

Universidade Federal de São Carlos  
Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade

**A veiculação da ciência nas capas de revistas nacionais: o  
caso da revista *Galileu***

Michel da Silva Coelho Lacombe

São Carlos – SP

2012

MICHEL DA SILVA COELHO LACOMBE

**A veiculação da ciência nas capas de revistas: o caso da  
revista *Galileu***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, do Centro de Educação e Ciências Humanas, da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas

São Carlos – SP

2012

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da  
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

L142vc

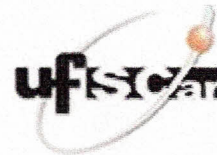
Lacombe, Michel da Silva Coelho.

A veiculação da ciência nas capas de revistas : o caso da revista *Galileu* / Michel da Silva Coelho Lacombe. -- São Carlos : UFSCar, 2013.  
128 f.

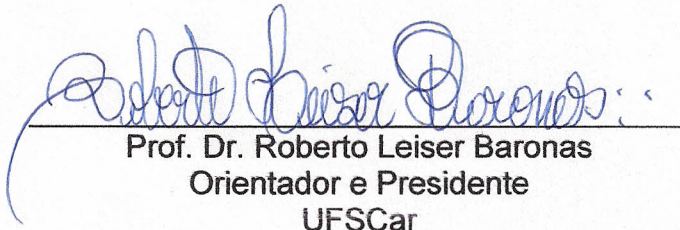
Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2012.

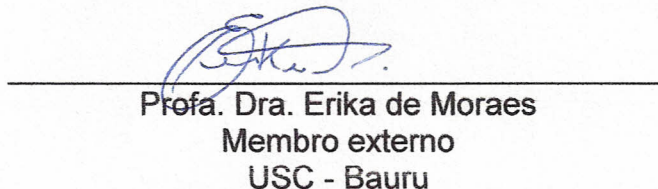
1. Desenvolvimento social – ciência, tecnologia e sociedade. 2. Jornalismo. 3. Divulgação científica. 4. Análise do discurso. I. Título.

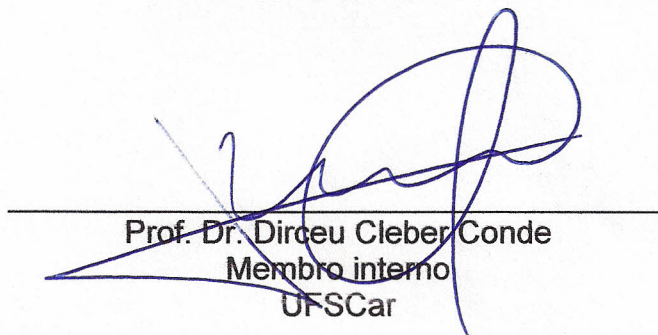
CDD: 303.483 (20ª)



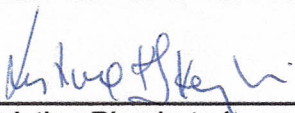
**BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE  
MICHEL DA SILVA C. LACOMBE**

  
Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
Orientador e Presidente  
UFSCar

  
Profa. Dra. Erika de Moraes  
Membro externo  
USC - Bauru

  
Prof. Dr. Dirceu Cleber Conde  
Membro interno  
UFSCar

Submetida a defesa pública em sessão realizada em: 24/02/2012.  
Homologada na 55ª reunião da CPG do PPGCTS, realizada em  
16/03/2012.

  
Profa. Dra. Maria Cristina Piumbato Innocentini Hayashi  
Coordenadora do PPGCTS

Fomento:

Dedico esse trabalho a todos que colaboraram em algum momento ou durante todo o processo, incentivando, mostrando caminhos ou apenas discutindo, promovendo, de algum modo, minha reflexão. Na época que convivi pouco, mas aprendi muito com o professor Sérgio Mascarenhas, ele citava às vezes uma frase de Isaac Newton: “Se eu vi mais longe, foi por estar de pé sobre ombros de gigantes”. Tanto quem disse quanto quem me trouxe a citação estavam certos.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, sobre todas as coisas;

Alexis e Rosa, pai e mãe, que sempre estiveram ao meu lado durante todas as jornadas, além de me ensinarem que os caminhos da ética, da paciência, da humildade e da justiça podem, por vezes, ser o mais longo, mas são os únicos a serem seguidos;

