismo está inserido. Alsina tenta destrinchar em passos cada movimento da engrenagem jornalística a partir do acontecimento até definir a notícia como “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”<sup>104</sup> (Alsina, 1989, p. 57).

Motivado por esses teóricos que se debruçaram em propor um roteiro de encadeamento da construção da notícia, este capítulo vai buscar as propostas sugeridas pelos autores Wilson da Costa Bueno (1988) (2009) (2022), Lilian Zamboni (2001) e Fabíola de Oliveira (2021), que abordaram a prática da elaboração das notícias relacionadas à ciência.

---

<sup>103</sup> Além do acontecimento relatado, Charaudeau descreve o acontecimento comentado e o acontecimento provocado. O autor elaborou um esquema dos modos discursivos do acontecimento mediático em CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 151.

<sup>104</sup> No original “*Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible*”. Tradução da autora. In: ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.



### **Bueno: o jornalismo científico precisa enxergar além da notícia**

Wilson da Costa Bueno<sup>105</sup> (1998) pesquisou a história de mais de 200 anos de jornalismo científico, desde o pioneiro Hipólito da Costa até os dias atuais. O autor define o jornalismo científico como a veiculação de informações de Ciência, Tecnologia e Inovação que obedece aos critérios do sistema de produção jornalística com *leads*, formas de produção, pirâmide invertida e as técnicas do jornalismo tradicional. Bueno defende que a Divulgação Científica não se restringe ao campo da imprensa (Bueno, 1988, p. 23). Por se tratar de um ramo mais amplo, a Divulgação Científica inclui jornais e revistas, mas também livros didáticos, suplementos infantis, cursos de extensão para não especialistas, teatro, roteiros de música de carnaval e histórias em quadrinhos, que não têm compromisso com o modo de produção jornalística (Bueno, 2022, p. 153; 1988, p. 23). O jornalismo científico ganhou vulto e visibilidade, mas também acumulou desafios a serem enfrentados ao longo de sua trajetória. Na avaliação do autor, o jornalista da área precisa de capacitação técnica, de espírito crítico e coragem para “enxergar além da notícia”. A ciência, a tecnologia e os meios de comunicação estão se aproximando perigosamente dos grandes interesses que não podem superar os interesses coletivos dos cidadãos (Bueno, 2009, p. 123-124).

Bueno (1988, p. 25) afirma que o jornalismo científico cumpre seis funções básicas: informativa, educativa, social, cultural, econômica e política-ideológica. Em uma obra mais recente, o autor registra que os temas tradicionais da literatura sobre o jornalismo científico tratam da decodificação do discurso científico e do conflito entre pesquisadores e jornalistas. Apesar de as questões não terem sido superadas, o autor propõe ampliar o conjunto de preocupações do jornalismo científico que precisa:

1. **superar “um estado de contemplação ou deslumbramento** em relação às novas descobertas” (Bueno, 2009, p. 122) para **identificar os interesses subjacentes** à produção científica e tecnológica quase sempre de propriedade de países hegemônicos.
2. **deve romper a posição de dependência em relações a fontes externas** ao repercutir prioritariamente produções do mundo desenvolvido e subestimar a contribuição brasileira, notadamente a que ocorre fora do eixo Rio e São Paulo. (Bueno, 2009, p. 122).

---

<sup>105</sup> Wilson da Costa Bueno é uma referência na área de estudos do jornalismo científico e professor da Escola de Comunicações e Artes da USP.

3. **deixar de reproduzir *releases*** de empresas, institutos de pesquisas e países que utilizam os meios de comunicação para difundir seus interesses comerciais, em especial a indústria agroquímica, de biotecnologia e de saúde.
4. **incorporar** o debate sobre a relação entre **divulgação científica e poder**.
5. estar **atento às políticas de comunicação de grandes empresas** multinacionais que avançam sobre a mídia para fazer circular mensagens de seu interesse. Nesses casos, será preciso **contextualizar as novidades** anunciadas de modo a contemplar o interesse coletivo. (Bueno, 2009, p. 123)
6. **trazer à tona as questões éticas** envolvidas no ambiente de divulgação uma vez que as descobertas científicas podem alterar “os conceitos correntes de vida humana, saúde, biodiversidade, meio ambiente e segurança alimentar”. (Bueno, 2009, p. 123)
7. **identificar as fontes e seus compromissos** para preservar, a todo custo, o interesse dos cidadãos.

Bueno afirma que o jornalismo científico muitas vezes faz uma distorção do contraditório ao contrapor visões científicas com “terraplanistas” e “criacionistas”, que defendem pontos de vista que não estão calcados em procedimentos científicos. Em entrevista concedida à autora Carla Tôzo (2022), o pesquisador agregou mais recomendações aos procedimentos e à linguagem do jornalismo científico que deve:

8. **discutir ciência apenas com evidência científica**.
9. dar **espaço também para as ciências humanas** e evitar a cobertura focada exclusivamente nas ciências duras, exatas, biológicas e físicas.
10. **incorporar narrativas que gerem envolvimento e engajamento** que não sejam burocráticas, administrativas e mecanicistas; sem deixar de explicar o que, como, quando, onde e por quê. (Bueno, 2022, p. 154)

O autor percebe uma dificuldade de o jornalismo científico falar e alcançar pessoas não letradas. “É muito difícil um cidadão comum acompanhar o debate porque o nível de informação está acima desse sujeito.” (Bueno, 2022, p. 155). A alfabetização científica precária no ensino médio, avalia, dificulta o entendimento sobre o meio ambiente, o consumo inconsciente e a desinformação sobre saúde. Bueno acredita ser papel do jornalista usar a capacidade de eloquência e de tornar compreensível os assuntos. O jornalista que se especializa na ciência precisa estar atento para não passar a

se comunicar apenas com cientistas em vez de dialogar com o público em geral. O jornalismo não é erudição, conclui Bueno (2022, p. 157).

### **Zamboni: a divulgação científica como gênero próprio de discurso**

Lilian Zamboni (2001)<sup>106</sup> toma o quadro conceitual de Bueno como ponto de partida, mas prefere não depurar os diferentes termos “para a ação geral de fazer circular a ciência” (Zamboni, 2001, p. 48). Para todas as ações que dizem respeito à difusão de conhecimentos científicos ou técnicos, a autora adota a expressão “divulgação científica” com exceção da disseminação entre pares. Zamboni trata a Divulgação Científica como atividade de difusão do conhecimento e de partilha social do saber para propor que o discurso da divulgação científica constitui um gênero próprio e particular de discurso que desloca a ciência de seu campo de destinação essencial e “a difunde para extratos leigos da sociedade” (Zamboni, 2001, p. 93-94).

Para a autora, caracterizar o discurso da Divulgação Científica como um gênero próprio contribui para amenizar os constantes conflitos entre cientistas e jornalistas. Por um lado, os cientistas costumam fazer críticas à qualidade do noticiário científico na imprensa e responsabilizam os jornalistas pelas atitudes negativas do leitor comum em relação à ciência e à tecnologia. Ao mesmo tempo, jornalistas acusam os cientistas de elitismo, de ter pouca aptidão em se fazer entender e de desinteresse em democratizar o saber. Cientes de que a Divulgação Científica constitui um gênero particular, jornalistas e cientistas poderiam conviver mais pacificamente por saber que cada um produz discursos diferentes que não se reduzem a uma única tipologia (Zamboni, 2001, p. 141).

Zamboni analisou quatro reportagens publicadas em três revistas e em um jornal e listou os elementos e as estratégias encontradas nos textos para a construção desse discurso. A autora registrou o uso dos seguintes instrumentos<sup>107</sup>:

1. a inclusão de parágrafos que **recuperam conhecimentos tácitos**, aqueles sobre os quais não cabe mais sujeitar a comprovação ou a contestação no campo de pesquisa, e que são essenciais para a compreensão do tema central. O segmento, que pode conter datas ou expressões adverbiais de tempo, suspende o advento da informação nova como

---

<sup>106</sup> O trabalho da autora Lilian Márcia Simões Zamboni é resultado de sua tese de doutorado em Linguística em que analisou o discurso da Divulgação Científica. A publicação do livro recebeu apoio parcial da Fapesp.

<sup>107</sup> Para este capítulo, optou-se por condensar os resultados encontrados pela autora em uma lista única. No livro, a autora apresenta os resultados separados por reportagem analisada.

se fosse aberto um parêntese no texto. O caráter explicativo cria um estatuto próprio que se diferencia dos demais trechos<sup>108</sup>. (Zamboni, 2001, p 99 e 122)

2. **o questionamento do alcance de uma descoberta.** Em um dos artigos analisados, o autor – identificado como um especialista na área – questiona o alcance da pesquisa diante da metodologia aplicada no estudo. O autor toma então uma **postura de cautela e prudência** diante dos resultados da pesquisa.

3. a presença de **procedimentos explicativos** que suspendem o desenvolvimento do tema central para a inclusão de trechos didáticos e explicativos com a finalidade de compartilhar conhecimento. (Zamboni, 2001, p. 98-102)

4. **um apelo inicial à leitura** com ilustração atraente e resenha curta sobre o tema que o texto completo vai tratar.

5. **a busca de credibilidade** com a inserção de falas de especialistas, no entanto, sem que vigore o discurso da ciência. O discurso utilizado entre aspas está mais próximo de um discurso mais “vulgarizado”, mas ainda assim figura como suporte do discurso da competência intercalado no discurso do enunciador.

6. o uso de **recursos à atratividade**: narrativa envolvente com histórias ilustrativas; mini-resenhas separadas e destacadas do texto principal para provocar o leitor a prosseguir na leitura; e ainda a abertura de boxes, seções demarcadas por linhas, com conteúdos específicos e títulos próprios. (Zamboni, 2001, p. 102-109)

7. a presença de **elementos de primeiro impacto visual**: espaço amplo dedicado à reportagem (na reportagem analisada, a revista concedeu página dupla); formato gráfico-semântico do título (corpo de letras grandes com cores diferenciadas); sentido “alvissareiro” no sumário; presença de ilustração.

8. **a interlocução direta com o leitor** em uma tentativa de buscar a participação de quem lê com o uso de expressões como: “e, acredite se quiser, ...”, “pois saiba que...”, “mais cedo do que você imagina...”, “é bom esclarecer que...”.

9. a escolha de **tom e de forma atraentes** que permita ao leitor a experiência de deslumbramento (Zamboni, 2001, p. 113). Importante mencionar que Bueno, citado anteriormente neste capítulo, utiliza exatamente o termo para recomendar que o

---

<sup>108</sup> A autora argumenta que o discurso da ciência se insere no conjunto dos **discursos de especialidade** e defende dar a ele um tratamento privilegiado. Zamboni exemplifica esse tratamento com a cobertura da CPI dos Precatórios. Na ocasião, diversos termos como precatórios, empresa de *factoring* e superfaturamento receberam tratamento explicativo na imprensa com o uso de infográficos. (Zamboni, 2001, p. 72)

jornalista evite retratar as novas descobertas científicas com deslumbramento e deixar de perceber os interesses subjacentes e as implicações éticas envolvidas<sup>109</sup>. Quando descreve o estilo de discurso no texto analisado, Zamboni (2001, p. 114) menciona que o autor da reportagem analisada parece escrever mais próximo do gênero literário do que do gênero científico no modo de exposição e na tessitura lexical. A estratégia comunicacional, na avaliação da autora, facilita a compreensão da mensagem, tornando-a atraente e convidativa à leitura. (Zamboni, 2001, p. 109-117)

10. a preferência pela **segmentação de informação científica** como um organismo quebrado em pedaços. A prática do jornalismo científico implica, na percepção da autora, em uma diferença na forma de ler os *papers*. Enquanto um artigo científico supõe a leitura integral e uma atitude de estudo; o texto jornalístico permitiria “uma leitura parcial e uma atitude de satisfação com o conhecimento parcial e ligeiro” (Zamboni, 2001, p. 119).

11. a opção por apresentar **o impacto da descoberta científica** no título e nas primeiras linhas da reportagem. As conclusões dos estudos aparecem em posições invertidas nos artigos científicos e no jornalismo. No artigo, as conclusões estão escritas no final do trabalho; no jornalismo, as novidades estão na abertura (no *lead*). A autora percebe que a atitude de reserva e cautela presente no texto do cientista é transformada em uma “atitude de assertividade no texto jornalístico, que fere o próprio cerne do fazer científico, na medida em que esvazia a dimensão de provisoriedade inerente à construção de fatos científicos” (Zamboni, 2001, p. 118-121). Futuros estudos podem se debruçar sobre essa questão específica. É possível que a preferência pela assertividade no texto jornalístico contribua de alguma forma para construção de uma falsa impressão da certeza da ciência. Publicado há vinte anos em outro contexto social e histórico, o livro registra essa característica sem julgar o seu mérito. Possivelmente, se fosse feita uma nova avaliação pós-pandemia de Covid-19, poderíamos questionar se é um fator problemático e contra-produtivo para a alfabetização científica a opção de não deixar clara a gramática da ciência que sempre questiona o conhecimento para aprimorá-lo.

---

<sup>109</sup> Para a construção deste trabalho, não nos cabe reavaliar o trabalho de análise de discurso de Zamboni. Apenas é preciso registrar que a autora encontra exatamente um tom que Bueno percebe como inadequado no jornalismo científico. O comentário da autora ao relatar o “tom de deslumbramento” se refere a uma reportagem sobre clonagem publicada pela revista Saúde é Vital, em maio de 1991. O texto tem o título: “Clones: o segredo da vida eterna”. O subtítulo da reportagem é: “A produção de clones humanos pode dar origem a uma fantástica revolução na arte de curar”.

Zamboni conclui que a Divulgação Científica no jornalismo obedece a restrições de formatação da macroestrutura da notícia e organiza as informações de forma fragmentada e descontínua. A autora afirma que divulgar a ciência e a tecnologia por meio do jornalismo para o grande público significa “explorar as possibilidades que tem o discurso científico para se converter em notícia, formatando-a segundo a macroestrutura do texto jornalístico” (Zamboni, 2001, p. 122).

### ***Oliveira: o jornalismo científico como agente facilitador da cidadania***

Fabiola de Oliveira (2021)<sup>110</sup> relata em um manual sobre jornalismo científico a realidade de a maioria das pessoas no país viver alheia às decisões dos centros de poder político sobre investimentos em atividades de ciência e tecnologia. A consequência mais perversa da falta de acesso a informações, avalia a autora, é a impossibilidade de poder criticar e influenciar as decisões sobre questões que afetam a vida individual e comunitária do país. Para Oliveira, o jornalismo científico pode ser um agente facilitador na construção da cidadania (Oliveira, 2021, p. 15).

A autora afirma que o jornalismo científico requer familiaridade com os procedimentos da pesquisa científica, conhecimento de história da ciência, de política científica e tecnológica, atualização constante sobre os avanços da ciência e contato frequente com a comunidade científica. A partir de exemplos retirados da imprensa e de relatos sobre a própria experiência como jornalista da área, Oliveira (2021, p. 42-43) observa no discurso jornalístico sobre a ciência:

1. o uso de **metalinguagem** colabora para aproximar o público leigo das informações científicas. É mais fácil a compreensão de um assunto quando o leitor consegue associar um princípio ou uma teoria científica a algo familiar.
2. a escolha por uma **linguagem emocional e humana** contribui para cativar mais leitores. O uso da linguagem científica de forma clara e objetiva também facilita a compreensão dos assuntos.
3. **associações a partir de situações do cotidiano** ajudam a dar clareza ao tema<sup>111</sup>.

---

<sup>110</sup> Fabiola de Oliveira é jornalista especializada na cobertura de ciência. Atua também como professora e pesquisadora nas áreas de jornalismo e Divulgação Científica.

<sup>111</sup> Oliveira usa como exemplo desse recurso uma reportagem publicada na Folha de S. Paulo em 29 de julho de 1988 de sua autoria em que entrevistou o astronauta norte-americano Byron Lichtenberg. O entrevistado contou a sensação dos primeiros momentos da decolagem de um ônibus espacial. O título da reportagem foi: “É como se estivéssemos em um grande liquidificador, diz astronauta veterano”.

4. o jornalismo científico **não se restringe à cobertura de assuntos específicos de ciência e tecnologia**. Há informação científica em qualquer assunto ou editoria porque a ciência pode ajudar na compreensão dos fenômenos sociais e na interpretação das causas e consequências dos fatos de interesse jornalístico.
5. a prática de **visão crítica** diante de porta-vozes da ciência. Como Bueno (2022), Oliveira (2021) considera também problemática a falta de postura crítica na cobertura científica e alerta para riscos implicados em uma atitude de deslumbramento.
6. o jornalista que escreve sobre ciência **não pode ter medo de admitir que não sabe** do que o cientista está falando, nem ter receio de pedir ao pesquisador que apresente exemplos. Uma reportagem escrita por um jornalista que não compreendeu bem um tema não vai esclarecer o leitor.
7. é preciso **tratar a informação científica com rigor** quanto à validade e, em alguns casos, à veracidade. “A falta de abordagem mais criteriosa leva à publicação de informações equivocadas e à visão estereotipada da ciência” (Oliveira, 2021, p. 49).
8. é necessário **evitar o vício recorrente do oficialismo** das fontes de informações. Sempre que possível, devem ser ouvidas na reportagem fontes de universidades, associações científicas e organizações não governamentais mesmo que não sejam exatamente um outro lado da história, o que muitas vezes não existe na ciência.
9. na cobertura de novidades relacionadas à ciência, o **deslumbramento e o receio de questionar o cientista** podem prejudicar a qualidade e a veracidade das informações. Cientistas podem se enganar e dar informações precipitadas. Para evitar erros, o jornalista deve manter postura de senso crítico e capacidade de questionamento<sup>112</sup>. (Oliveira, 2021, p. 43-51)
10. a autora faz uma **crítica à visão às vezes “romântica” da cobertura relacionada à área espacial** e elaborou uma sugestão de roteiro que ela chama de “mandala para o jornalismo espacial” com instruções específicas para uma cobertura mais sistêmica de temas relacionados à área. (Oliveira, 2021, p. 59-70)

Oliveira (2021, p. 56-58) reserva um tópico do livro para abordar o tema da ética na cobertura de assuntos científicos. Ela argumenta que jornalistas e meios de

---

<sup>112</sup> Para evitar a publicação de “barrigas”, informações equivocadas, Oliveira (2021, p. 50) menciona que, nos Estados Unidos, jornalistas têm como norma publicar notícia sobre descobertas apenas depois de a pesquisa ter passado pelo processo de avaliação dos pares e ter sido publicada em periódico reconhecido pela comunidade científica.

comunicação têm a responsabilidade de contribuir para a formação da consciência e para o desenvolvimento de uma sociedade. A pesquisadora afirma que é preciso “tratar um problema local com a consciência de que ele está vinculado a contextos sociais, econômicos e políticos que têm origens globais e consequências que a médio e longo prazo também podem vir a ser globais” (Oliveira, 2021, p.57). Os jornalistas devem, portanto, enfrentar a visão exclusivamente mercantilista do jornalismo e recuperar sua função de agente transformador social e político. (Oliveira, 2021, p. 57)

### **A ciência no jornalismo da Agência Brasil**

Os conceitos e as referências dos autores estudados para este capítulo são os instrumentos de análise do material jornalístico publicado pelo portal de notícias da EBC, a Agência Brasil. O recorte escolhido foram as reportagens que tratam do PL dos Agrotóxicos durante o ano de 2022. Para filtrar o material a ser analisado, foi usado o mecanismo de busca do portal da Agência Brasil e quatro reportagens foram encontradas com as palavras-chave “PL dos Agrotóxicos”, conforme demonstra o Anexo 1<sup>113</sup>.

O Projeto de Lei dos Agrotóxicos<sup>114</sup> flexibiliza as regras de aprovação e comercialização de agrotóxicos no Brasil. A proposta foi apelidada de PL do Veneno por um grupo de parlamentares. Se aprovada, a lei permitirá a concessão temporária de registro de agrotóxicos quando o pedido de autorização de uso não for analisado pelo Ministério da Agricultura depois de dois anos do início do processo. O texto também deixa de usar a palavra “agrotóxico” e passa a nomear os produtos como “pesticidas”. O PL dos Agrotóxicos foi aprovado na Câmara dos Deputados em 2022 e voltou para votação no Senado Federal porque os deputados fizeram mudanças no texto original proposto pelo então senador Blairo Maggi (MT)<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> O portal da Agência Brasil está disponível em: [https://busca.etc.com.br/sites/agenciabrasil/nodes?end\\_date=25%2F12%2F2022&q=PL+dos+Agrot%C3%B3xicos&start\\_date=01%2F01%2F2021](https://busca.etc.com.br/sites/agenciabrasil/nodes?end_date=25%2F12%2F2022&q=PL+dos+Agrot%C3%B3xicos&start_date=01%2F01%2F2021). Acesso em 8 de jan. de 2023.

<sup>114</sup> Na Câmara dos Deputados, o PL dos Agrotóxicos tramitou como PL 6299/2002. No Senado Federal, recebeu o número de PLS 526/1999. Mais tarde, o substitutivo foi registrado como PL 1.459/2022. É possível acompanhar a tramitação do texto no portal do Congresso Nacional na internet. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pls-526-1999>. Acesso em 1 de abr. de 2023.

<sup>115</sup> Informações sobre o PL dos Agrotóxicos foram retiradas de fontes do Congresso Nacional: SIQUEIRA, Carol. Oposição crítica alteração em registro de agrotóxicos enquanto governistas falam em modernização. Agência Câmara de Notícias. 9 de fev. 2022. Disponível em:



As reportagens da Agência Brasil sobre o PL dos Agrotóxicos, ainda que não tratem de um tema de divulgação de uma descoberta científica, integram o conjunto de assuntos relacionados à ciência. Os agrotóxicos representam o uso de recurso químico para a produção de alimentos no país. Trata-se, portanto, de uma questão de relevância econômica, de importância para a saúde da população e ainda de interesse para a preservação do meio ambiente. Oliveira (2021, p. 47) afirma que o jornalismo científico não se restringe à cobertura de assuntos específicos de ciência e tecnologia porque o conhecimento científico pode ser utilizado para a compreensão de qualquer aspecto, fato ou acontecimento de interesse público. Para Bueno (1988, p. 17), o jornalista científico “deve ter em mente que a sua função (e a sua missão!) não é apenas de noticiar os acontecimentos que ocorrem na área da ciência e de tecnologia, mas de investigar, de analisar as repercussões que cada fato científico tem no seio da sociedade”.

Passaremos a partir de agora para a análise das reportagens que compõem os Anexos 2, 3, 4 e 5 deste capítulo. Nossa hipótese é de que a cobertura da Agência Brasil cumpre os critérios e requisitos para uma cobertura de qualidade de assuntos relacionados ao jornalismo científico.

<b>Reportagem A</b>	
<b>Título:</b> Câmara aprova mudança em prazo para registro de agrotóxicos	
<b>Data da publicação:</b> 09/02/2022	<b>Autoria:</b> Heloisa Cristaldo
<p>A página traz a foto de uma pessoa pulverizando uma plantação. A imagem tem o crédito da agência de notícias Reuters e a data não foi informada. A mesma foto aparece ilustrando as reportagens A, C e D analisadas. A reportagem contextualiza o projeto de lei e descreve os detalhes da tramitação na Câmara dos Deputados. O texto detalha que, apesar de o projeto estar em tramitação há vinte anos, a análise da proposta não estava marcada para aquele dia de votação. Para votar o PL naquele dia, os deputados aprovaram um pedido de urgência e a proposta entrou em pauta logo em seguida. O repórter e o editor incluíram um hipertexto para que os leitores conseguissem identificar como cada parlamentar votou a proposta. É visível a postura de cautela e prudência ao abordar os possíveis impactos da aprovação da lei ao descrever as mudanças que o texto implicaria no processo de aprovação de agrotóxicos para uso no país. Uma demonstração dessa cautela é o uso do subtítulo “Polêmica” em que a reportagem traz trechos de entrevistas concedidas por deputados que votaram contra e a favor da proposta. Há aspas do relator da proposta, do líder da oposição, de um deputado da oposição, do líder da maioria na Câmara e do vice-líder do governo. O site oferece uma opção para o leitor ouvir o texto da reportagem em áudio, o que facilita o acesso às informações reportadas. Esse recurso aparece nas quatro reportagens analisadas. Há uma</p>	

<https://www.camara.leg.br/noticias/849570-oposicao-critica-alteracao-em-registro-de-agrotoxicos-enquanto-governistas-falam-em-modernizacao/>. Acesso em 6 de jan. de 2023.

pequena ressalva a ser feita no subtítulo da reportagem em que aparece: “Legislação aprovada moderniza e agiliza registro de novos produtos”. O verbo “modernizar” foi retirado das aspas do líder da maioria e ganhou destaque na diagramação visual da reportagem. A palavra incorpora uma conotação positiva que permeia a fala do entrevistado que utilizou o termo. Em uma postura ainda mais criteriosa, o editor poderia usar outra chamada de subtítulo ou optar em não conceder o espaço para apenas uma das partes envolvidas na discussão.

### **Reportagem B**

**Título:** Artistas vão ao Senado e levam manifesto sobre meio ambiente ao STF

**Data da publicação:** 09/03/2022

**Autoria:** Marcelo Brandão

A reportagem não usa nenhuma foto do manifesto entregue no Senado e no Supremo Tribunal Federal. O texto faz uma contextualização detalhada dos projetos de lei contestados por um grupo de artistas que foram ao Senado Federal manifestar preocupação com propostas em tramitação no Congresso Nacional. O repórter tomou o cuidado de mencionar os projetos de lei com o número de registro, o que facilita a identificação da proposta para o leitor que queira se aprofundar no tema. Entre os cinco projetos questionados, está o PL dos Agrotóxicos que passou a tramitar no Senado após a aprovação na Câmara dos Deputados. Há um equilíbrio das aspas citadas no texto: há espaço para o presidente do Senado falar duas vezes, enquanto são incluídas duas aspas de dois artistas que têm espaço para expor os argumentos. Como parte da preocupação em contextualizar a reportagem, um hipertexto foi incluído com o link da reportagem publicada pela própria Agência Brasil em fevereiro.

### **Reportagem C**

**Título:** Sem acordo, votação do PL dos Agrotóxicos é adiada para terça-feira

**Data da publicação:** 24/11/2022

**Edição:** Lilian Beraldo

Nenhum repórter aparece como autor e apenas a edição foi creditada. Uma nota de rodapé informa que o texto foi escrito com informações da Agência Senado. Essas características podem indicar que a reportagem foi escrita na redação da Agência Brasil, sem um jornalista ter sido deslocado para o local do acontecimento. Uma pesquisa futura poderá incluir a entrevista da editora para checagem da informação. O texto descreve que a análise do projeto na Comissão de Agricultura e Reforma Agrária do Senado Federal foi adiada por efeito de um procedimento legislativo parlamentar: um pedido coletivo de vista. É bastante comum na rotina jornalística que, nessas situações, quando o fato esperado não acontece, profissionais da imprensa considerem desnecessário o registro da reportagem ou o fazem de maneira bem sintética. Na Agência Brasil, em vez disso, o adiamento recebeu espaço considerável que foi utilizado para contextualizar a notícia e para detalhar os termos do PL dos Agrotóxicos. Um exemplo está em um trecho em que a matéria menciona que o projeto de lei despertou ampla divergência entre os senadores. Detalhes do projeto são descritos, inclusive a informação de que a lei altera a nomenclatura de agrotóxico para o uso do termo pesticida. O texto informa que o PL fixa um prazo para a obtenção de registro dos produtos e suaviza a classificação de itens considerados nocivos à saúde e ao meio ambiente. Possivelmente por não ter tido um repórter na reunião em que houve o adiamento da votação, apenas uma entrevista é reproduzida entre aspas na reportagem que é a do relator da proposta no Senado. O relator

apresenta um argumento favorável à aprovação ao dizer que atualmente o tempo gasto para autorização de uso de um princípio ativo na agricultura pode demorar até dez anos e diz que o tempo de análise impede que produtos modernos e eficazes entrem no mercado. Não há entrevista com nenhuma outra fonte para confrontar a informação. A reportagem termina com um dado passado pelo relator do projeto que mencionou o ranking mundial de consumidores de agrotóxicos feito em um estudo da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). O relator afirma que o Brasil ocupa a sétima posição de países que mais utilizam produtos químicos no mundo.

#### **Reportagem D**

**Título:** PL dos Agrotóxicos divide equipe de transição, e votação é adiada

**Data da publicação:** 29/11/2022

**Autoria:** Pedro Rafael Vilela

A última reportagem do ano de 2022 sobre o PL dos Agrotóxicos na Agência Brasil relata mais um adiamento da votação da proposta na Comissão de Agricultura e Reforma Agrária no Senado. As aspas do relator do projeto de lei esclarecem que senadores da frente ambientalista fizeram um pedido para a análise ser adiada. Pela primeira vez, a cobertura da Agência Brasil traz a informação de que o relator integra o setor do agronegócio e, portanto, é a favor da mudança na lei. A reportagem apresenta entrevistas de dois integrantes do governo de transição do então presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva. Um deles, o ex-ministro do Meio Ambiente Carlos Minc, afirma que há o compromisso de que cientistas sejam ouvidos antes da votação para que os impactos das mudanças sejam discutidos. A reportagem traz ainda um tópico “Entenda” em que o conteúdo do PL dos Agrotóxicos é detalhado e contextualizado. Uma demonstração da cautela adotada pela Agência Brasil é o esclarecimento de que o projeto concentrar o poder decisório sobre o uso de produtos químicos no Ministério da Agricultura. O Ministério do Meio Ambiente e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) passariam a ter apenas papel consultivo no processo.

A análise das reportagens da Agência Brasil demonstra uma constante preocupação de repórteres e editores em contextualizar as informações pertinentes à tramitação do PL dos Agrotóxicos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, como recomendam Bueno (2022) e Oliveira (2021). Percebe-se cuidado também ao abordar as possíveis implicações da aprovação do projeto de lei ao destrinchar as mudanças práticas previstas no texto. Há exemplos da postura de cautela nas quatro reportagens analisadas (A, B, C e D). É possível observar ainda a cautela em sempre ouvir os dois lados da discussão no Congresso: o governo e a oposição. Especialmente no dia da aprovação do PL na Câmara (reportagem A), o texto apresentou mais de um ponto de vista de deputados da proposta e seus argumentos. A reportagem também explicita os detalhes da votação ao informar que um pedido de urgência foi aprovado para garantir a discussão que estava paralisada, sem consenso, há vinte anos. Houve

ainda a preocupação de tentar identificar os interesses subjacentes envolvidos, como propõe Bueno (2009). A reportagem D informa que o relator da proposta do Senado é integrante do setor de agronegócio e defende a aprovação, um detalhe relevante para as discussões do tema na sociedade.

O Manual de Jornalismo da EBC<sup>116</sup> traz orientações específicas para a cobertura de temas relacionados à Ciência e Tecnologia. O texto afirma que a área é vetor determinante para o desenvolvimento do país e relata que o segmento ainda depende, na maioria dos casos, de financiamento público. O Manual diz que é “uma atividade que ainda não recebe cobertura sistemática, mesmo dotada de relevância estratégica”. A cobertura qualificada segue o texto, “exige profissionais preparados para a interlocução com cientistas e centros de pesquisa, em função das dificuldades de avaliação dos fatos e de tradução para o público não iniciado” (EBC, 2013, p. 54). As instruções para a cobertura jornalística estão no parágrafo seguinte, que reproduzimos na íntegra:

O jornalismo da EBC se empenha em capacitar seus profissionais vinculados ao tema para informar corretamente a população sobre a produção científica brasileira e internacional e sobre as políticas públicas inerentes a essas atividades. Propicia visibilidade aos cientistas e aos resultados alcançados, **sem aderir ao espetáculo e ao impacto desproporcional**. Assim, propicia ao cidadão elementos para suas avaliações e favorece a apropriação de resultados pelos destinatários e possíveis beneficiários das inovações. [*grifos nossos*] (EBC, 2013, p. 54)

O texto orienta o jornalista da EBC a tratar a informação científica “sem aderir ao espetáculo”, recomendação próxima da proposta de Bueno (2009) ao propor que o jornalismo científico evite o “deslumbramento”. Os dados empíricos estudados mostram que, de fato, não há postura de deslumbre nos relatos sobre os eventuais ganhos que o PL dos Agrotóxicos possa trazer para a produtividade da agricultura brasileira, de forma que o texto não cai na prática que Bueno (2009) considera nociva na cobertura científica. Houve um pequeno descuido na reportagem “A” ao deixar no subtítulo uma frase do líder da maioria na Câmara que afirmou que o projeto modernizaria a legislação

---

<sup>116</sup> O Manual de Jornalismo da EBC citado neste capítulo é a edição publicada em abril de 2013, quando o presidente da empresa era o jornalista Nelson Breve. O texto de agradecimento do Manual traz uma referência ao professor e pesquisador da ECA, Manuel Chaparro, pela orientação especialmente na conceituação de jornalismo. Sete anos antes da publicação do Manual da EBC, o professor Eugênio Bucci, então presidente da Radiobrás (empresa que foi incorporada pela EBC), gerenciou a elaboração do primeiro Manual de Jornalismo com diretrizes para a empresa pública de comunicação. Optamos em utilizar o Manual de Jornalismo de 2013 por ser o mais atual.

em vigor. Seria mais prudente dividir o espaço do subtítulo para as duas posições divergentes ou optar em relatar a controvérsia que gerou a proposta. No texto completo, há um tópico chamado “Polêmica” em que as discussões estão detalhadas.

A descrição e a análise dos dados mostram, portanto, que a hipótese de que a cobertura da Agência Brasil cumpre os requisitos de uma cobertura de qualidade em assuntos relacionados ao jornalismo científico mostra-se correta. Apesar disso, o caminho teórico percorrido para este capítulo revelou que há pontos de aprimoramentos que podem ser aproveitados em coberturas futuras pelo portal de notícias da EBC. Há diversos avanços possíveis. A última edição do Manual de Jornalismo da EBC completou dez anos em 2023. Nos últimos anos, foram recorrentes as notícias e as pesquisas acadêmicas em torno do desmonte da empresa e das tentativas de uso político durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro<sup>117</sup>. A partir dos estudos dos autores revisados para este capítulo, sintetizamos algumas sugestões de boas práticas que podem ajudar a aprimorar as coberturas jornalísticas sobre ciência e tecnologia feitas pela Agência Brasil em novo cenário que se desenha para a empresa pública com a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que criou a EBC em 2007.

Uma nova edição do Manual de Jornalismo poderá adotar uma definição mais abrangente para definir os temas a serem incluídos na editoria de ciência e tecnologia. O Manual em vigor atualmente menciona a cobertura de assuntos relacionados à produção científica brasileira, internacional e às políticas públicas. Em uma nova edição, seria desejável considerar um conjunto mais amplo de assuntos relacionados ao campo da ciência diante do impacto do progresso tecnológico em diversas áreas da vida social da atualidade. A empresa poderá incluir o incentivo à alfabetização científica como uma das funções da empresa pública de comunicação.

Há diversos pontos que podem ser aprimorados na cobertura de assuntos de ciência. Bueno (2009) sugere identificar os interesses subjacentes à produção científica e tecnológica no jornalismo científico. Seria, portanto, positivo que a Agência Brasil pudesse tentar identificar amplamente os interesses, especialmente econômicos, envolvidos nos temas reportados. No caso da discussão do PL dos Agrotóxicos, por

---

<sup>117</sup> Sobre o desmonte da EBC desde o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, recomenda-se a leitura do artigo: BUCCI, E.; VANNUCHI, C. A EBC à mercê do governo - qualquer governo. E-Legis – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil, v. 14, n. 36, p. 211–226, 2021. DOI: 10.51206/elegis.v14i36.689. Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/689>. Acesso em: 9 jan. 2023.

exemplo, interessaria saber a quem interessa a aprovação, quais são as empresas produtoras desses insumos, se há produção nacional e se o Brasil depende da importação dos produtos. Oliveira (2021) recomenda incluir mais fontes nas reportagens sobre ciência e propõe que o jornalista tente ouvir também cientistas de universidades e da sociedade civil, ainda que nem sempre sejam exatamente o “outro lado” da questão. No caso do tema das reportagens analisadas, seria bastante indicada a inclusão de pontos de vista de estudiosos de agrotóxicos que pesquisam o tema em universidades e centros de pesquisa para extrapolar a discussão centrada apenas entre o governo e a oposição no Congresso Nacional. Por se tratar de um produto biotecnológico, a voz de especialistas contribuiria para o esclarecimento sobre o assunto de uma forma mais aprofundada.