Ao meu orientador, Roberto Leiser Baronas, pela atenção dispensada durante toda a jornada, com sugestões firmes e pontuais e um conhecimento que enriqueceu muito o trabalho;

Aos professores Dirceu Cleber Conde e Érika de Moraes, que, com uma observação aguçada, contribuíram substancialmente para a melhora do trabalho desde a qualificação;

À Luciane do Valle, que me ensinou que um trabalho acadêmico pode, sim, fazer toda a diferença para a formação profissional;

À Soeli Maria Schreiber da Silva, pela atenção às minhas ideias quando elas eram tão somente divagações;

À Giovana Zuliani Policastro, pelo ouvido atento e paciência inesgotável;

À Silmary Bertolani, pelos palpites e apoios em horas extremas;

Ao Luciano Abelhaneda, que me ensinou o valor do pragmatismo dentro de uma redação e vida afora;

Ao Adilson Haddad, que me ensinou a ciência de vender sem desafiar o bom senso do leitor;

Ao Mário Gonçalves de Mattos Jr., pelas palavras de apoio sempre que possível – nas horas mais oportunas;

Ao Marcelo Fila Pecenin, pelo apoio nos primeiros passos e Gilberto Egydio dos Santos Jr., pelos comentários e observações a qualquer momento;

Celso Carlos Gargarella Jr., Henrique Affonso de André Sobrinho, Ivan Pereira de Souza, Olavo Palaoro Jr., Nelson Viana, Paulo Rogério Blandino e Ricardo Moutinho Rodrigues da Silva, parceiros que vão além das Letras, e Ana Paula Santos Pereira, Cássio Vinicius de Paula, Cirilo Braga, Fabio Ventura, Fabricio Mazocco, Joana Silva, Jorge Reti, Jussara

Ancona Lopes, Marciano Silva, Paulo Celso Chiari, Rafael Castro, Rafael dos Santos, Reginaldo Pereira dos Santos, companheiros que transcendem ao ambiente das redações.

Ao Francisco Rolfsen Belda, incentivador de primeiro minuto desse trabalho e guia dos meus primeiros passos no jornalismo científico;

Ao Paulo Lazaretti, o qual eu sabia que estava sempre pronto a me ajudar, e ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, em especial aos professores que contribuíram com esse trabalho durante as disciplinas: Arthur Autran Franco de Sá Neto, Camila Carneiro Dias Rigolin, Daniel Ribeiro Silva Mill, Lucília Maria Sousa Romão, Maria Cristina Piumbato Innocentini Hayashi, Maria Teresa Miceli Kerbauy, Nádea Regina Gaspar, Valdemir Miotello e Wanda Aparecida Machado Hoffmann;

À Ariane Portapilla, pela revisão atenta e discussões que estimularam minha reflexão muito perto do fim;

Ao Ricardo Sahara, pelo auxílio de últimos instantes na formatação final dessa dissertação;

“Justiça, jornalismo e salsicha, é bom não ver como se faz.”

Heródoto Barbeiro remontando a um ditado popular de Taiacupeba,  
publicado em seu livro *Fora do ar*.

“Acho que os grandes jornais não são desonestos no mundo capitalista desenvolvido. E sua cor ideológica é reservada para a seção editorial. É um erro grave imaginar que o Dr. Patrão domina o jornal. Ou que os anunciantes fazem o que querem do Dr. Patrão e jornalistas. Este duo tem, claro, alguma influência. Mas quem mais manda na mídia é você, meu caro leitor, ou espectador. E você, consumidor, é o mal da imprensa. Editores quebram a cabeça diariamente para agradá-lo. O mal da imprensa é que ela não ousa mais desagradar o leitor. Seu maior defeito é o eufemismo.”

Paulo Francis

"Toda a nossa ciência, comparada com a realidade, é primitiva e infantil – e, no entanto, é a coisa mais preciosa que temos."

Albert Einstein



## RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar como é feita a divulgação da ciência nas capas da revista *Galileu*. Através de uma apresentação de como se configura a prática jornalística e de arcabouços teóricos filiados à Análise do Discurso de linha francesa, pretendo discutir como se estabelece a relação imagética e textual na capa da publicação de modo a apresentar qual é o efeito pretendido junto ao leitor: apresentar a produção científica ou vender o número. Para complementar a pesquisa, pretendo apresentar, com base em uma seção da mesma revista, composta por artigos assinados, quem são os personagens apresentados e qual é, de fato, a pertinência dos mesmos dentro do âmbito da ciência.

Palavras-chaves: Ciência, Tecnologia, Sociedade, Jornalismo, Divulgação Científica

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the scientific dissemination in the magazine Galileu. Through a presentation of the configuration of the journalistic practice and theoretical frameworks Discourse Analysis affiliated with the French line, I intend to discuss how the relationship is established and textual imagery on the cover of the publication in order to present what is the effect desired by the player : to present the scientific production or sell the number. To complement the research, I intend to present, based on a section of the same magazine, composed of articles written, who the characters are presented and what is, in fact, the relevance of these within the scope of science.

Keywords: Science, Technology, Society, Journalism, Science Communication

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. No início era a prensa.....  | 12 |
| 2. Uma contribuição da área CTS .....   | 22 |
| 2.1 Os cientistas e as ciências .....   | 24 |
| 2.2 O confronto se faz presente .....   | 29 |
| 2.3 A solução para o embate .....   | 31 |
| 3. Estudos acerca do jornalismo .....   | 32 |
| 3.1. A práxis jornalística .....  | 32 |
| 3.2 O processo em revista .....   | 36 |
| 3.3 Jornalismo especializado .....  | 41 |
| 3.4 A Editora Globo e a Galileu.....  | 45 |
| 3.4.1. A revista <i>Galileu</i> .....   | 52 |
| 4. Estudos acerca da Análise do Discurso e metodologia para uma análise da <i>Galileu</i> ..... | 54 |
| 4.1 A AD.....   | 55 |
| 4.2 Capas atrativas .....   | 56 |
| 4.3 Um veículo de comunicação de massa .....  | 60 |
| 5. Pessoas, fatos, cores e um animal de estimação: as capas da <i>Galileu</i> .....             | 64 |
| 5.1 Famosos e anônimos célebres .....   | 65 |
| 5.2. Um animal do futuro.....   | 79 |
| 5.2. Ideias abstratas, objetivos concretos .....  | 80 |
| 5.4 Autores e artigos dentro da Galileu .....   | 85 |
| 6. Reflexões derivadas de várias teorias e uma prática .....                                    | 88 |
| 6.1. Antes do fim.....  | 92 |
| 7. Bibliografia.....  | 93 |
| 8. Anexos.....  | 97 |

## 1. No início era a prensa...

Ao desenvolver a prensa, equipamento que permitia de modo mais eficaz e rápido, a transmissão de conteúdo impresso, Johannes Gutenberg foi responsável por uma mudança de paradigma na sociedade ocidental. O que antes era repassado ou de forma oral – e, nesse modo, o fato poderia ser alterado ao bel prazer de seu contador<sup>1</sup>, omitindo nomes ou dando protagonismo a meros coadjuvantes – ou da escrita, feita nos mosteiros, – que, por que não dizer, também poderia sofrer o mesmo processo de mutilação, de acordo com o escriba – foi materializado de uma só forma e impresso na quantidade e maneira desejada.

Isso não significa que outras omissões e mutilações que fazem parte da memória da humanidade tenham acontecido. Ao contrário: os lapsos, involuntários ou não, continuam e continuarão acontecendo em uma cadeia sucessiva. No entanto, a posição do modulador dessas informações é outra, uma vez que o invento de Gutenberg também ganhou outras utilidades desde o século XV. Quem antes fazia em pequena escala, e, sim, alterava-as, por dolo ou não, perde o parâmetro de quantas pessoas terão acesso ao documento; o que antes era restrito, agora alcança limites pouco imagináveis (ainda que o número de pessoas alfabetizadas fosse pequeno).