Organizar a pauta de forma a contemplar que cientistas sejam ouvidos sempre em temas relacionados à ciência e tecnologia pode evitar, por exemplo, que informações apareçam incompletas como na reportagem C. No final do texto, foi incluída a informação passada pelo relator da proposta no Senado sobre um estudo da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) que indica que o Brasil ocupa a sétima posição no ranking mundial de consumo de agrotóxicos. No entanto, a informação completa mostra que o estudo da FAO apresenta o Brasil em sétimo lugar apenas se considerados os valores relativos em dólar por hectare. Em dados absolutos, o Brasil é o país que mais consome agrotóxicos no mundo. Ouvir cientistas e buscar a fonte original da informação mencionada pelos entrevistados e checar os dados citados vai ajudar a aprimorar o trabalho da Agência Brasil em oferecer uma cobertura mais diversa e precisa dos temas abordados<sup>118</sup>.

Zamboni (2001) descreve diversos recursos visuais e gráficos que ajudam a tornar as reportagens sobre ciência mais atrativas para o leitor. O uso de boxes, hipertextos e fotos são algumas das indicações. Entre as reportagens analisadas, as fotos que ilustram três reportagens (A, C e D) são a mesma imagem da agência internacional

---

<sup>118</sup> O estudo da FAO foi detalhado em uma reportagem reproduzida pela Fiocruz, originalmente publicada pela Agência Pública. Cf. GRIGORI, Pedro. Afinal, o Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo? Centro de Estudos Estratégicos da Fiocruz Antonio Ivo de Carvalho, 3 de jul de 2019. Disponível em: <https://cee.fiocruz.br/?q=node/1002>. Acesso em 7 de jan. de 2023.

A versão original com gráficos está no site da Agência Pública. Cf GRIGORI, Pedro. Afinal, o Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo? Agência Pública, Especial Por Trás do Alimento, 24 de jun. de 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2019/06/afinal-o-brasil-e-o-maior-consumidor-de-agrotoxico-do-mundo/>. Acesso em 7 de jan. de 2023.

de notícias Reuters que mostra uma pessoa pulverizando um produto químico em uma plantação. Na reportagem B, sobre a ida dos artistas ao Senado Federal e ao Supremo Tribunal Federal, não há foto publicada. A Agência Brasil, por se tratar de um portal de notícias na internet com espaço para inclusão de artes e infográficos, pode aprimorar o uso de recursos visuais também com o uso de fotos inéditas produzidas pela própria equipe de fotógrafos. É consenso entre os autores estudados a recomendação aos jornalistas para tornarem o jornalismo científico atraente para o leitor.

### **Considerações Finais**

Um aprofundamento dos estudos propostos por este capítulo poderá incluir novos autores e pesquisadores do jornalismo científico e ampliar o escopo de propostas e recomendações para a cobertura de assuntos de ciência e tecnologia no portal da Agência Brasil. Há um vasto campo a ser desbravado pelo jornalismo científico diante das novas descobertas tecnológicas que presenciamos em nossos dias e dos desafios que a atualidade apresenta. No atual contexto de pandemia da Covid-19, quando presenciamos a circulação de discursos negacionistas e a disseminação de mentiras nas redes digitais, uma emissora pública de comunicação pode contribuir com os esforços de democratização do conhecimento como instrumento de inclusão do público nas discussões.

O percurso de estudos para elaboração deste capítulo sugere a inclusão de alguns critérios para a cobertura de assuntos de ciência na Agência Brasil. A equipe de redação pode ser treinada para preocupar-se ainda mais em atrair o leitor com textos claros, atraentes e contextualizados sobre a ciência. É desejável a prática de recuperar nas reportagens conhecimentos tácitos dos campos de conhecimento para informar o leitor que os desconheça. Textos e fotos informativas e contextualizadas colaboram para a qualidade de qualquer cobertura. Além de discutir as formas mais adequadas, atrativas e éticas para abordar os temas, há ainda muito a fazer pelas pessoas que não tiveram uma boa formação educacional e que não compreendem ou que não têm acesso ao conhecimento científico produzido atualmente.

Bueno (2022, p. 155) reconhece a dificuldade em fazer o conhecimento científico alcançar o cidadão comum que não recebeu uma educação científica mínima para participar do debate sobre a ciência. Pode-se sugerir que a EBC invente e mantenha

um programa contínuo de educação científica destinado a jovens e adultos brasileiros com uma formação educacional deficitária. Pode ser criada uma editoria específica de ciência e educação científica na Agência Brasil como existem as seções de economia, esportes, internacional e outras. Séries de reportagens também podem ser produzidas periodicamente. Será profícuo se, como no caso das Oficinas do Ciclo Cidades Tecnológicas e Comunicativas organizadas em parceria do IPT e da ECA, a empresa pública de comunicação puder garantir um espaço para a divulgação científica das descobertas feitas em universidades e centros de pesquisa.

É possível ainda incluir no debate a proposta teórica de Eugênio Bucci que argumenta que deve pulsar os melhores ideais de imprensa no núcleo das emissoras públicas. O serviço público de comunicação – que não depende de audiência e não tem um proprietário particular a quem prestar contas – pode ir além do que fazem os órgãos comerciais de imprensa e entregar ao público um discurso de prestação de serviços (Bucci, 2015, p.75). A ciência, portanto, deve ser um foco de interesse constante para a pauta jornalística da Agência Brasil que pode colocar em debate temas fora do escopo de interesse da imprensa comercial e abordar assuntos de interesse geral e que não obrigatoriamente geram audiência. Além disso, a política institucional da EBC permite que o material produzido pela Agência Brasil seja reproduzido e republicado gratuitamente por outros veículos de imprensa. É bastante frequente o uso das reportagens em jornais impressos de várias regiões do país. Oferecer conteúdo de qualidade gratuitamente para outros veículos de imprensa é uma forma de disseminar conhecimento para a população.

Outro ponto relevante no contexto social e político em que vivemos é ensinar ao leitor a gramática da ciência compreendida neste texto como as formas mais frequentes de pesquisa, o tempo e os recursos demandados para novas descobertas, os métodos utilizados e o sistema de avaliação por pares que existe na academia. É preciso que o leitor saiba que a ciência se esforça para entender a realidade e para tentar interferir nos processos em busca de soluções e aprimoramentos. Esses são temas conceituais que não apresentam nenhuma novidade ao leitor e, por isso, normalmente ficam fora da pauta diária dos jornais e portais de notícias. Ainda assim, são questões essenciais para compreender a forma como se faz ciência no mundo todo.



Prover informações de qualidade contribuirá para que os cidadãos tenham melhores condições de participar de debates sobre os temas que lhes dizem respeito. Como parte de uma empresa pública de comunicação, a Agência Brasil pode incorporar a alfabetização científica como fio condutor de suas práticas jornalísticas. Educar o cidadão vulnerável, que não teve acesso a uma boa formação educacional, vai colaborar para a socialização do conhecimento científico e, em última análise, para a promoção do bem comum.

### **Referências (do *corpus* pesquisado)**

CRISTALDO, Heloisa. Câmara aprova mudança em prazo para registro de agrotóxicos. Agência Brasil, 9 de fev. de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-02/camara-aprova-mudanca-em-prazo-para-registro-de-agrotoxicos>. Acesso em 5 de jan. de 2022.

BERALDO, Lilian (ed.). Sem acordo, votação do PL dos Agrotóxicos é adiada para terça-feira. Agência Brasil, 24 de nov. de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-11/sem-acordo-votacao-do-pl-dos-agrotoxicos-e-adiada-para-terca-feira>. Acesso em 5 de jan. de 2022.

BRANDÃO, Marcelo. Brandão. Artistas vão ao Senado e levam manifesto sobre meio ambiente ao STF. Agência Brasil, 9 de mar. de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-03/artistas-vaao-senado-e-levam-manifesto-sobre-meio-ambiente-ao-stf>. Acesso em 5 de jan. de 2022.

VILELA, Pedro Rafael. PL dos Agrotóxicos divide equipe de transição, e votação é adiada. Agência Brasil, 29 de nov. de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-11/pl-dos-agrotoxicos-divide-equipe-de-transicao-e-votacao-e-adiada>. Acesso em 5 de jan. de 2022.

### **Referências (gerais)**

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989. Trecho do livro digitalizado em PDF no domínio da Universidad de Murcia, na Espanha. Disponível em: <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>. Acesso em 28 de dez de 2022.

BUENO, Wilson da Costa Bueno. *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos. Coleção Comunicação Jornalística e Editorial. Série Pesquisa 7.* São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 1988. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/textos/000639923.pdf>. Acesso em 3 jan. de 2023.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma longa trajetória.* In PORTO, CM., org. **Difusão e cultura científica: alguns recortes** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 113-125. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 28 de dez. de 2022.

BUENO, Wilson da Costa Bueno. *Jornalismo Científico: ontem e hoje.* Entrevista concedida à Carla de Oliveira Tôzo via plataforma Google Meet. In: TÔZO, Carla. de O. Wilson da Costa Bueno. *O jornalismo científico ontem e hoje.* **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 151-157, 2022. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v26i2p151-157. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/199075>. Acesso em: 27 dez. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

GUIMARÃES, Eduardo. **Linguagem e conhecimento: produção e circulação da ciência.** RUA, Campinas, SP, v. 15, n. 2, p. 6–14, 2015. DOI: 10.20396/rua.v15i2.8638851. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638851>. Acesso em: 27 dez. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Divulgação científica: missão inadiável da Universidade.* **Logos: Comunicação e universidade**, v. 3, n. 1, p. 46-47, 1996. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/000952253.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2023.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico.** Coleção Comunicação. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2021.

TÔZO, Carla. de Oliveira. Wilson da Costa Bueno – O jornalismo científico ontem e hoje. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 151-157, 2022. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v26i2p151-157. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/199075>. Acesso em: 29 dez. 2022.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica:** subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas: Autores Associados, 2001.

# Anexo 1

Agência Brasil PL dos Agrotóxicos

Tudo Áudio Imagem Texto Vídeo Português 01/01/2021 - 25/12/2022

4 resultados Exibir 15 Ordenar por Mais recentes

**PL dos Agrotóxicos divide equipe de transição, e votação é adiada**

A votação do projeto de lei (PL) que flexibiliza as regras de aprovação e comercialização de **agrotóxicos** no Brasil foi novamente adiada nesta terça-feira (29). Agora, o tema deverá ser discutido pela equipe de transição de governo, cujos integrantes divergem sobre a matéria. De um lado, setores do agronegócio, incluindo o relator do PL no Senado, Acir Gurgacz (PDT-RO), defendem mudanças. Já integrantes da área ambiental do futuro governo, incluindo ex-ministros do setor, são contra a flexibilização. "Olha, [há] alguns pontos que a gente precisa..."

29/11/2022 às 20:07 Agência Brasil

**Sem acordo, votação do PL dos Agrotóxicos é adiada para terça-feira**

O PL 1.459/2022 trata da pesquisa, experimentação, produção, comercialização, importação, exportação, destinação final e fiscalização de **agrotóxicos**. Desde o início da tramitação na comissão, a matéria é fruto de **ampla** divergência entre os senadores. O relator do projeto e presidente do colegiado, senador Acir Gurgacz (PDT-RO), já havia lido seu relatório, mas, após pedidos para **ampliação** do debate, apresentou novamente seu parecer hoje. Entre as medidas previstas no substitutivo estão a concentração do poder decisório sobre os **agrotóxicos** no Ministério da Agricultura e a alteração da nomenclatura agrotóxico, que passaria a ser chamada, na legislação, de pesticida. O texto prevê ainda a fixação de prazo para a obtenção de registros desse tipo de...

24/11/2022 às 14:14 Agência Brasil

**Artistas vão ao Senado e levam manifesto sobre meio ambiente ao STF**

Em resposta, Pacheco afirmou que tais projetos focam em alterações em leis ambientais e serão discutidos em comissões antes de ir ao **plenário**. "O compromisso que faço com o líder da oposição e com vocês, da sociedade civil organizada, é de que nenhum desses projetos será diretamente pautado no **plenário** do Senado Federal sem a apreciação e tramitação devida no âmbito das comissões permanentes e temáticas da Casa", disse Pacheco. O grupo de artistas, que representa o chamado Movimento 342 Amazônia, mostrou preocupação com a aprovação, na Câmara, do regime de urgência para votação do Projeto de Lei (PL) 6.299/2002, que revoga a atual Lei dos **Agrotóxicos** e flexibiliza as regras de aprovação e comercialização desses produtos. Por isso, o grupo decidiu ir ao Senado para evitar que o mesmo também ocorresse lá, quando esse e outros projetos seguirem para apreciação dos senadores. "Nós vamos ter toda a cautela de cada um desses cinco projetos, tratados no documento..."

09/03/2022 às 19:24 Agência Brasil

**Câmara aprova mudança em prazo para registro de agrotóxicos**


Os deputados aprovaram a urgência ao texto, por 327 votos a 71, e logo em seguida a proposta entrou em votação. O texto centraliza no Ministério da Agricultura as atribuições de fiscalização e análise desses produtos para uso agropecuário. Além disso, permite a obtenção de registro temporário. O projeto já tramita na Câmara há 20 anos. O texto estabelece o prazo máximo para o registro varia de 30 dias a dois anos, dependendo do tipo de análise a ser realizada. Atualmente, devido à **complexidade** da análise dos riscos e à falta de testes em humanos, os pedidos podem demorar cerca de sete anos para terem um parecer definitivo. Segundo o relator da proposta, deputado Luiz Nishimori (PL-PR), atualmente a liberação de um registro leva de três a oito anos, o que "impede que produtos mais modelos cheguem ao mercado". Com o projeto de lei, caso o pedido de registro não tenha parecer conclusivo expedido no prazo de dois anos, será possível a concessão de um registro temporário para agrotóxico novo ou uma autorização temporária para **aplicação** de...

09/02/2022 às 22:44 Agência Brasil

## Anexo 2: reportagem A

Notícias | TV Brasil | TV Brasil Play | RSS | Notícias | Conta de Serviços

Agência Brasil



© Reuters/Get Images/Contrasto

### Câmara aprova mudança em prazo para registro de agrotóxicos

Legislação aprovada moderniza e agiliza registro de novos produtos

Publicado em 09/02/2022 - 22:44 Por Heloisa Cristóvão - Agência Brasil - Brasília

0:00 / 3:55

A Câmara dos Deputados aprovou nesta quarta-feira (9), por 301 votos a 150, o texto-base do projeto de lei que fixa um prazo para a obtenção de registro de agrotóxicos no Brasil. A matéria segue para votação do Senado. [Confira como votaram os parlamentares.](#)

A análise da proposta não estava prevista na pauta de votações desta quarta-feira. Os deputados aprovaram a urgência ao texto, por 327 votos a 71, e logo em seguida a proposta entrou em votação. O texto centraliza no Ministério da Agricultura as atribuições de fiscalização e análise desses produtos para uso agropecuário. Além disso, permite a obtenção de registro temporário.

O projeto já tramita na Câmara há 20 anos. O texto estabelece o prazo máximo para o registro varia de 30 dias a dois anos, dependendo do tipo de análise a ser realizada. Atualmente, devido à complexidade da análise dos riscos e à falta de testes em humanos, os pedidos podem demorar cerca de sete anos para terem um parecer definitivo.

Segundo o relator da proposta, deputado Luiz Nishimori (PL-PR), atualmente a liberação de um registro leva de três a oito anos, o que "impede que produtos mais modernos cheguem ao mercado".

Com o projeto de lei, caso o pedido de registro não tenha parecer conclusivo expedido no prazo de dois anos, será possível a concessão de um registro temporário para agrotóxico novo ou uma autorização temporária para aplicação de um produto existente em outra cultura para a qual não foi inicialmente indicado.

Para isso, basta que o produto em questão seja usado em pelo menos três países membros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), entidade que congrega 37 nações com diferentes níveis de exigências sobre o assunto e que [avalia a entrada do Brasil no quadro permanente.](#)

#### Polêmica

Apelidado de "PL do Veneno" por deputados de oposição, a proposta altera a nomenclatura de "agrotóxicos" para "pesticidas". Segundo Luiz Nishimori (PL-PR), essa mudança de nomenclatura vai padronizar o termo adotado pelo Brasil e pelos países-membros da OCDE.

"Não à toa, aqui no Parlamento está sendo chamado de PL do Veneno". Mas não só aqui: são mais de 300 organizações da sociedade civil, entre elas, a Fiocruz, entre elas, o próprio Ministério Público Federal, que estão assinando documentos, chamando-o de "PL do Veneno" e mostrando o significado do seu atraso", afirmou o deputado Marcelo Freixo (PSB/RJ).

Para o líder da oposição, deputado Alessandro Molon (PSB-RJ), as consequências da liberação acelerada dos registros serão "irreversíveis" para a saúde do brasileiro. Segundo o parlamentar, entre os 50 agrotóxicos mais utilizados no Brasil, 30 já são banidos em outros países.

"Produtos que causam úlceras, corrosões na pele, câncer, cegueira, não serão mais considerados extremamente tóxicos. Isso é inacreditável, mas é essa a verdade", argumentou.

Para o líder da Maioria, deputado Diego Andrade (PSD/MG), a medida vai modernizar a agricultura brasileira. "A gente tem que parar de falar mal da nação que alimenta o mundo com sustentabilidade, e precisamos sim dos defensivos, como precisamos de vacina, que também é um remédio e na dose certa cura. Não podemos jogar contra aquilo que está sustentando o Brasil", disse.

"É claro que precisamos, sim, dos defensivos, como precisamos da vacina, que também é um remédio que na dose certa cura. Há defensivos feitos à base de cravo como, por exemplo, para exportar o limão, para desinfetar", completou.

Segundo o vice-líder do governo, deputado Evair Vítora de Melo (PP/ES), a produção brasileira é segura e vistoriada por agências internacionais criteriosas.