Uma das práticas que mais se beneficiou com a criação e o aprimoramento da prensa foi a imprensa<sup>2</sup>, ou seja, a publicação de fatos pertinentes para uma determinada comunidade. Ainda que ela tenha sido adotada três séculos após a invenção do objeto – nos outros, a máquina serviu apenas para a republicação de livros – a relação entre ambos é intrínseca, pois não haveria outro meio de promover a difusão do conhecimento ou dos feitos que não por e através dela. Não havia mais espaço para a ficção; o que existia eram tão somente os fatos a serem narrados.

Outro ponto que merece destaque dentro da formação da imprensa é o fato de ela estar sempre atrelada ao poder. Não por acaso, uma das adjetivações mais comuns a ela pertencente

---

<sup>1</sup> É certo que o papel da tradição oral, baseada em processos mnemônicos na transmissão de histórias através do tempo, tem sua importância.

<sup>2</sup> Segundo Cunha (2001, p. 85) o prefixo *im*, de origem latina, significa “movimento para dentro”, e exemplifica com palavras como ingerir, impedir e imigrar. Consequentemente, a dedução de imprensa seria algo semelhante como dentro da prensa, ou seja, o que é impresso.

é a de que é uma forma de poder (quarto ou quinto, a numeração é indiferente). Não se pode imaginar um veículo de alcance tão ilimitado fora da alçada maior causada pelo domínio de, em um primeiro momento, monarquias absolutas, e, posteriormente, ditaduras e democracias que servem de disfarce para os regimes totalitaristas. A imprensa também serviu de alimento para formas de combate aos modelos de governo impostos, mas esses, quando não alcançavam êxito, eram exterminados pelos líderes, seja em seu planejamento ou nos primeiros números.

Nesse aspecto, do século XVIII ao XXI pouca coisa mudou. A imprensa, mesmo, ressalte-se, livre (há quem concorde ou não com essa afirmação<sup>3</sup>), continua sob o jugo do poder. As alterações estão ligadas às novas formas de obtenção de notícia. Televisão, rádio e, ultimamente, a internet são ferramentas de produção e disseminação de informação. Entretanto, novas perspectivas foram criadas dentro de uma vertente comum que, de imprensa, passou-se a se chamar jornalismo. Há uma diferença fundamental entre os dois: enquanto a primeira remete ao processo técnico da produção e editoração de notícias, o outro é motivo de debate para se consolidar como ciência (ainda que aplicada)<sup>4</sup>, já que é baseado em processos cognitivos, mediados por uma técnica de apuração e escrita.

Dentre as novas vertentes, vale ressaltar a divisão de cadernos, conhecidos também, dentro do jargão jornalístico, como editorias. Foi a partir daí que foram criadas seções fixas para a abordagem de assuntos específicos e desse processo surgiram linhas que tratam de temas como, por exemplo, esportes, cultura, política, cidades, ciência etc. Os jornalistas acabaram por se concentrar em cada uma delas, de acordo com seu gosto ou vocação.

A demanda por informações relacionadas a uma área exclusiva, por consequência, gerou outra necessidade: a de veículos especializados que tratam apenas de um setor. O jornal periódico, que abordava tudo, não acabou ficando de lado, tampouco teve sua morte decretada, mas ganhou complementos informativos. Não há uma regra específica para defini-los, porém, em linhas gerais, os outros produtos acabaram por ter a intenção de acrescentar um novo olhar ou, quando muito, um aprofundamento maior aos interessados.

---

<sup>3</sup> Os que concordam com a liberdade de imprensa são, normalmente, todos os envolvidos no processo de produção e divulgação da notícia; quem discorda, invariavelmente, é alguém que se sinta prejudicado, julgando ser isso determinação de alguém que queira prejudicá-lo.

<sup>4</sup> Uma discussão que renderia outra dissertação de Mestrado, diga-se de passagem, bem como o provável fim do impresso em detrimento ao virtual.

Independentemente de editorias ou segmentos, tampouco veículos – jornal, revista, portal, blog etc. –, o procedimento jornalístico é baseado em uma série de atividades relacionadas que transformam um tema em uma reportagem ou mais discursivamente falando, um acontecimento histórico em acontecimento discursivo (e nesse ponto também há outras divisões, como nota, reportagem e perfil, por exemplo). Como o jornalista não é a pessoa autorizada a falar, a partir de suas experiências, sobre um fato que não é pertencente ao seu *metier*, isto é, não faz parte de sua formação pessoal ou acadêmica, cabe a ele procurar uma fonte, que torne verossímil a explicação ou negação de um fato.