"A afirmação de que esse projeto vai colocar mais veneno na mesa dos brasileiros é mentira. Quem fala isso não tem fundamento. Esse é um discurso meramente de posição ideológica e política. Dizer que esse projeto ataca a legislação ambiental é mentira. Quem fala isso também não se sustenta", disse.

[Edição: Pedro de Alencar](#)

Agrotóxicos | Defensivos Agrícolas | pesticidas

TV BRASIL  
INFORMAÇÃO E  
CONHECIMENTO  
PARA SUA VIDA  
tvbrasil.abc.com.br

Relacionadas

Geral  
FF delagra operação contra importação ilegal de agrotóxicos

Justiça  
STF: Fachin vota por derrubar isenção fiscal a agrotóxicos

Economia  
Ministro teme que críticas a agrotóxicos gerem guerra comercial

## Anexo 3: reportagem B

Notícias TVBrasil TVBrasilPlay EBCRádios Carta de Serviços

AgênciaBrasil

Política

### Artistas vão ao Senado e levam manifesto sobre meio ambiente ao STF

Movimento visa alertar sobre projetos que modificam leis ambientais

Publicado em 09/03/2022 - 19:24 Por Marcelo Brandão - Repórter da Agência Brasil - Brasília

0:00 / 4:03

Um grupo de artistas esteve no Senado Federal, na tarde de hoje (9), para alertar o presidente da Casa, Rodrigo Pacheco (PSD-MG), sobre uma série de projetos que, na interpretação do movimento, facilitam o desmatamento, fragilizam os direitos de propriedade indígenas e flexibilizam as regras para o uso de agrotóxicos. Em resposta, Pacheco afirmou que tais projetos focam em alterações em leis ambientais e serão discutidos em comissões antes de ir ao plenário.

“O compromisso que faço com o líder da oposição e com vocês, da sociedade civil organizada, é de que nenhum desses projetos será diretamente pautado no plenário do Senado Federal sem a apreciação e tramitação devida no âmbito das comissões permanentes e temáticas da Casa”, disse Pacheco.

O grupo de artistas, que representa o chamado Movimento 342 Amazônia, mostrou preocupação com a aprovação, na Câmara, do regime de urgência para votação do Projeto de Lei (PL) 6.299/2002, que revoga a atual [Lei dos Agrotóxicos](#) e flexibiliza as regras de aprovação e comercialização desses produtos. Por isso, o grupo decidiu ir ao Senado para evitar que o mesmo também ocorresse lá, quando esse e outros projetos seguirem para apreciação dos senadores.

“Nós vamos ter toda a cautela de cada um desses cinco projetos, tratados no documento que recebi, de terem a destinação, o zelo, o cuidado, a tramitação digna e proporcional à importância do que eles representam. Não podemos ser compreendidos, nem o Brasil, nem o Congresso Nacional, como párias internacionais afastados da pauta do meio ambiente”, acrescentou o presidente do Senado.

Segundo Pacheco, que foi representante do Congresso na 26ª Conferência das Nações Unidas sobre o Clima (COP26), o Brasil tem uma péssima imagem em termos de preservação do meio ambiente e estará fadado ao insucesso econômico caso se distancie da pauta ambiental.

Os projetos contestados pelo movimento são o PL 2.159/2021 (que afrouxa as regras do Licenciamento Ambiental); o PL 2.633/2020 e 510/2021 (que altera regras de regularização fundiária); o PL 490/2007 (que institui o Marco Temporal para a demarcação de terras indígenas); o PL 191/2020 (que cria regras para autorizar exploração de recursos naturais em terra indígena), além do [PL dos agrotóxicos](#).

Alguns artistas pediram a palavra, criticaram os projetos e pediram a rejeição no Congresso. “Se aprovadas, essas proposições poderão facilitar o desmatamento, permitir a mineração e o garimpo em terras indígenas e desproteger a floresta contra a grilagem e os criminosos. Como parte da sociedade civil, os artistas em grande número decidiram vir a esta Casa, conjuntamente com membros de entidades não governamentais e especialistas em questões climáticas, para expressar sua desaprovação a esses projetos”, afirmou o músico Caetano Veloso, porta-voz do movimento no encontro.

“É fundamental que haja, dentro do jogo político, um freio que impeça essa barbaridade que está na iminência de acontecer. A responsabilidade dos senhores e senhoras do Senado é imensa”. O agronegócio está praticando uma autofagia, a destruição. Vejam a estiagem no Rio Grande do Sul”, apontou o também músico Nando Reis. Além deles, estiveram no encontro com Pacheco as atrizes Cristiane Torloni e Alessandra Negrini, os músicos Seu Jorge e Emicida, a produtora artística Paula Lavigne, entre outros.

#### STF

A comitiva também visitou o Supremo Tribunal Federal (STF) e entregou o documento com 42 assinaturas para 4 dos 11 ministros da corte - todos relatores de ações visadas pelo movimento.

Os artistas pediram prioridade no julgamento de 11 processos que tratam de questões ambientais, entre eles a Arguição de descumprimento de preceito fundamental (ADPF) 760 - que trata do desmatamento na Amazônia Legal; a Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO) 79 - que trata do Fundo Amazônia; a ADPF 708 - que trata do Fundo do Clima; e a ADPF 857, que trata das queimadas na região do Pantanal.

meio ambiente Congresso Nacional stf

Relacionadas

- Geral Secretária do Ministério do Meio Ambiente fala sobre biodiversidade
- Geral Relatório da ONU aponta ameaças ao meio ambiente
- Geral Meio Ambiente lançará nova edição do programa Guardiões do Bioma

## Anexo 4: reportagem C

Notícias · TVBrasil · TVBrasilPlay · EBCRádios · Carta de Serviços

AgênciaBrasil

Português



Política

### Sem acordo, votação do PL dos Agrotóxicos é adiada para terça-feira

Pedido de vista coletivo foi acatado

Publicado em 24/11/2022 - 12:14 Por Agência Brasil - Brasília

0:00 / 1:56

Com pedido de vista coletiva acatado, a votação do projeto de lei que flexibiliza regras de aprovação e comercialização de agrotóxicos, marcada para hoje (24) na Comissão de Agricultura (CRA), foi adiada para a próxima terça-feira (29).

O PL 1.459/2022 trata da pesquisa, experimentação, produção, comercialização, importação, exportação, destinação final e fiscalização de agrotóxicos. Desde o início da tramitação na comissão, a matéria é fruto de ampla divergência entre os senadores.

O relator do projeto e presidente do colegiado, senador Acir Gurgacz (PDT-RO), já havia lido seu relatório, mas, após pedidos para ampliação do debate, apresentou novamente seu parecer hoje.

Entre as medidas previstas no substitutivo estão a concentração do poder decisório sobre os agrotóxicos no Ministério da Agricultura e a alteração da nomenclatura agrotóxico, que passaria a ser chamada, na legislação, de pesticida.

O texto prevê ainda a fixação de prazo para a obtenção de registros desse tipo de produto no Brasil — com possibilidade de licenças temporárias quando não cumpridos prazos pelos órgãos competentes — e a suavização da classificação explícita de produtos nocivos à saúde humana e ao meio ambiente.

“Hoje demora-se, em média, oito ou até dez anos para a autorização de um novo princípio ativo. É um tempo muito longo para produtos mais modernos, seguros e eficazes entrarem no mercado. A nova lei prevê um prazo máximo de dois anos para que um novo produto seja analisado”, destacou Gurgacz.

Durante a reunião de hoje, o senador lembrou que estudos da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) indicam que o Brasil ocupa a sétima posição no ranking mundial de usuários de pesticidas, ficando atrás de países como Japão, Coreia do Sul, Alemanha, França, Itália e o Reino Unido.

*\*Com informações da Agência Senado.*

Edição: Lillian Berahán

PL dos Agrotóxicos Senado agricultura

Relacionadas

- Geral  
Consulta pública vai tratar de agrotóxicos para culturas minor crops
- Geral  
PF combate contrabando de cigarros e agrotóxicos em sete estados
- Saúde  
Anvisa proíbe uso do fungicida carbendazim em produtos agrotóxicos

# Anexo 5: reportagem D

Notícias TVBrasil TVBrasilPlay EBCÍdades Carta de Serviços

AgênciaBrasil



**PL dos Agrotóxicos divide equipe de transição, e votação é adiada**  
*Novo governo tem de unificar posição, diz ex-ministro do Meio Ambiente*

Publicado em 29/12/2022 - 19:07 Por André Rafael Vilela - Agência Brasil - Brasília

0:00 / 3:28

A votação do projeto de lei (PL) que flexibiliza as regras de aprovação e comercialização de agrotóxicos no Brasil foi novamente adiada nesta terça-feira (29). Agora, o tema deverá ser discutido pela equipe de transição de governo, cujos integrantes divergem sobre a matéria. De um lado, setores do agronegócio, incluindo o relator do PL no Senado, Acir Gurgacz (PDT-RO), defendem mudanças. Já integrantes da área ambiental do futuro governo, incluindo ex-ministros do setor, são contra a flexibilização.

"Olha, [há] alguns pontos que a gente precisa melhorar. São cinco pontos em que é melhor avançar na discussão, para ver como ficou e como não ficou", disse Gurgacz a jornalistas no Centro Cultural Branco do Brasil (CCBB), em Brasília, sede do governo de transição. O senador não quis detalhar os pontos que precisam de aprimoramento, mas indicou que a votação do projeto pode ser retomada ainda neste ano.

O parlamentar, que preside a Comissão de Agricultura e Reforma Agrária do Senado, adiou a votação no colegiado após apelos de senadores da frente ambientalista. Na semana passada, o senador Carlos Fávaro (PSD-MT), que também compõe o grupo de transição e é favorável às mudanças, afirmou que PL "está maduro" para ser votado.

Em fevereiro deste ano, a Câmara dos Deputados aprovou o [projeto de lei](#), que passou então a tramitar no Senado. O tema vem sendo discutido há mais de duas décadas. Integrante da equipe de transição, o ex-ministro do Meio Ambiente Carlos Minc comentou nesta terça o adiamento da votação e lembrou que o texto precisa passar por amplo debate no Senado, segundo um compromisso assumido pelo próprio presidente da Casa, Rodrigo Pacheco (PSD-MG).

"O presidente Pacheco se comprometeu conosco e falou à imprensa desse compromisso de que não colocaria em votação sem passar por todas as comissões e que esta seria precedida de audiência com cientistas para as pessoas saberem qual seria a consequência disso", declarou Minc. Segundo o ex-ministro, o tema foi levado à presidente do PT, Gleisi Hoffmann, que coordena a área de articulação política da transição. Minc também ficou de procurar o ex-ministro da Saúde José Gomes Temporão para discutir aspectos do PL relacionados aos impactos na saúde humana.

"A ideia era falar com esse grupo para o governo ter uma posição única. A ideia não é dificultar, agora, tirar as restrições aos [agrotóxicos] comprovadamente mutagênicos e teratogênicos, e tirar o meio ambiente e a saúde da análise disso, é uma coisa suicida", acrescentou.

### Entenda

O PL 1.439/2022 trata da pesquisa, experimentação, produção, comercialização, importação, exportação, destinação final e fiscalização de agrotóxicos. Desde o início da tramitação, a matéria gera ampla divergência entre os senadores.

Entre as medidas previstas no substitutivo estão a concentração do poder decisório sobre os agrotóxicos no Ministério da Agricultura e a alteração da nomenclatura agrotóxico, que passaria a ser chamada, na legislação, de pesticida. Órgãos como o Ministério do Meio Ambiente e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) teriam apenas papel consultivo na análise desses produtos, sem poder de veto ou aprovação.

O texto prevê ainda a fixação de prazo para a obtenção de registros desse tipo de produto no Brasil — com possibilidade de licenças temporárias quando não cumpridos prazos pelos órgãos competentes — e a suavização da classificação explícita de produtos nocivos à saúde humana e ao meio ambiente.

*Seleção: Nádia Frazão*

PL dos Agrotóxicos | votação adiada | agronegócio

Política  
**PL dos agrotóxicos não é votado em comissão do Senado**

Geral  
**Consulta pública vai tratar de agrotóxicos para culturas minor crops**



## Notas sobre Jornalismo Comunitário

*Jefferson Monteiro*<sup>119</sup>

A comunicação é um pilar prioritário em qualquer sociedade. Por meio dela que as pessoas estabelecem relações sociais e se organizam em grupos para atingir objetivos em comum. A partir da comunicação, os indivíduos são capazes de transmitir informações, ideias, sentimentos e valores, o que auxilia na construção de saberes compartilhado. Dito de outra forma, a comunicação permite a difusão de conhecimento e cultura, contribuindo para a formação de identidades coletivas e para a manutenção de tradições e valores culturais, o que possibilita a reflexão crítica e a formação de opiniões para o avanço da própria sociedade.

Nesse contexto, a comunicação comunitária tornou-se alvo de avanços e alguns retrocessos, não sendo diferente o cenário para o desenvolvimento alternativo da comunicação. Essa mudança tem permitido que os cidadãos atuem para, além disso, como interatores, ampliando o espaço de participação e reconfigurando os canais de expressão.

O jornalismo comunitário vem ganhando, cada vez mais, espaço e reconhecimento no país. Diversos veículos de comunicação comunitária têm se destacado pela sua atuação, como é o caso do jornal Voz das Comunidades, criado por Rene Silva, morador do complexo do alemão, no Rio de Janeiro. O veículo, que começou como um blog, hoje é um dos principais meios de comunicação do Complexo do Alemão (favela carioca), levando informação e denunciando problemas sociais da região. Outro exemplo é o Jornal O Cidadão, que atua na região do Capão Redondo, em São Paulo. Criado em 1979, esse jornal é um dos mais antigos veículos de comunicação comunitária do Brasil e tem como principal objetivo levar informação e denunciar problemas sociais da região periférica dessa metrópole.

Esses veículos procuram inverter a lógica capitalista do lucro acima de tudo, propondo a emissora como espaço democrático da comunidade periférica. Realiza uma

---

<sup>119</sup> Graduado em Gestão Comercial pela Fatec Itaquaquetuba, possui especialização em Gestão de Conteúdo (Jornalismo) pela Universidade Metodista de São Paulo e em Docência para o Ensino Superior pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). E-mail: [jefferson.montesan33@gmail.com](mailto:jefferson.montesan33@gmail.com)

comunicação autônoma, feita pela comunidade, que se torna partícipe do processo como protagonista imediato, não somente como público receptor, mas como gestora.

O jornalismo comunitário, portanto, tem ganhado relevância na sociedade atual, visto que busca uma aproximação maior com a realidade comunitária, conforme surgem às demandas e as necessidades locais. No entanto, é preciso avaliar de que forma esse tipo de jornalismo está sendo praticado em Itaquaquecetuba, considerando suas particularidades e desafios. Além disso, é importante compreender como a imprensa local pode estreitar sua relação com a comunidade, visando atender às necessidades informativas da população e fortalecer a democracia local.

A fim de compreender melhor a pluralidade contida no jornalismo comunitário, e responder uma questão: como o jornalismo comunitário em Itaquaquecetuba se relaciona com a comunidade local, e de que forma essa relação pode ser melhorada para atender às necessidades informativas da população? Dessa maneira, para atingir esse resultado realizamos um estudo bibliográfico, que se baseia tanto em textos de referência, artigos e revistas periódicas, para aprofundar nossa compreensão sobre esse tema.

Na cidade de Itaquaquecetuba, situada na região metropolitana de São Paulo, e que compõem a Região do Alto Tiete, verifica-se que o jornalismo comunitário tem sido um meio de comunicação importante para a disseminação de informações locais e participação da comunidade nas tomadas de decisão. Podemos citar: (1) o principal periódico, que trabalha bem essa questão da comunicação comunitária, Itaquá News, que traz notícias importantes sobre o município, e muitas vezes focando em bairros específicos da cidade e (2) A rádio Ativa FM que procura levantar as demandas dos moradores da região em sua cobertura. São importantes agentes midiáticos na produção e divulgação de informações locais que, geralmente, são ignoradas pela mídia convencional.

Ao observar descrever e discutir, alguns pontos que cercam esta temática, temos a intenção de jogar luz, sobre o fazer jornalístico na comunidade, pois isso requer uma série de habilidades técnicas e éticas, que devem ser desenvolvidas e aprimoradas. Entendemos que isso faz parte de um processo importante e desafiador, mas essencial para a construção de uma sociedade informada e democrática. Pois, o jornalismo comunitário tem um papel fundamental na preservação da cultura e da identidade local,

ele valoriza as tradições e os valores da comunidade, e ajuda a manter viva a história e a memória das pessoas que vivem em determinada localidade.

## **Comunidade**

Embora pareçam conceitos distintos à primeira vista, o jornalismo e a comunidade possuem uma conexão significativa e um poder conjunto quando combinados de maneira adequada. No entendimento comunitário e sua importância para os agrupamentos marginalizados, é essencial conceituar tanto a ideia de comunidade quanto a de comunicação comunitária.

Nesse sentido, a noção de comunidade vai além do mero conceito sociológico, pois é composta por grupos de indivíduos unidos em torno de uma causa comum, que compartilham interesses, objetivos e desafios a serem enfrentados. Se enquadram, principalmente, no contexto político, uma vez que frequentemente são ignoradas pela grande mídia e carece de apoio e atenção adequados. Por isso, a “comunidade é um caminho de redescoberta das tentativas sociais de produzir comunicação a partir de uma experiência comum, fora dos grandes circuitos do capital” (PAIVA, 2003, p. 5).

E Lopes (2003, p.58-59) complementa: “comunidade não se firma somente a um estágio anterior à sociedade, mas, da possibilidade de que ambas existam, porém, de que a supremacia de uma ou de outra é o que caracteriza cada momento histórico”. Nos dias atuais, a ideia de comunidade resiste como alternativa popular para que indivíduos e grupos possam expressar seus desejos de forma independente, sem serem controlados por instituições e corporações que estão guiadas pelo espírito da globalização financeira. Fica estabelecida como relação interpessoal e midiática que busca escapar da influência do mercado e proporcionar um espaço mais autônomo e democrático para seus membros.

De acordo com Baumann (2003), algumas comunidades, especialmente as subalternas, encontram-se em situações desfavoráveis devido às condições em que são submetidas, tais como a ausência de apoio político e econômico, além da falta de apoio midiático. Esses círculos sociais apresentam sinais de força e resistência como estratégia de sobrevivência. Quando se relata isso, imediatamente quer dizer que a comunidade possui energia e conhecimento para unir esforços em busca de objetivos específicos. As

pessoas tornam-se mais determinadas em relação às suas demandas e sua representatividade, como evidenciadas na luta das mulheres negras periféricas.

O conceito de comunidade tem sido interpretado de diversas formas ao longo do tempo. No passado não muito distante, a definição se baseava em um grupo de pessoas com interesses comuns que viviam no mesmo local, mas com o passar do tempo, essa definição foi evoluindo e se integrando de outras maneiras. Além do interesse em comum, esses círculos sociais são agora formados por pessoas que buscam alcançar um objetivo compartilhado, podendo incluir indivíduos que se conheceram em ambientes distintos, como por exemplo, através de redes sociais. “Como todas as relações, essa comunicação pode ajudar na construção dum ser humano autônomo, equilibrado, democrático, cooperador [...]” (GUARESCHI, 2004, p. 20).

Com a popularização dos ambientes virtuais, como a internet e as redes sociais, a comunicação entre pessoas que estão distantes geograficamente se tornou mais ampla. A cultura digital transformou os processos comunicacionais. No entanto, a sensação de conexão comunitária, que antes era baseada em interações efetivas e proximidade física, têm sido gradualmente perdidas.

Apesar disso, a flexibilidade dos meios de comunicação possibilita a formação de estruturas comunitárias entre indivíduos separados geograficamente. Essas comunidades são formadas por critérios como afinidade, interesses em comum, valores, desejos e até mesmo pela necessidade de cooperação, como no caso das comunidades subalternas (BAUMAN, 2003) que se unem diante das adversidades. “O sentimento de pertença, a participação, a conjunção de interesses e a interação, por exemplo, são características que persistem ao longo da história” (PERUZZO, 2017, p. 12). Por meio de pequenas ações, a comunidade passa a ganhar mais força, transforma-se e contribui para uma maior participação de todos, pois muitas vezes a grande mídia trabalha a favor de seus próprios interesses. Nesse contexto, a justiça social se refere a um conjunto de movimentos populares e ações de grupos que lutam por igualdade de direitos e solidariedade coletiva.

Com isso, a comunicação comunitária surge então, como nova possibilidade de sociabilização que rompe com o modelo econômico que exclui cada vez mais pessoas. Dessa forma, ONGs, sindicatos e outras organizações do terceiro setor, apesar de não serem comunidades específicas, têm como objetivo buscar melhores condições de vida,

igualdade e respeito. Isto é, esse tipo de comunicação comunitária tende a ser o verdadeiro espaço de comunicação pública e social.

### **Jornalismo comunitário**

De fato, a essência do jornalismo comunitário tem como proposta apresentar um olhar local da realidade além de demonstrar as lutas por melhores condições de vida. A imprensa dita alternativa popular nasce de um projeto político de reivindicação de segmentos das classes menos assistidas e de seus aliados como resultado da necessidade de expressão desses movimentos. Uma das principais atribuições do jornalismo comunitário destaca a possibilidade de uma aproximação autêntica entre a mídia e a população, deixando claro que esse processo somente é possível com a colaboração mútua.

Ou seja, um dos principais desafios do jornalismo comunitário seria encorajar a população a se comunicar de maneira participativa e coletiva. O que, muitas vezes, dificulta pela tendência da audiência dos veículos hegemônicos de receber mensagens de forma passiva, devido à predominância de uma comunicação unidirecional.

Isso torna fator primordial que os jornalistas comunitários sejam capazes de estabelecer canais de comunicação bidirecionais e fomentar a participação ativa do público na construção do conteúdo jornalístico. O jornalismo alternativo busca construir uma relação emissor/receptor fora do parâmetro único do consumismo (OLIVEIRA, 2009). Além disso, a mídia comunitária se concentra, muitas vezes, em questões e problemáticas que afetam, diretamente, as comunidades locais, oferecendo um contraponto à cobertura superficial e distante dos grandes meios de comunicação.

A abordagem educativa nas reportagens, por exemplo, desenvolve a consciência crítica dos leitores e, conseqüentemente, promove a cidadania e o fortalecimento da sociedade. A adoção de uma linguagem clara, objetiva e explicativa pelos meios de comunicação é, ainda, mais crucial para que qualquer leitor possa compreender a complexidade dos desafios enfrentados e mobilizar-se em torno de soluções concretas. Portanto, essa abordagem educativa nas reportagens tem o potencial de conscientizar a população sobre questões importantes, como os direitos civis, a preservação do meio ambiente e a saúde pública. Isso incentiva, sim, a participação ativa dos cidadãos na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Em outras palavras, tal abordagem

constrói uma relação de aproximação entre o jornalismo e a comunidade. “Ao se pensar em intersubjetividade, a emergência de novas perspectivas de humanização passa a ter relevância. Isto implica levar em consideração tanto as chamadas minorias (...) como engajamentos sociais não necessariamente motivados por interesses da *realpolitik*” (OLIVEIRA; MALULY, 2010, p. 7). A função social que o jornalismo possui vai além de contar fatos da vida cotidiana, os comunicadores não só têm a oportunidade de retratar a história de um povo em sua profissão, como também têm o poder de transformar a comunidade em protagonista em vez de meramente recebedora do produto midiático.

No jornalismo comunitário, o local onde as notícias acontecem é o grande responsável por ditar as pautas. Isso ocorre porque é a partir do cotidiano e das necessidades locais que as histórias ganham relevância para a comunidade. Além disso, a proximidade do jornalista com a comunidade é fundamental para que haja uma troca de informações eficiente e constante. Essa relação de confiança entre o jornalista e a população facilita o acesso a fontes de informação e permite uma cobertura mais completa e precisa dos fatos. “Gera uma nova compreensão das funções da notícia e do jornalista na sociedade: a socialização da informação transforma-se em saber, o que possibilita progressos políticos e sociais” (TEODORO, 2015, p. 4). Outro ponto: a produção de conteúdo comunitário busca refletir a realidade daquela população.

O diálogo constante entre o jornalista e os moradores permite que as histórias sejam contadas de forma mais autêntica e que as pessoas se sintam representadas no produto jornalístico final. Essa representatividade é fundamental para que haja uma identificação dos leitores com as notícias e para que o jornalismo cumpra seu papel social de informar e formar opinião. O jornalismo comunitário, portanto, resgata o objetivo inicial da profissão de servir à sociedade e incluir os menos favorecidos.

Ao destacar temas locais, valorizando a cultura e as histórias de determinada região, esse jornalismo comunitário fortalece a identidade local e para o desenvolvimento de uma consciência crítica e participativa na comunidade. O jornalismo comunitário é uma modalidade jornalística que vem ganhando espaço e relevância no país. Ao torna-se mais uma ferramenta, para a promoção de uma mídia mais democrática e plural, que inclui a sociedade civil nas discussões sobre assuntos

que dizem respeito ao seu cotidiano. Isso é algo de extrema importância para a sociedade.

### **O papel do jornalismo comunitário em Itaquaquetuba**

O jornalismo comunitário é uma vertente do jornalismo que busca a voz da comunidade local, abordando seus problemas e suas conquistas. Em Itaquaquetuba, município localizado na região metropolitana de São Paulo, essa prática tem sido cada vez mais valorizada para criar visibilidade às demandas da população. O jornalismo comunitário surgiu em Itaquaquetuba a partir da iniciativa de algumas pessoas que buscavam cobrir as notícias locais com a população.

Inicialmente, essas pessoas publicavam em blogs e redes sociais, até que em 2016 foi criado o Itaquá News, um portal de notícias que traz as informações mais relevantes de Itaquaquetuba. O Itaquá News é um portal voltado para a comunidade local, com matérias que abordam principalmente as questões cotidianas do município, como a segurança pública, o trânsito, a saúde e a educação. Além disso, o portal também divulga eventos locais e informações sobre o comércio da cidade.

Outro exemplo de jornalismo comunitário em Itaquaquetuba é a rádio comunitária Ativa FM, que leva informação e entretenimento para a população local. A rádio possui programas jornalísticos que abordam temas locais e que têm a participação ativa da comunidade, além de programas de música e entretenimento. O entendimento ao estilo comunitário, casual, não precisa ser procurado, e muito menos construído: esse entendimento já “está lá”, completo e pronto para ser usado (BAUMAN, 2003, p. 15).

O jornalismo alternativo no município é produzido por grupos com menos recursos, como cooperativas e organizações sem fins lucrativos, e conta com a ajuda de entusiastas, que frequentemente trabalham de forma voluntária. É a forma mais acessível de fazer jornalismo, tanto em termos financeiros quanto técnicos, e pode levar a uma autonomia dos grupos locais na produção e distribuição de conteúdo. Essa vertente jornalística tem se mostrado uma excelente forma de apoiar a população e mostrar as demandas locais para o conhecimento das autoridades. Com dessas iniciativas, é possível estimular o debate e a participação dos moradores na resolução dos problemas da cidade.

O jornalismo comunitário em Itaquaquecetuba também tem ajudado a fomentar o empreendedorismo local, destacando as iniciativas e os negócios que geram a economia da região. Essa abordagem pode incentivar o comércio local e criar oportunidades para os moradores do município. Com isso, fica evidente que a comunicação alternativa pode contribuir para o fortalecimento da democracia e para o exercício da cidadania, já que facilita o acesso da população a informação e conseqüentemente o envolvimento ativo nos assuntos que impactam sua vida.

Essa abordagem pode incentivar a participação popular nas decisões políticas, aumentando a conscientização e o engajamento cívico da população. É se norteando pelas expectativas populares que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo, constrói um discurso “político”. (NUNES, 1998, p. 378). Ou seja, o jornalismo alternativo em Itaquaquecetuba e região têm possibilitado a identificação de problemas e a busca por soluções por meio da participação ativa da população. Essa abordagem permite que os cidadãos se envolvam mais ativamente nas questões que afetam sua comunidade, tornando-se agentes de transformação e influenciando diretamente nas decisões tomadas pelas autoridades locais

Para Genro Filho (1987, p. 143), “o jornalismo tem uma vocação para revelar os aspectos singulares da realidade, o que daria condições para que os sujeitos se emancipassem e fizessem a revolução”. O jornalismo comunitário no município é uma ferramenta para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Ao promover a inclusão social, esse tipo de jornalismo pode ajudar a reduzir as desigualdades e a promover a justiça social. Além disso, essa modalidade jornalística tem desempenhado um papel relevante na luta contra a desinformação e as *fake news*. Para a pesquisadora Cicília Peruzzo (2009, p. 136), “os meios de comunicação interpessoais e sociais sempre foram tomados como essenciais no processo de difusão de inovações [...] visando à mudança de hábitos e apreensão de novas ideias e tecnologias.”

Afinal, a “informação é a principal ferramenta dos sujeitos que buscam a liberdade de expressão e participação em decisões políticas, o que torna o jornal comunitário um importante instrumento de fortalecimento da cidadania comunicativa.” (KUCINSKI, 2003, p. 25). Ao apresentar informações precisas e confiáveis sobre os assuntos que afetam a comunidade local, o jornalismo comunitário combate a



disseminação de informações falsas e a fortalecer a confiança das pessoas nos meios de comunicação.

### **Considerações finais**

Ao observar descrever e discutir, tudo que foi exposto durante está escrita, podemos trazer mesmo que forma previa um resultado satisfatório, pois este tema merece em estudo mais aprofundado, que possa abranger de forma mais detalhada diversos tópicos e questões que surgiram durante o desenvolvimento desta escrita.

Dessa forma, observamos que comunicação comunitária desenvolvida no município de Itaquaquecetuba, vem trazendo alguns resultados satisfatórios para a população, pois algumas reivindicações são atendidas pela prefeitura. Muitas dessas demandas foram veiculadas pelo portal do periódico Itaquá News, outras pela rádio ativa FM. Essa é mais uma demonstração de como o jornalismo comunitário desempenha um papel fundamental que vai muito além de apenas informar sobre os acontecimentos locais.

Isso confere aos indivíduos participantes dos processos comunicacionais autonomia e sabedoria para impor opiniões e lutar pela efetivação de seus direitos básicos. Ao valorizar as histórias e as necessidades da comunidade, esse tipo de jornalismo se coloca como uma importante ferramenta para a transformação social e para a construção de um mundo mais justo e igualitário.

Ao colocar em pauta temas que muitas vezes são negligenciados pela grande mídia, o jornalismo comunitário possibilita o surgimento de novas vozes e perspectivas, tornando-se um espaço de resistência e de luta por direitos. Ou melhor, a informação, sem dúvida, seria a principal ferramenta dos sujeitos que buscam a liberdade de expressão e participação em decisões políticas. Por sua vez, o que estrategicamente torna o jornal comunitário um instrumento de fortalecimento da cidadania comunicativa.

Isso confere aos indivíduos participantes dos processos comunicacionais autonomia e sabedoria para impor opiniões e lutar pela efetivação de seus direitos básicos. A cidadania comunicativa é fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e democrática, já que permite que os cidadãos participem ativamente da produção e consumo de informações, questionem o status quo, proponham mudanças e

lutem por seus direitos. Nesse sentido, o jornalismo comunitário desempenha um papel fundamental ao fortalecer aos atores sociais de seu círculo comunitário.

Contudo, podemos dizer que o veículo jornalístico comunitário enfrenta desafios significativos no atual contexto social, cultural e tecnológico, caracterizado pela convergência das mídias. Para maximizar seu impacto e potencializar a comunicação, vale programar estratégias que permitam a colaboração entre as novas mídias e as tradicionais. Isso possibilita a produção de conteúdo em diversos formatos e a ampliação do alcance do jornalismo comunitário. Vale ressaltar que, a comunidade deve ter um papel de protagonismo, desde a execução até a criação de conteúdo, enfatizando a relevância dessa forma de jornalismo na construção de uma sociedade mais participativa e democrática.

## **Referências**

- BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide invertida**: para uma teoria marxista no jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- GUARESCHI, P. A. **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- KUCINSKI, B. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. 2 ed. São Paulo: Editora da USP, 2003.
- LOPES, M. I. V. D. **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. São Paulo: Loyola, 2003.
- NUNES, M. V. **Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Ceará. Fortaleza, 1998.
- OLIVEIRA, D. de; MALULY, L.V. B. I Curso de difusão cultural em jornalismo popular e alternativo. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 1, p. 1-76, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88199>. Acessado em: 12 jan 2023.
- OLIVEIRA, D. Jornalismo alternativo: o utopismo iconoclasta **Anais** do VII Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores de Jornalismo – SBPJor). S. Paulo: ECA/USP, 2009.

PAIVA, R. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, n. 17, p. 131-146, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. Acessado em: 12 jan 2023.

PERUZZO, C. M. K. **Ideias de Paulo Freire aplicadas à comunicação popular e comunitária**. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 24, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24207> <https://www>. Acessado em: 12 jan 2023.

TEODORO, D. C. O jornalismo literário de Eliane Brum: uma reflexão sobre ética, deontologia jornalística e responsabilidade social. In: **Anais** do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1921-1.pdf> acesso em 10 mar.2023. Acessado em: 12 jan 2023.

TEMER, A. C. P. **Notícias & Serviços: nos telejornais da Rede Globo**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2001.

## **A Didática do Jornalismo: Princípios e desafios para a formação do professor de comunicação**

*Luciano Victor Barros Maluly<sup>120</sup>*

### **Introdução**

As disciplinas de pós-graduação em Ciências da Comunicação no Brasil possibilitam aos estudantes encontrarem um caminho para as suas pesquisas, seja em nível de mestrado ou doutorado. Assim, surgem os referenciais teóricos e metodológicos que conduzem a investigação. Uma fase difícil em busca do alicerce do projeto. Paralelamente, tem-se que pensar em uma outra demanda que está vinculada às necessidades pessoais, profissionais e acadêmicas: a prática da docência.

Uma das explicações para o vínculo entre estas atividades está no fato das vagas para lecionar em universidades públicas e, em parte, também em algumas instituições privadas, juntarem-se os labores da pesquisa com o da docência. Em muitos casos, o fato de ser professor já o credencia a ser pesquisador e vice-versa. Sendo assim, essa estratégia de contratar apenas um profissional para exercer a docência e a pesquisa é uma forma, em parte, de contenção de gastos. Dentro dessa política, os pós-graduandos estão sendo preparados, diretamente, também para serem professores.

A monitoria é vista como uma alternativa para o desenvolvimento pedagógico. Aprende-se na prática as dificuldades da sala de aula. O professor responsável por uma disciplina na graduação realiza um trabalho didático-pedagógico em que o monitor está inserido no processo de aprendizagem. Ou seja, o pós-graduando é, ao mesmo tempo, aluno e professor, mesmo que visto como um auxiliar de ensino.

Geralmente, os cursos de graduação em jornalismo possuem um projeto pedagógico já estabelecido, com as disciplinas sendo oferecidas e ministradas dentro de uma base conceitual. Seria difícil fugir das amarras da tradição, como observado no período de transição dos jornais, de impressos para digitais; ou mesmo na questão das multiplataformas quando da inserção de produtos em audiovisual; e até mesmo na divulgação de uma cobertura jornalística nas diversas mídias sociais; entre outras preocupações. Ficou quase impossível produzir um vasto conteúdo e alimentar as redes

---

<sup>120</sup> Doutor em Ciências da Comunicação e professor do Curso de Jornalismo, ambos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: [lumaluly@usp.br](mailto:lumaluly@usp.br)

em massa, simultaneamente. Para isso, os jornais necessitariam de muitos e versáteis profissionais, o que se mostra inviável. A saída foi fazer um produto simples e, somente quando possível, com profundidade.

Apesar de várias tentativas, a base dos cursos de jornalismo continuou a mesma, com os professores/pesquisadores adaptando o velho sistema de ensino ao novo meio de transmissão. Escrever bem, ser ético (e versátil) e ter uma “cultura geral” sempre foram fatores essenciais para o sucesso na profissão, assim como a habilidade no uso dos equipamentos (e, assim, da tecnologia) durante todo o processo, da produção até a veiculação.