Segundo Lage (2004), o desenvolvimento de técnicas jornalísticas teve início nos Estados Unidos, quando, pela disputa por maior número de leitores, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst valiam-se de meios obscuros para obter a melhor notícia, também conhecida no jargão jornalístico como “furo”. Para impor um limite, os próprios jornalistas optaram pelo caminho da instituição de cursos de formação profissional, em âmbito universitário, que delimitassem não somente os pontos a serem verificados, mas também abolissem a utilização da linguagem retórica, tão em voga na época. Foi a partir dessa reflexão das atividades que surgiram os primeiros traços do que hoje em dia é a essência do trabalho jornalístico.

É certo que a invenção, bem como o aperfeiçoamento de novas tecnologias, trouxe novos paradigmas à atividade. Entretanto, sua essência é a mesma: só existe matéria quando há um fato, transformado em pauta, personagens (ou fontes) que a falem e o trabalho do jornalista de reportar tal realidade, por meio da escritura e edição de textos. A pauta está intrinsecamente ligada ao veículo, ou seja, só é válida se justificar-se por si própria sua apuração, a busca por fontes e a adequação à linha editorial da publicação. Lage (2004) aponta que esse recurso é um procedimento recente, advindo das revistas especializadas que ‘filtravam’ o que era ou não interessante. Em tese, seu desenvolvimento está relacionado ao planejamento de uma edição ou parte dela (de acordo com a editoria), permitindo o levantamento de dados conhecidos sobre o tema.

O passo seguinte é a procura por fontes, pessoas que darão sustentação à reportagem. Lage (2004) define que a natureza delas se dá em três dimensões: oficiais, oficiosas e independentes, primárias e secundárias e testemunhas e experts. Enquanto a primeira é constituída por um locutor que fala sobre um fato por estar relacionado diretamente com o tema envolvido com propriedade de causa (um Ministro que discorre sobre as atividades de sua pasta, por exemplo), a segunda serve como um elemento para elaboração da matéria

(dados, números e os portadores desses levantamentos) e a terceira traz o relato de um locutor que vivenciou ou presenciou o fato (um crime, por exemplo) ou a opinião de um especialista no assunto, baseado em seu desenvolvimento acadêmico (um pesquisador que fale sobre seu trabalho na área de clonagem). O procedimento para a obtenção das informações solicitadas pelas pautas, além das pesquisas prévias e complementares acerca dos temas, é a entrevista, na qual são ouvidos os locutores que estejam relacionados à pauta.

A seguinte, e penúltima etapa, é a decodificação de todas as informações em um texto que transmita tudo o que foi captado e sua materialização no produto final. Por fim, a reportagem, antes de sua publicação, passa por outro processo, a edição que o adapte ao espaço destinado que, por sua vez, além de ser regulamentado pela linha editorial do veículo, também é regido pela sua relevância e atratividade para o leitor.

A apresentação desse percurso do processo de produção da notícia é de suma importância para o entendimento do trabalho que será mostrado no decorrer desta dissertação. Por se tratar de uma análise estritamente ligada a um segmento do jornalismo, o científico, torna-se preponderante apresentar que o processo de busca de informações e de pessoas autorizadas a falar sobre ele é pautado por uma sequência de procedimentos e não *ex nihilo*. Segundo Romancini e Lago (2007, p.12), “o jornalismo é uma prática social que não se resume às suas tecnologias e técnicas de produção”. Contudo, é a partir desses dois itens que se torna possível fazer uma construção que vislumbre o seu fim, que nada mais é do que levar à sociedade fatores de relevância, ainda que, dentro do contexto de produção de notícia, ele seja determinado por fatores distintos e alternados, de acordo com a publicação, fazendo com que ele esteja, como apontam os autores, “profundamente ligado ao contexto sócio-histórico, com o qual interage. Ao mesmo tempo em que reflete as características deste contexto e noticia os fatos correntes o jornalismo atua nos acontecimentos e no processo histórico, numa relação complexa”.