Fotografia, rádio, televisão, impresso e planejamento gráfico continuam sendo palavras de ordem, mesmo em um mundo digital recheado de novidades. Cada vez mais, o futuro preocupa os teóricos da Comunicação e do Jornalismo. Com isso, as disciplinas oferecidas nos cursos de pós-graduação ganharam uma nova importância, tanto para a pesquisa, quanto para a docência, justamente por prepararem esses futuros profissionais para os impactos tecnológicos e as demandas sociais que se aproximam.

Ministrar aulas nos cursos de jornalismo é uma dura missão. Nem sempre um excelente profissional ministra uma boa aula e, assim, essa realidade também vale para o pesquisador que passou parte de sua vida nas instituições de ensino. Vale lembrar que, em ambos os casos, o mais importante é estudar muito e preparar as aulas regularmente.

A intenção deste ensaio é desenvolver um plano de trabalho voltado ao ensino do Jornalismo, ou melhor, revelar o passo a passo para uma aula de qualidade no curso de graduação. Para isso, utilizaremos diversas disciplinas voltadas ao ensino da comunicação como base para a elaboração do conteúdo programático. Esperamos, assim, compartilhar minha experiência de 25 anos de carreira, sendo metade dedicada à Universidade de São Paulo.

## **Princípios**

Minha falecida mãe, Maria Aparecida Barros Maluly, atuou como professora do ensino fundamental por mais de 30 anos. Lembro quando ela orientava as colegas iniciantes na difícil tarefa de ensinar. Pegava um giz e rabiscava o quadro sinótico na lousa, ou mesmo em um caderno ou papel (cartolina). Meus primeiros passos surgiram nesse caminho, nestes tópicos e escolhendo as “palavras-chaves” que orientariam a

minha aula. Para isso, lembro dos três princípios da Dona Cidinha para quem desejava ser um bom professor: “estudar, estudar e estudar”.

Como docentes, nem sempre somos contemplados para ministrar disciplinas em que o conteúdo é composto por assuntos que gostamos, estudamos e/ou conhecemos com maior profundidade. Além do mais, os cursos de graduação já possuem um projeto pedagógico em que a grade está planejada com disciplinas específicas. Muitas dessas matérias já foram ministradas por importantes mestres ou mesmo ganharam popularidade entre os alunos, fatores que compõem a “cara” do curso perante a proposta da instituição de ensino. Sendo assim, vale à pena seguir, em parte, o modelo que já está tramitando. Porém, procure aplicar novas ideias e atualizar o conteúdo diante das tendências. Com isso, a partir da ementa da disciplina e do projeto pedagógico do curso, procure montar um cronograma a partir do número de aulas. Demonstraremos, agora, uma base para a montagem dos tópicos das aulas (teóricas/práticas) a serem aplicadas:

**1. Apresentação da disciplina:** talvez seja o momento mais importante do curso, em que você conhece as pessoas – discentes, técnicos, monitores, docentes etc. – com quem vai trabalhar durante o semestre. Além disso, demonstra o “passo a passo” do curso, das atividades à avaliação. Uma técnica apurada em que cada detalhe é percebido pelo aluno por meio da demonstração dos objetivos do curso. Lembre-se de responder as questões que compõem o termo em inglês *lead*, uma das palavras mais ouvidas ao iniciar o curso de Jornalismo: o quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Uma disciplina de jornalismo começa por aí, respondendo perguntas e trazendo respostas teóricas e práticas que auxiliarão o aluno a entender o Jornalismo. Quando cursei a disciplina de Didática da Comunicação, durante o curso de mestrado realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), o professor Onésimo de Oliveira Cardoso nos atraía com questões em torno da importância da docência e seu envolvimento com a disciplina e o curso. Assim, o primeiro momento é de demonstração de que está dedicado e determinado a ensinar. A proposta é de uma mudança com um “algo a mais” que está por vir. O programa precisa ser claro diante de seus objetivos, passando pela parte teórica e prática, mas também é essencial revelar as novidades aos poucos, para não gerar estranhamento e pânico logo no início.

2. **Contexto:** as aulas iniciais podem ser trabalhadas dentro de um contexto de apresentação da filosofia do curso, ou seja, pelo entendimento sobre os autores e as obras de referência, assim como de informações sobre os produtos relacionados ao tema e que marcaram época, especialmente as publicações e produções que ficaram conhecidas pelo público. José Marques de Melo foi um dos principais pesquisadores e professores da história do Brasil. Eu tive o privilégio de ser seu orientando de mestrado na UMESP. Lembro que o professor Marques de Melo, quando viajava para outro país, sempre me presenteava com um livro sobre jornalismo esportivo, que era o tema da minha dissertação. A primeira aula de pós-graduação que tive com ele foi determinante para meu futuro como professor e pesquisador. Nela, nosso mestre apresentou uma ampla biografia dos autores (vida e obra), assim como as produções correlacionadas, entre elas, outras publicações e participações na mídia e em eventos. Uma aula fantástica e que aplico até hoje na Universidade de São Paulo.

3. **História:** os registros sobre o tema demandam um esforço a mais do docente que busca as marcas que compõem o seu material. Torna-se um desafio, como um retorno ao passado, em que o analógico e o digital se completam. É nesse momento que o pesquisador aparece e organiza os “exemplos” a serem distribuídos durante as aulas. Revelam-se os temas e figuras abordados no livro Para Entender o Texto: Leitura e redação de José Luiz Fiorin e Francisco Platão Savioli (2006). Torna-se fundamental manter um arquivo físico e digital como um acervo para compartilhar com a turma e, assim, reforçar os referenciais e a capacidade de pesquisar.

4. **Teoria:** este tópico destaca os pontos críticos e que geram diversas discussões entre os teóricos da Comunicação e do Jornalismo. É uma continuidade dos dois tópicos anteriores e, por isso, alguns termos – Meio, Mensagem, Notícia, Linguagem, Objetividade, Pauta, Ética, Jornal, Gênero, Opinião Pública, entre outros – começam a integrar o cotidiano da sala de aula. Muitas vezes, o professor necessita mais do que uma aula para compor este difícil quadro, mesmo quando para explicar uma única questão, como dizia o professor Manuel Carlos Chaparro, em suas aulas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na ECA-USP: “O que é Jornalismo?”

5. **Produção:** o universo das redações e dos laboratórios, incluindo os estúdios audiovisuais e em multimídia, começa a integrar o cotidiano dos estudantes de Jornalismo. Sendo assim, é possível unir a teoria e a prática por meio exercícios e

trabalhos, especialmente utilizando celulares. Muitas produções de classe são voltadas às práticas cotidianas (textos, locuções, produções, entre outros) e merecem alguns cuidados editoriais por parte da equipe, especialmente por parte do docente. No primeiro contato, os exercícios são passíveis de erros que serão analisados e corrigidos posteriormente. O importante é que esse treinamento seja permitido e aberto aos estudantes. Os exercícios são individuais no início, e são feitos minuciosamente, seguidos de um *feedback* da equipe – docentes, técnicos, monitores, colaboradores etc. Logo depois, quando planejado, o grupo, incluindo os estudantes, faz uma seleção daquilo que será publicado. A cada aula é possível construir uma produção, que pode ser em: texto, *podcast*, vídeo ou outra plataforma. Os produtos são publicados em espaços de jornais-laboratório, seja no tradicional jornal, nos murais, nos programas de rádio e de televisão, ou até nos já conhecidos sites, *blogs* e mídias sociais. Assim, essas produções são concretizadas, como sempre reforça o professor Plínio Martins Filho, um dos principais editores da História do Livro brasileiro, em suas aulas do curso de Editoração da ECA-USP. Os produtos são também uma possibilidade para as disciplinas teóricas, já que o Jornalismo se dinamiza como um espaço de informação e debate. Sendo assim, muitos trabalhos elaborados em sala de aula acabam sendo divulgados pelos alunos e professores. Essa produção ficou mais fácil no atual momento digital e, por isso, nada se joga fora. Nesse contexto, os alunos acabam tendo uma prática indireta do processo de produção da notícia, desde a captação, produção, edição e transmissão, resumindo as etapas. O universo da sala de aula ganha, assim, um ar de redação, com as apresentações, palestras, trabalhos etc.

**6. Convidados:** observe que ainda estamos na etapa da construção teórica, em que os alunos se familiarizam com os conceitos, os termos, os nomes, os títulos e os pensamentos. Esse momento também é voltado à reflexão e, assim, surge a oportunidade de convidar pessoas, particularmente especialistas, que podem auxiliar o grupo na construção de uma ideia sobre o tema central da disciplina. Independentemente do formato – palestra, debate, mesa-redonda ou outro –, é possível inserir novos elementos à discussão, com a possibilidade de troca, ou melhor, de interação entre os participantes. Indiretamente, um conjunto de atividades jornalísticas começa a ser desenvolvido, especialmente diante da elaboração da pauta. A pesquisa começa a ser aplicada pelo aluno, com vistas a um conhecimento prévio sobre o tema e



o autor. Esse fator facilitará o processo de intervenção durante o debate, ou mesmo em uma entrevista direta no caso de uma reportagem. Os alunos também podem aprender com o processo de organização de eventos para a gravação destes programas, escolhendo o local, as formas de gravação e transmissão, além do planejamento de roteiro, dos formatos, do cerimonial, entre tantos pormenores que envolvem uma ação deste porte. A professora Maria Helena Cavazotti Viana, do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual de Londrina, tinha uma interessante técnica para o trabalho voltado à participação de diversos colaboradores: durante as aulas, ela distribuía e orientava os grupos que tinham como objetivo encontrar um entrevistado para debater um tema que havia sido abordado em sala de aula. Assim, organizava-se a sala, com o posicionamento do mobiliário – as carteiras e cadeiras, a mesa (com água) etc –, papel e caneta, além da câmera quando se desejava gravar. O uso do computador e outros aparelhos digitais não era comum na época, mas hoje é, claro, um objeto necessário para a apresentação de um trabalho. Diante do convidado, os alunos eram responsáveis pelo contato, recepção, pauta, mediação, agradecimentos, divulgação e produção de material jornalístico durante todo o processo. No final, a professora avaliava o trabalho de equipe. Uma aula que também aplico até hoje aqui na USP, como uma fase de Iniciação ao Jornalismo.

**7. Redação:** escrever é a base do jornalismo, sendo fundamental ter um cuidado com a redação, independentemente da plataforma. Sendo assim, as primeiras aulas práticas demandam uma atenção especial à língua e, por conseguinte, ao desenvolvimento do estilo. O professor Dirceu Fernandes Lopes ficou conhecido no curso de Jornalismo da ECA-USP por seu trabalho incessante em defesa do jornais-laboratório (1989). Chamávamos o seu trabalho de “chão de fábrica”, por ensinar a dura missão de escrever um texto claro e objetivo, sem perder as características que fazem a diferença no Jornalismo. A habilidade era uma conquista mesmo para os alunos que já tinham uma certa aptidão para o ofício. O conjunto de formatos e gêneros jornalísticos, como nos ensinou os professores José Marques de Melo (1985) e Manuel Carlos Chaparro (2008), são importantes ferramentas para o aperfeiçoamento de técnicas de escrita, tanto para o texto informativo, quanto para o opinativo. O trabalho pode ser iniciado com a elaboração de crônicas, com cada aluno produzindo um texto sobre suas memórias, ou melhor, fatos que marcaram a sua vida, no esporte, por exemplo, ou sobre

uma informação relacionada ao meio ambiente. A crônica facilita o contato com outros formatos, como o artigo, o comentário, a resenha, a coluna, o editorial, entre outros que podem exigir uma investigação detalhada e, assim, uma precisão diante dos fatos. A liberdade da crônica também auxilia o aluno no primeiro contato diante do texto jornalístico, como uma forma de “destravamento”, ou de “soltar as mãos”, e não ter medo de errar, já que o texto passará por uma edição. Ao final, quando o texto estiver pronto, o autor observa que é o responsável por aquele conteúdo e isso garante uma certa segurança para futuros trabalhos. Um segundo momento é destinado aos textos informativos, com a reportagem sendo um exercício predominante, pois envolve os diversos elementos do texto. Com isso, o trabalho começa com a pesquisa prévia do assunto, a visita “técnica” ao local, as entrevistas *in loco* ou à distância, a sensibilidade, a interpretação, o alinhamento com a política editorial do jornal (neste caso do espaço onde será divulgado o conteúdo da disciplina), entre outras. Trata-se de um trabalho em grupo, em que docentes e discentes conduzem o processo de produção, especialmente a experiência da edição.

**8. Externas:** o trabalho fora da sala de aula é um componente fundamental para o desenvolvimento de uma disciplina na graduação em Jornalismo. O contato com o cotidiano revela os detalhes que são exemplificados e reproduzidos pelo professor durante as aulas expositivas. Mesmo as disciplinas teóricas merecem ser ampliadas por meio de uma visita técnica a espaços abertos. Tive a honra de ser aluno do professor Marinósio Trigueiros Neto, no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina. Durante as aulas, o mestre levava a turma a acompanhar o cotidiano crítico da cidade, desde uma invasão de terra, ao centro comercial, ao Instituto Médico Legal (IML), um jogo de futebol etc. Além disso, também tive professores que organizavam visitas às sedes dos jornais e emissoras, também exposições e apresentações culturais, eventos científicos, espaços de preservação ambiental e até mesmo casas de personalidades, entre outras situações que, posteriormente, convivemos durante a profissão. Foi muito legal! Sendo assim, sempre programamos uma atividade extra para dar um respiro para além do espaço da faculdade. Os trabalhos de campo traduzem o tripé pesquisa, ensino e extensão e, por conseguinte, despertam ao exercício do Jornalismo.

**9. Trabalhos individuais e coletivos:** Uma parte dessas produções jornalísticas realizadas durante a disciplina é individual e a outra em grupo, com os alunos a desenvolver habilidades nas duas frentes. Assim, trabalham-se questões particulares que podem ser aplicadas ao jornalista, como o gosto pelo esporte ou pela cultura; e outras em grupo, como a interação e a conscientização diante dos problemas sociais. São apenas exemplos diante de uma enorme gama de situações a serem vivenciadas durante o exercício da profissão. As mudanças tecnológicas impactam o jornalismo a todo o momento, com impactos na forma e no conteúdo. A especialização acaba sendo um desses atalhos de adaptação, mas também cabe ao jornalista estar aberto para outros desafios que exigem dele um trabalho de qualidade, como observado durante o período de pandemia, com a necessidade do trabalho remoto. Sendo assim, sempre peço para os alunos realizarem trabalhos individuais, como uma reportagem e uma crônica; e outro coletivo, com a produção de programas completos. Da mesma forma, esse trabalho pode ser entendido para a confecção de livros e jornais, assim como na organização de eventos. É sempre um trabalho árduo e que mantém a dinâmica do grupo, sem perder a individualidade.

**10. Produto final:** além das provas e exercícios, o produto final é o ponto alto da disciplina. Muitas vezes, esses materiais são publicáveis, como já dissemos. Os cursos práticos em Jornalismo já têm a produção de periódicos como uma proposta pedagógica dentro do processo. Sendo assim, os produtos oriundos vão desde o jornal impresso, aos programas de rádio e televisão, exposições fotográficas, meios digitais (dos sites às mídias sociais), entre outros. Muitas vezes, as apresentações de seminários também são gravadas, assim como os exercícios acabam virando uma publicação, como é o caso de cadernos de crônicas ou livros-reportagem trabalhados em sala de aula. Não podemos esquecer dos Trabalhos de Conclusão de Curso, que determinam o grande momento do curso de Jornalismo. Geralmente, a memória do aluno fica marcada nesse momento. Lembro da minha primeira publicação na faculdade. Tenho esse exemplar até hoje.

**11. Avaliação:** a avaliação é o momento mais delicado e difícil para os professores e alunos, afinal, é a devolutiva de todo o trabalho desenvolvido. O mais importante é o diálogo que permeia a possibilidade de avanço, ou seja, a avaliação pode ser vista como o conjunto de fatores que ajuda a interpretar os acertos e os possíveis erros e problemas. Assim, os envolvidos são os sujeitos do processo que estão a “melhorar ainda mais”.

No Jornalismo, a produção de materiais é uma constante, como já dissemos, sendo que as tarefas são divididas e diferenciadas. Assim, dependendo da situação, a avaliação depende das funções de cada aluno: editor, pauteiro, produtor, redator, repórter, entre outras. O mesmo acontece nas disciplinas teóricas, que envolvem os trabalhos e provas. Não podemos esquecer ainda de avaliar o envolvimento do aluno durante as demandas da disciplina, Muitos alunos são dedicados e procuram auxiliar nas atividades de sala de aula, inclusive dando sugestões que são analisadas e que podem ser incorporadas pelo professor e pela turma. Por um ponto de vista, o professor avalia e o aluno se autoavalia. Há conflitos que fazem parte deste momento e o gerenciamento de ambos os lados também é parte do aprendizado. Uma das principais avaliações que pude participar foi do professor Miguel Luiz Contani da Universidade Estadual de Londrina. Nela, o professor perguntava, independentemente da avaliação: quais as “janelas” que foram abertas durante aquela disciplina de Língua Portuguesa? A resposta cabia a cada um.

### **Considerações finais**

Cada professor tem sua metodologia de ensino e, por isso, alguns fatores enumerados acima serão desconsiderados, e outros possivelmente introduzidos. Assim, este ensaio é aberto, como um ponto de partida para futuras discussões. Temos muito o que aprender ainda na questão didática-pedagógica, inclusive na exploração das características individuais dos professores e dos alunos. Busca-se uma forma de trabalhar os talentos por meio da diversidade, evitando a padronização, no nosso caso diante do “fazer jornalístico”. Trabalhar o estilo parece ser uma saída, mas respeitando a ética da profissão. Uma pergunta que fica é:

Somos capazes de gerir esse processo?

Uma das principais preocupações do professor é estimular o aluno para prestar atenção nas aulas e fazer as atividades solicitadas. Uma tarefa que deve ser administrada com sabedoria e diálogo, mostrando a importância daquele conteúdo para o sucesso na profissão. Sendo assim, a proposta do docente é conduzida por meio de suas características, que podem ser determinadas inclusive por surpresas que estavam ausentes do programa. Observe que o educador se depara com novidades a todo o momento, que compartilha com seus alunos. Logo, a pesquisa é um fator contínuo na carreira e na universidade, sendo a curiosidade aguçada continuamente.

Estamos sempre ligados, especialmente agora com o acesso digital em expansão. Replicar diferentes recursos é, assim, uma maneira de ampliar as formas de ensino, aguçando os sentidos. Escolha com cuidado a sua "surpresa" e não exagere: pequenos trechos de um programa, a leitura de um trecho impresso, um convidado, uma visita técnica, o uso do laboratório – das novas plataformas aos aparelhos –, um exercício, uma publicação, entre outras modalidades, são experiências além da aula expositiva. Os encontros ganham uma dinâmica que atrai o aluno pelo simples prazer de conhecimento.

O incômodo é uma constante no trabalho do professor de Jornalismo que lida com discussões teóricas e com a prática ligada às produções jornalísticas. Independentemente da referência do docente, se profissional ou acadêmica, aprende-se a lidar com as duas frentes – teórica e prática – em uma única aula. Cabe ao mesmo também estar preparado para novos desafios e, assim, também aprender com o processo. Um bom papo com os companheiros de profissão auxilia a descobrir “o que está acontecendo no mercado e na universidade”, como forma de estar atento às tendências. Também será possível revisitar velhos clássicos, para não se esquecer de lutar pelas causas sociais e, assim, diminuir a desigualdade no Brasil e no mundo. Injustiças existem e os jornalistas lidam, periodicamente, com situações que envolvem os destinos das pessoas e da natureza.

A Didática do Jornalismo merece uma ampla discussão que envolve às Ciências da Comunicação. O acesso às pesquisas desenvolvidas na universidade precisa chegar ao conhecimento não só do grande público, mas especialmente dos profissionais de Comunicação. O mito do distanciamento entre mercado e academia já acabou há tempos. Necessitamos, agora, de uma nova discussão sobre a formação do jornalista, por meio de uma formação ampla, que possibilite o desenvolvimento das habilidades. Com isso, os repórteres saberão lidar com as situações do cotidiano de forma rápida, ética e segura.

A padronização do ensino descaracterizou o sujeito que procura, ainda mais, reproduzir do que descobrir novas formas e necessidades ao seu redor. Libertar-se das amarras e revistar os conceitos do Jornalismo vale muito a pena, assim como interpretar as questões que estão sendo debatidas nos jornais, independentemente do meio, e na universidade.

A pauta é a questão central da chamada Ciência do Jornalismo, porque partimos dela para investigar as notícias e seus entornos. O professor é o sujeito atento: pesquisador, jornalista e educador ao mesmo tempo. Seu compromisso é dar o melhor de si para a formação dos alunos. Por meio das produções, exposições e debates, surgem as reflexões e o gosto pelo ensino. Para encerrar, sempre repito uma fala do professor Adílson Odair Citelli, da ECA-USP: “quando eu vejo os olhinhos dos estudantes brilhando, sinto que o tempo parou e que meu ofício de professor está mais vivo do que nunca”. Relembro dos meus professores e como queria revê-los, para agradecer individualmente, por meio de um abraço e um presente de recordação. Da mesma forma, gostaria de encontrar cada aluno e aprender Jornalismo por cada história de vida deles.

### **Referências**

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar:** travessias por uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto:** leitura e redação. São Paulo: Ática, 2006.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal-laboratório:** do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. São Paulo: Summus, 1989.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

## **A Revista Digital e a Publicidade: A composição verbal e visual dos formatos *banner e pop-up***

*Lucilene dos Santos Gonzales<sup>121</sup> & Morian Policeno dos Santos<sup>122</sup>*

### **Introdução**

Contemporaneamente a cultura da convergência conecta consumidores dos veículos de comunicação de massa analógicos com os meios digitais, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdo é transmitido em múltiplas plataformas de mídia. Com isso, há a cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e os públicos buscam diversos meios de comunicação, na procura por experiências de entretenimento que desejam.

E o jornalismo se insere nesta cibercultura: migrou do meio impresso para o digital, em portais, aplicativos, sites. Isso inclui as revistas que, em sua maioria, disponibilizam seu conteúdo digitalmente seguindo a tradição de serem financiadas pela publicidade, e com a principal novidade: a comunicação interativa em diferentes plataformas e formatos de mensagem.

Nesse cenário de revolução na comunicação de massa, esta pesquisa pretendeu verificar como as transformações no processo jornalístico das revistas digitais impactaram a publicidade *online*, em sua composição gráfica *online* – verbal e visual – nos formatos *banner* e *pop-up*. Nosso objeto de estudo foram sites de cinco revistas – Veja, AnaMaria, Caras, Todateen e Superinteressante<sup>123</sup>.

O percurso metodológico compreendeu a pesquisa bibliográfica, descritiva e empírica da composição verbal e imagética desses formatos gráficos de publicidade *online*, o que culminou em dados teóricos e sua aplicação prática.

A fundamentação bibliográfica sobre a migração da revista impressa para as versões digitais revelou os fenômenos da interação mídia-público, da comunicação todos-todos e da convergência cultural e midiática, instaurando seis formatos de revista

---

<sup>121</sup> Docente associada da Universidade Estadual Paulista. lucilene.gonzales@unesp.br.

<sup>122</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. morian.policeno@unesp.br.

<sup>123</sup> A pesquisa teve como ponto de partida os resultados da investigação de Gonzales (2019), que apresentou a composição das mensagens verbais e visuais em publicidades de revistas impressas.

digital e trazendo a reconfiguração da publicidade nos sites de revistas, marcado pela mídia programática.

Um breve estudo histórico e descritivo das webrevistas analisadas – Veja, Caras, AnaMaria, Superinteressante e Todateen – permitiu conhecer a linha editorial, o público, o número de visualizações dessas diferentes publicações, assim como os formatos *banner* e *pop-up* publicados nos suportes *desktop* e *mobile*. Sistematizaram-se os diferentes formatos de publicidade *online*, aprofundando-se nos formatos já citados, objeto desta pesquisa e previamente não constatados na literatura científica.

O percurso metodológico construído para conhecer a composição verbal e visual das peças gráficas *banner* e *pop-up* nos sites dessas cinco revistas consistiu em analisar 10% da amostra, o que resulta em 53 publicidades *online* em *desktop* e em *mobile*. Os componentes verbais – título, subtítulo, texto, *slogan* e botão *call to action* – foram descritos, quantificados e analisados qualitativamente quanto à quantidade de palavras gramaticais – no título e subtítulo; e no *slogan* –, à estrutura sintática peculiar da linguagem publicitária, à presença da marca ou nome do produto no título ou subtítulo, à estrutura e função do texto, à estrutura do botão *call to action*, ao seu significado denotativo ou conotativo. Os componentes visuais – imagem, imagem complementar, marca, *splash*, selo e botão *call to action* – foram quantificados em gráficos e analisados quanto ao sentido da leitura; a quantidade de componentes visuais; o significado cultural das imagens e o uso das cores; o sentido da imagem; a relação imagem e marca nas cores da publicidade; e a presença de logomarcas.

### **A revista: do impresso ao digital**

Tanto impressas, quanto digitais, as revistas jornalísticas representam o jornalismo de uma maneira muito singular.

[...] Mais do que contar o que acontece no mundo – função primária da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (TAVARES, 2011, p. 49).

O argumento mais sólido e que dá luz ao conceito de revista, no jornalismo, reside na especialização e em seus desdobramentos, como a tematização, que é basicamente abordar os fatos/acontecimentos por temas, em vez de por fatos isolados. A cobertura por temas pode se revelar como identidade editorial da revista, como nas



especializadas, ou pela própria abordagem dos fatos sociais, quando se investe em reportagens em detrimento de notícias. A especialização no jornalismo de revista influencia transversalmente o eixo temático, a abordagem das pautas, a linguagem verbal e visual, o modo de se relacionar com o público-alvo, conformando assim a identidade deste produto periódico (DOURADO, 2014). Tavares (2011) propõe o termo “revistação” para definir processos em torno das “características (jornalísticas, materiais e editoriais) do veículo, o público e como ele se apresenta na publicação e o tema que orienta o segmento por ele proposto e no qual a revista também está inserida”, tripé que ajuda a conceituar revista.

Segundo esse autor, o termo revista foi inspirado no inglês *review*, sugerindo justamente o ato de rever, interpretar, diferente do uso habitual nos países de língua inglesa, magazine.

[...] trata-se de um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um tipo de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer, a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação. Além disso, a revista não está isolada, avessa à sociedade. Sua conformação, enquanto mídia, também se dá no que nela há, tematicamente, de social e no que ela “envia” ao social (TAVARES, 2012, p.53-54).

A revista é, portanto, um conceito e, como tal, não é determinada pela substância material. Porém, o objeto físico impacta sobre a maneira e a expressão da mensagem, além da interação com o usuário-leitor:

[...] matéria (o suporte) e técnica (instrumentos e inscrições) estão relacionados a processos comunicativos específicos (...) e entender a revista do ponto de vista de sua especialidade e dos processos que ela engendra significa pensar como o meio, seus temas e seus públicos encontram-se articulados num todo, configurando uma globalidade de processo e significados” (TAVARES, 2012, p. 54).

De acordo com AZUBEL (2013, p. 259), as “revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar, podendo caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura”.

A Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010) conceitua a revista como publicações periódicas impressas em formato tabloide, embora, também, possa referir-se à versão *online* e a títulos encontrados exclusivamente na internet. Tendo em vista a realidade efêmera e plural atual do produto, a revista jornalística pode ser conceituada como um tipo “processo comunicativo” (TAVARES, 2012), envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material.

A partir de 2010 já era possível observar um movimento do leitor muito mais voltado ao digital do que ao físico, buscando sua maior fonte de informação por meio de telas: celulares, *tablets* e computadores.

O meio digital garantiu ao mundo das informações um leque muito maior de possibilidades e, desde então, as revistas encontraram na internet o suporte necessário para um único meio que concentra toda a multimídia (PALACIOS, 2003) inerente ao seu papel de informação, entretenimento e lazer: imagem, som e texto, ocasionando novas práticas “de consumo e de agregação social, (...) novos protocolos de participação e práticas culturais” (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

O consumidor da informação, influenciado pela internet e principalmente pelas novas possibilidades de interação, exigiu que o jornalismo tivesse abertura para que o leitor não seja apenas um leitor, mas coprodutor da notícia. Através da internet e suas inúmeras possibilidades de pesquisa, personalização das notícias, o leitor tem o acesso e o protagonismo inéditos facilitados pelos meios digitais.

Diferente do formato de revistas impressas, que fazem comunicação massiva (um-todos), cujo receptor é passivo e não produz conteúdo colaborativo ou discordante da informação recebida; quando migrada para o ambiente digital, a imprensa se depara com um internauta ativo que manifesta sua produção de informação colaborativa, estabelecendo uma comunicação segmentada e em rede (todos-todos) (LÉVY, 1999).

O professor e filósofo francês Pierre Lévy (1999), aborda o conceito de dispositivo comunicacional quando explica sobre os modelos de comunicação midiática e suas aplicações à internet. De acordo com o pesquisador, este conceito designa a relação entre os participantes da comunicação. Lévy (1999) distingue três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que permite às

comunidades se constituírem progressivamente, além de formar cooperativa em um contexto comum. Os ambientes virtuais para diversos participantes; os sistemas de trabalho e educação; ou em uma escala gigante, a *web*; podem ser considerados como sistemas de comunicação todos-todos.

[...] Mais uma vez, o dispositivo comunicacional independe dos sentidos implicados. Insisto nesse ponto porque são novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia (LÉVY, 1999, p.63, grifos do autor).

As webrevistas são parte desta transformação assim como os seus consumidores, que passam a produzir o seu próprio conteúdo e transmitir para seu “público” também, sendo parte ativa desse processo de transformação cultural e inovação tecnológica.

[...] A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

Entendendo os interesses e demandas desse público específico/especializado das revistas digitais, observa-se nesta mídia uma capacidade desenvolvida e adquirida graças ao meio em que se inserem: hipertextos (CANDELOS, 2006); transmidialidade; e hibridismos de gêneros, formatos e linguagens; garantem às webrevistas novas possibilidades de comunicação multimídia consideradas essenciais ao público, que demanda diferentes estímulos sensoriais para ser atraído.

O perfil de leitor de revistas na era digital é ativo, produz conteúdo colaborativo por meio de comentários nos portais eletrônicos das revistas e em seus perfis de mídias sociais, o que insere-se na cultura participativa.

[...] A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um

conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p.30, grifo do autor).

A maioria das revistas do *mainstream* possuem sites com vários objetivos como: alimentar a atenção do público leitor, durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como um meio para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos, com áudio, vídeo, infográficos interativo ou galeria de fotos; delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; abrir canais de participação e interação do público ou de produção de conteúdo colaborativo (DOURADO, 2014).

[...] a perspectiva transmidiática pressupõe [...] não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais (ALZAMORA e TÁRCIA, 2012, p.31).

É possível identificar, também, que as revistas digitais seguem um padrão de diagramação semelhante a redes sociais como o Instagram e o Facebook, que possuem o formato “*feed* de notícias”, onde é possível fazer *scroll* de forma infinita (arrastando o dedo, geralmente o polegar, ou o mouse para cima). Dessa forma, o usuário consegue ler todas as novidades de seus seguidores, vendo os *posts* novos que perdeu no período em que estava *offline*.

Sendo inegável a crise do jornalismo no papel (SOUZA, 2017) e a urgência da migração para o digital a fim de que a comunicação continue cumprindo seu papel social de informar, conscientizar e, no caso das revistas, também entreter, o jornalismo teve de encarar novos modelos de negócio para garantir sua sobrevivência, uma vez que grande parte dos conteúdos *online* passaram a ser acessados de forma gratuita.

### **Os novos formatos das webrevistas**

Esses modelos servem de paradigmas para entender que o produto-revista, na perspectiva do jornalismo, é um conceito que não se esgota na materialidade impressa, sendo impulsionado na contemporaneidade como “parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009).

A revista no ciberespaço inova na sua produção, distribuição e no consumo, com publicações nos seguintes formatos (BARROS et al, 2010) e (DOURADO, 2014): *sites*

de revistas, *webzines*, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais e revistas sociais.

1. *sites* de revistas: na sua grande maioria, caracterizam-se pela disposição vertical do conteúdo, construído a partir da linguagem HTML. Os *sites* de revistas ou webrevistas são, segundo Dourado (2014), uma das plataformas digitais de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e, quando há a versão impressa ou em formato digital em *flip-page* ou PDF, complementam essa produção fechada.

Scolari (2013) classifica os *sites* das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de *site* na *web*; consumo fixo (PC) ou ubíquo (*notebooks* ou *mobiles*); texto menos informativo e mais opinativo; e *web 2.0*, principalmente por meio de *blogs*.

O produto tem a mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão. “Em outras palavras: as revistas online, como os diários digitais, terminaram convertendo-se em portais de notícia cujo ritmo informativo se dá por minuto” (SCOLARI, 2013, p. 4).

Os *websites* de revistas, diferente de outros modelos de revistas digitais e do modelo impresso, possuem a capacidade de levar a seu público o conteúdo de maneira considerada “gratuita”, ou seja, mesmo que de forma limitada<sup>124</sup>, os internautas conseguem acessar a produção jornalística sem precisar ser assinante. Estes conteúdos podem ser acessados por meio de busca no navegador pelo nome da revista; navegação do internauta no próprio site da revista; perfis institucionais no site da revista em mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (BARROS, 2013), Pinterest; e-mail divulgando a revista; busca no Google News ou Google Notícias; e aplicativos das revistas (TORRES, 2018).

Desta forma, o internauta ao adquirir os serviços disponíveis pela *web*, a cada nova notícia que o veículo de comunicação divulga, pode optar por ser notificado pelos

---

<sup>124</sup> De acordo com o site da revista Veja, usuários não assinantes possuem liberação de visualização de até dez notícias, posteriormente o internauta é bloqueado. Detalhes das informações em: <https://veja.abril.com.br/faq>. Acesso em 16 de abril de 2021.

aplicativos e por meio de atualização dos *feed* de notícias e *stories* das redes sociais, estes que podem usar o recurso de encurtamento de *link*<sup>125</sup>.

2. *webzines*: têm “cara” de revista impressa, ou seja, possuem capa e contracapa; mas são distribuídas digitalmente, para serem “folheadas” com o *mouse* e em telas tácteis de polímeros dos *e-readers* em *tablets*, *smartphones* e dispositivos móveis (FREIRE, 2013), pois possuem tecnologia *flip page* e *flash* (NATANSOHN et al., 2013) e estão disponíveis na internet exclusivamente para assinantes da revista ou assinantes de aplicativos de catálogos de revistas<sup>126</sup>. Esse modelo fechado de revista digital tem as mesmas publicidades da revista impressa. Segundo Freire (2013), este modelo de revista *online*, mesmo com a inovação no formato de circulação, é fiel às limitações da revista impressa.

[...] De este cuadro comparativo se desprende que la mayoría de las innovaciones introducidas por la web (flujo informativo continuo, organización temporal de las noticias, acceso gratuito, apertura a redes sociales, etc.) se han perdido en las eMagazines. Por este motivo podemos decir que las eMagazines se encuentran más cerca de una revista impresa tradicional que de una publicación en la web (SCOLARI, 2013, p. 201).

3. revistas portáteis: são os aplicativos de revistas que podem ser baixados em celulares e dispositivos móveis, fazendo com que o usuário assinante adquira a edição digital fechada da revista. Natansohn e Cunha (2013) apontam que os aplicativos de notícias estão entre os mais “baixados” e a própria comercialização de exemplares avulsos trouxe à discussão os novos modelos de negócio para o jornalismo.

4. revistas expandidas: são as revistas digitais que disponibilizam sua versão impressa na íntegra e acrescentam novos conteúdos multimidiáticos, em *flipboard*, com o mesmo formato da revista impressa. Segundo Natansohn (et al., 2013), a revista Veja disponibilizou alguns de seus exemplares antigos com o apoio do Banco Bradesco em uma plataforma de experimentação de seu acervo, para que o usuário possa folhear algumas páginas e caso queira, fazer o contrato de assinaturas.

5. revistas nativas digitais: são as publicações já nascidas no ciberespaço e, portanto, que se valem de artifícios interativos e experimentam novos formatos. De

---

<sup>125</sup> Por exemplo, o site Bitly disponibiliza esse recurso de encurtamento de *link* de forma gratuita: <https://bitly.com>. Acesso em 29 de março de 2021.

<sup>126</sup> A exemplo do aplicativo GoRead, que de acordo com seu site, é o maior aplicativo de revistas do Brasil. Ver mais informações em: <https://www.goread.com.br>. Acesso em 17 de abril de 2021.

acordo com Quinn (2008, in Natansohn, et al, 2013), foi em 2006 que ocorreu o surgimento de revistas interativas somente digitais, trazendo como exemplo a revista Monkey, da editora Dennis, que foi considerada a primeira revista digital masculina do mundo. Segundo Dourado (2014), são publicações desenvolvidas exclusivamente para *tablets*.

6. revistas sociais: seriam *softwares* que a partir dos dados coletados dos perfis de redes sociais dos usuários, fazem algo como uma curadoria de conteúdo direcionado e personalizado aos interesses da pessoa. O conteúdo é direcionado pelos algoritmos de acordo com as palavras-chave de suas buscas de informações na *web*. Segundo Forechi, Flores e Melo (2020) os algoritmos podem ser tanto um código de computador complexo, quanto uma fórmula matemática relativamente simples, que trazem, de acordo com os autores, uma “ditadura do algoritmo”.

[...] A personalização do conteúdo é uma realidade que cria as bolhas que nos permitem acesso àquilo que nos interessa e que está de acordo com as nossas crenças. Isso não ocorre apenas com a publicidade e o marketing digital, mas também com todo tipo de informação que recebemos. Logo, não são apenas empresas anunciantes que se beneficiam da ação dos algoritmos; o mundo das notícias é afetado por essa lógica, que alguns chamam de ditadura do algoritmo (FORECHI, FLORES, MELO, 2020, p. 208, grifo dos autores).

### **A revista digital e a publicidade**

As revistas impressas na cibercultura se reinventaram e migraram para a internet em um novo modelo de negócio, em que predominantemente os *sites* de revista – modelo de revista digital mais popular –, disponíveis para *desktop* e dispositivos móveis, oferecem “de forma gratuita” as informações ao usuário. O *site* de revista é usado como lócus complementar à produção fechada (revista impressa ou em formato digital em *flip-page*, *flash*, PDF ou HTML).

“Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p.29).

Muitas revistas impressas já possuem suas versões *online* e algumas estão apenas nesta plataforma, ultrapassando as possibilidades do meio impresso com recursos como multimídia; linkagens; personalização da rota de navegação;

interatividade entre o leitor e o produtor de conteúdo; atualização contínua do conteúdo e memória; e capacidade de armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado.

O crescente acesso à internet na última década contribuiu diretamente para que o jornalismo estendesse o leque de opções para a divulgação de conteúdo, adequando-se a esta linguagem. A revista *Veja*, por exemplo, tem tiragem de 92 mil exemplares impressos e 91 mil de circulação digital, além dos 16,5 milhões de seguidores nas redes sociais (VEJA, 2022).

Apesar de constituir uma grande mudança no processo jornalístico, o jornalismo *online* de revistas não propõe uma integral ruptura com as práticas tradicionais, já que quatro dos seis modelos de revistas digitais apresentados se mantêm atrelados à estruturação convencional do produto, fruto da tradição impressa. Mantiveram a capa como principal representação simbólica e identitária da revista, junto do conteúdo disponibilizado de modo sequencial, algumas vezes até com simulação do folheio, como no caso das *webzines*, assim como no das revistas expandidas e nativas digitais.

O *site* da revista insere-se em um cenário de interatividade e comunicação todos-todos. A pesquisa mostrou que as matérias das revistas são propagadas por meio de seus perfis em mídias sociais, especialmente nas já citadas neste capítulo. Nesses canais, o internauta interage com a revista, assim como no próprio *site*.

As revistas digitais, nestes novos modelos de negócios, são financiadas pela publicidade *online* em um novo ecossistema dos algoritmos. Trata-se da nichificação de mensagens para seu público por meio da publicidade programática com estratégias de *remarketing* e *retargeting* – contexto de navegação do leitor internauta para direcionar a comunicação mercadológica ao público-alvo. A mídia algorítmica está incorporada inclusive nos meios de comunicação de massa, como a televisão aberta, a exemplo das plataformas da Rede Globo – a Globo Sim<sup>127</sup> – e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a SBT Ads<sup>128</sup>.

Identificaram-se os seguintes formatos de publicidade *online* em *sites* de revistas da amostra desta pesquisa: 1. *banner*; 2. *pop-up*; 3. *hotsite*; 4. *game marketing* (*advergame*); 5. *publieditorial* (*native advertising*); 6. *videocast*; 7. *link* patrocinado; e 8.

---

<sup>127</sup> Plataforma de anúncios para pequenos e médios empreendedores, na qual é possível divulgar uma marca nos meios digitais da Rede Globo. Veja mais informações em: <https://globosim.globo>. Acesso em 13 de julho de 2022.

<sup>128</sup> Disponível em: <https://app.sbtads.online/entrar>. Acesso em 13 de julho de 2022.



*landing page*.

O *banner* foi o formato predominante nas revistas analisadas, seguido do *popup*, fato que corroborou a hipótese desta pesquisa que os tomou como objeto de análise.

Os tipos de *banner* veiculados nos cinco *sites* de revistas estudados no *desktop* e *mobile* são: 1. estáticos; 2. animados; e 3. interativos.

Estes últimos são *banners* em vídeo e, por não utilizarem peças gráficas, não compuseram a amostra da análise.

A pesquisa empírica identificou que os tamanhos de *banners* veiculados em *sites* de revistas em *desktop* são: 1. *half page* (retangular na vertical no lado direito da página); 2. *aroba fullscreen* (similar ao quadrado em vídeo no lado direito); 3. *aroba pushdown* (similar ao quadrado em peça gráfica no lado direito); 4. *billboard* (retangular na horizontal, que remete ao *outdoor*); 5. *footer* (retangular na horizontal, no rodapé do *site*); 6. *super banner* (retangular na horizontal, no topo do *site*); 7. *super banner ROS*; 8. *welcome ad* (retangular na horizontal); 9. *interstitial*; 10. *banner display* (retangular na vertical); 11. *skyscraper* (arranha-céu); 12. *skyscraper* largo; 13. *portrait* ou retrato (retangular na vertical, no lado direito); 14. *cutting edge* (retangular na vertical); 15. *super learderbord* (retangular na horizontal, no topo da página); 16. *half page* expansível (retangular na vertical); e 17. *super banner* expansível (retangular na horizontal, no topo do *site*).

No suporte *mobile*, identificaram-se o *mobile banner*, quadrado e retangular.

O tipo de *banner* que prevalece na amostra de análise nos cinco *sites* de revistas é o estático: 16 em *desktop* e 14 no *mobile*; seguido do *banner* animado: 9 em *desktop* e 7 no *mobile*. O *banner* estático funciona como uma publicidade do modelo impresso, em que as mensagens mercadológicas estão entre as matérias jornalísticas.

Os tamanhos de *banner* que prevaleceram no *desktop* foram:

1. *aroba pushdown*, com 12 exemplares (*banner* similar ao quadrado, que fica à direita da manchete do *site*);
2. *banners* tamanho *billboard*, com 10 peças retangulares (ocupam a parte superior, antes da manchete, na horizontal, e entre as chamadas; peças similares ao quadrado, localizadas no lado direito das manchetes).

A localização desses *banners* nos cinco *sites* das revistas explica-se pela leitura que se faz, indo do sentido diagonal da leitura, do canto superior esquerdo para o canto

inferior direito.

No *mobile*, os tamanhos preponderantes foram os *banners* quadrados, seguidos dos retangulares. O primeiro tamanho localizou-se no decorrer da página, entre as chamadas.

Os *pop-ups* gráficos apareceram apenas no *mobile*, nos *sites* das revistas Veja, AnaMaria e Superinteressante; em posição de primeiro plano.

O tradicional *banner* impresso se reconfigurou na publicidade *online* de *site* de revista e é o formato que predomina na amostra desta pesquisa e nos anúncios analisados, além do *pop-up* (em menor número), para estabelecer contato com o público de forma rápida, destacando a marca e direcionando-o para o *site*, mídia social ou aplicativo onde o consumidor poderá obter mais informações.

Diante dos resultados obtidos nos cinco *sites* analisados, depreendeu-se a seguinte estrutura dos componentes verbais e visuais dessas duas peças gráficas *online*.

## **I. Componentes verbais**

No *desktop*, os *banners* estáticos compõem-se de:

- a) títulos breves – 3 a 7 palavras gramaticais –, períodos simples e frases nominais, sentido denotativo, com o nome da marca já no título, convergindo duas funções: título e assinatura;
- b) subtítulos pouco frequentes, com a mesma estrutura sintática do título, mas menos palavras gramaticais, verbo no modo imperativo e sentido denotativo;
- c) texto breve também, na maioria das vezes, só com o desenvolvimento – função de detalhar o produto –; raramente aparece a conclusão do texto – com função de induzir à ação da compra –, ambos estruturados com períodos simples e frases nominais;
- d) *slogan* pouco comum, sempre muito breve e com frase nominal, repetição da mensagem do título ou texto (características da linguagem publicitária).

Dois componentes novos foram identificados no *banner* e *pop-up online*, em comparação com os 31 componentes da publicidade impressa de revistas:

- a) botão *call to action*<sup>129</sup>: característico da publicidade *online*, com frequência com um único verbo no modo imperativo, utilizando às vezes ponto de exclamação – não comum na publicidade impressa –, cumprindo a função de conclusão do texto, para induzir o público a visitar o *site* da marca anunciada ou o aplicativo; e
- b) nome da marca: componente verbal que apresenta a marca sem a identidade visual, descoberta desta pesquisa.

Além desses componentes verbais, apareceram outros componentes, como o *splash*<sup>130</sup>, o nome do produto, as informações técnicas do produto, a legenda, o telefone e o *site*.

Nos *banners* animados, com duas ou mais peças, o título reduz-se a uma frase nominal, tendo de uma a três palavras gramaticais, sentido denotativo e inserindo o nome do produto anunciado. Pode ter ponto de exclamação. As peças apresentam o texto, com verbos no imperativo, apenas com a conclusão, para solicitar a ação de compra do público – que, se quiser ter mais informações que estariam no desenvolvimento do texto tradicional impresso, irá ao *site* ou aplicativo da marca. A peça final pode compor-se de *slogan*, também com frase nominal, duas ou três palavras gramaticais, expressando o posicionamento da marca. Marcas parceiras raramente aparecem.

Os *banners* animados distribuem em duas ou mais peças os componentes de uma peça gráfica impressa, usando título, texto, *slogan*, marca, marca parceira, *slogan* do produto e o botão *call to action*, que pode aparecer em todas as peças ou somente na última, de acordo com o objetivo da mensagem mercadológica. A composição de cada peça pode se repetir nas outras, porém cada peça gráfica contém uma mensagem completa, caso o usuário não fique tempo suficiente para ser exposto a todas.

Outros componentes dos *banners* animados foram: central de atendimento, informações legais relativas ao produto ou serviço, informações técnicas do produto e *splash*. Alguns *banners* animados utilizaram o recurso do GIF.

Já nas publicidades *online* no suporte *mobile*, o *banner* estático tem suas mensagens verbais reduzidas significativamente, utilizando também o nome da marca na sua construção e distribuindo, nos *banners* animados, os componentes título, texto,

---

<sup>129</sup> Neste caso, o botão *call action* compõe-se de linguagem verbal mais linguagem visual.

<sup>130</sup> Esse componente combina linguagem verbal e visual.

marca, botão *call to action* e, raramente, *slogan* nas peças.

Na composição verbal do *banner* e *pop-up* no *desktop* e *mobile*, é muito recorrente a marca no título, indicativo da era do *branding*, em que a marca está no centro das estratégias de comunicação. Por isso, o título já funciona como uma assinatura da publicidade, convergindo funções em um só componente, objetivo da concisão da mensagem desses formatos de publicidade *online*.

Quanto ao componente verbal texto, na maioria dos *banners* e *pop-ups* estudados, usa-se somente no desenvolvimento, estrutura que cria convicção no público com argumentos racionais – características/benefícios do produto. Novamente, a economia da mensagem é priorizada. A conclusão do componente texto também vem expressa pelo botão *call to action*, que incita o público a ir para o *site*, para obter mais informações ou comprar.

Outra descoberta da pesquisa é a hibridização entre subtítulo e conclusão do componente texto: a mensagem que complementa o título também incita o público à ação.

O *splash* é um componente bastante frequente na publicidade *online*, destacando mensagens como preços, descontos e lançamentos, servindo à estratégia de destacar a informação de forma breve e chamativa.

A hipérbole é um recurso linguístico empregado de forma característica nos formatos *banner* e *pop-up*, com amplificadores textuais como “grátis”, “exclusivo” e “perfeito”.

*Splash* e o recurso da hipérbole no título e subtítulo dos *banners* e *pop-ups* são característicos de anúncios promocionais cuja intenção é chamar atenção do público e propor-lhe uma urgência para ir ao *site* ou aplicativo da marca, para comprar o produto anunciado.

## II. Componentes visuais

A imagem e a marca anunciante, assim como o botão *call to action*<sup>131</sup> e o *splash*, representam a configuração dos *banners* estáticos e animados no *desktop* e *mobile*.

Essas publicidades *online* são lidas no sentido diagonal nos *banners* retangulares, similares aos *outdoors* impressos (*billboard*), além da leitura vertical em

---

<sup>131</sup> Neste caso, o botão *call action* compõe-se apenas de linguagem visual.

*banners* arroba *pushdown* e linear em *banners footer*. Esses dois últimos sentidos da leitura são típicos dos *banners* estáticos *online*.

As imagens nos *banners* estáticos são predominantemente o produto/serviço, e raramente símbolos, partes ou indícios de seus significados. Cultural e ideologicamente, retratam os mitos modernos – olímpianos, felicidade, juventude, amor, feminilidade –, além do ideal de domesticidade.

A maioria dos *banners* estáticos usam cores da marca anunciante no seu *layout*.

A marca anunciante assina a grande maioria dos *banners* estáticos, localizando-se tradicionalmente no canto inferior direito ou no centro superior, mas também podendo aparecer no canto superior direito, canto inferior direito, canto central esquerdo (abaixo do eixo óptico), no centro à direita, centro à esquerda, campo superior esquerdo ou canto inferior esquerdo. Todas essas posições da marca são novidade das peças gráficas *online*.

Outra novidade é a marca replicada, em que a identidade visual aparece duas vezes, destacando novamente a era do *branding*, a comunicação centrada na marca. A marca nos *pop-ups* aparece predominantemente no lado esquerdo, finalizando a leitura linear, mas também pode aparecer no lado direito, iniciando a leitura linear.

No *mobile*, os *pop-ups* são lidos no sentido linear, no formato retangular, em posição de primeiro plano.

A marca no *pop-up* se localiza no centro óptico, nos canto superior direito ou centro esquerdo.

Essas configurações são inovadoras para a localização da marca, devido ao contexto da inserção publicitária no *layout* do *site* de revista, que instaura uma leitura visual no ambiente digital, uma nova forma de ler notícias e publicidades.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa pretendeu preencher uma lacuna existente nos estudos sobre a linguagem publicitária *online*, de *banners* e *pop-ups* em *sites* de revistas, e contribuir para os estudos teóricos e epistemológicos de comunicação mercadológica, principalmente quanto aos mecanismos de criação da composição verbal e visual nessas peças gráficas da contemporaneidade. Além disso, o estudo científico visa contribuir com o mercado publicitário na adoção de estratégias para suas mensagens publicitárias

em *sites* de revistas.

Ao final desta pesquisa sobre os componentes verbais e visuais de *banners* e *pop-ups online*, em relação às publicidades de revistas impressas, constatou-se que, diferentemente das publicidades de revistas impressas que podem ter em sua estruturas até 31 componentes, essas peças gráficas digitais configuraram-se com apenas 10 desses componentes, e mais 2 característicos da publicidade *online*. Isso indica que, assim como o jornalismo de revista digital não rompeu com os paradigmas da revista impressa, não existe uma ruptura da composição da publicidade impressa gráfica para a publicidade gráfica *online*, mas sim uma hibridização de suas estruturas, assumindo novas funções publicitárias e principalmente se adequando à nova cultura de convergência midiática em que o público pode interagir e se informar em diferentes plataformas tradicionais e digitais.

## Referências

ALZAMORA G; TÁRCIA L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012.

AZUBEL, L. L. R. Jornalismo de revista: um olhar complexo. In: RuMoRes, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>> Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

BARROS, S.; GUEDES, C.; NATANSOHN, G. Revistas on-line, redes sociais e leitura. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2009. Disponível em: < <https://www.academia>.

CANDELLO, H. C. S. P. A semiótica das revistas digitais. 114 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2006.

DOURADO, T. M. S. G. Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. In: Revista Leituras do Jornalismo. Salvador: UFBA, 2014, p. 109-124. Disponível em:

<<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/articloe/>

view/4/17> Acesso em 18 de julho de 2020.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. Tradução de Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed 34, 1999.

NATANSOHN, G. Jornalismo de revista em redes digitais. EDUFBA: Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>> Acesso em 19 de abril de 2021.

SCOLARI, C. A, Emagazines: la evolución de las interfaces informativas. In: Jornalismo de revista em redes digitais. EDUFBA: Salvador, 2013.

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. São Leopoldo, Unisinos, 2015, p.199-212. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.07>> Acesso em 07 de Janeiro de 2021.

TAVARES, F. M. B.; BERGER, C. ; BERGANZA CONDE, M. R. La revista en el centro de una problemática investigativa sobre periodismo y calidad de vida: un estudio sobre Vida Simples (Brasil). In: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2012, Tarragona. III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili, 2012. v. 3. p. 1-1.

TAVARES, F. M. B.; BERGER, C. BERGANZA CONDE, M. R. La revista en el centro de una problemática investigativa sobre periodismo y calidad de vida: un estudio sobre Vida Simples (Brasil). In: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2012, Tarragona. III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili, 2012. v. 3. p. 1-1.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2º Edição, 2018.

VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br>> Acesso em 23 de junho de 2021.



Acesse: <http://alterjor.webhostusp.sti.usp.br/>





Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Cidade Universitária

São Paulo/SP - Brasil

2023