A atratividade do produto final – jornal, revista, site, noticiário radiofônico ou televisivo – para o leitor é diversificada. A relevância social de uma reportagem abrange um somatório sem-fim de probabilidades, que passam desde generalidades até temas específicos, que conseqüentemente, são mais explorados por veículos destinados àquele público. De qualquer modo, um que mobiliza a atenção de boa parte da sociedade que tem acesso à informação, seja em publicações específicas ou gerais é o discurso científico. Isso se deve a uma peculiaridade inerente a esse discurso, que é a de tentar de forma auto-legitimada os mistérios

e as razões pelas quais certos fenômenos acontecem. E vai mais além: tenta, através da experimentação e de sua comprovação, gerar fins sociais, ou seja, avanços tecnológicos que garantam a busca de, por exemplo, novos fármacos e/ou soluções para a sociedade.

Paralelamente a essas discussões, a questão da técnica de redação, que configura uma prática de atuação pontual na produção de um texto, modulado ao veículo no qual será transmitido, também se faz presente, ainda que de forma implícita. Isso acontece porque o que chega ao público é o produto final; ou seja, as implicações, como a escolha do tema, seleção e audição de fontes, escrita e, por fim, o trabalho editorial com toques de intuição para tentar chamar a atenção pelo conteúdo mais forte, pois não se tem precisão do que é mais interessante à audiência, que, por mais homogênea que seja, sempre possuirá pontos de heterogeneidade. É certo, no entanto, que para o editor há um leitor comum<sup>5</sup>, dentro dos parâmetros estipulados pelo produto.

Entretanto, há como se realizar um cálculo frio que permite que o resultado seja o interesse do público. A relevância, pois, do conteúdo, é estabelecida por meio de princípios, que também podem ter um somatório infinito de probabilidades e encadeamentos (mas todos baseados na lei física da causa e consequência). Warren (1979) *apud* Chaparro (2007), lista oito: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências. Esse processo é regido implicitamente pelos profissionais do jornalismo, baseado em um leitor imaginário, que define o que é importante e merece destaque, o que não é tão importante e será apenas uma nota e, por fim, o que é desprezível e não merece ser citado na publicação.

O jornalismo científico em nada se difere das outras categorias especializadas que, por si só, já bastam para conquistar a atenção do público. Contudo, Lage (2004) aponta que esse material é cada vez mais frequente nos noticiários gerais por dois motivos: a motivação a gerar mudanças no padrão de vida social, mediante o advento ou descoberta de novas aplicações tecnológicas, que servem tanto para criar novas profissões ou melhorar a qualidade de vida da população e a desconstrução das crenças pautadas, sobretudo, nos entendimentos religiosos de cada grupo.

Ainda segundo ele, o jornalismo científico tem os seguintes objetivos específicos:

---

<sup>5</sup> O Homer Simpson dito certa vez por William Bonner, ou a dona Maria, como é usual nas redações televisivas.



- a) numa sociedade em que as pessoas têm formação técnico-profissional especializada, informar a cada um desses especialistas o que está sendo produzido, pensado ou especulado em áreas de conhecimento que não aquelas do consumidor da informação;
- b) promover a substituição de antigas por novas tecnologias, mantendo o público informado sobre os avanços técnico-científicos e orientando-o quanto às escolhas relacionadas com a utilização de serviços, tais como assistência médica, acesso à informação etc.;
- c) complementar e atualizar a formação básica generalista das pessoas;
- d) indicar áreas de interesse que poderão ser aprofundadas pelo consumo de produtos culturais mais específicos, como livros e cursos especializados;
- e) fornecer insumos e modelos de pensamento para reflexão atualizada sobre grandes temas, como a vida, o universo ou o futuro. (Lage, 2004, p. 120)

Erbolato (1981), por sua vez, aponta que é o jornalismo quem estabelece o primeiro contato entre o grande público e as pesquisas realizadas pelos laboratórios mundo afora. Não poderia ser diferente, uma vez que a comunicação entre os cientistas é feita de outro modo, por intermédio de congressos entre os pares e a publicação de artigos científicos em revistas especializadas<sup>6</sup>.

Chaparro (2008) aponta que o léxico usado pelos cientistas difere da escolha feita pelo jornalista. Segundo ele:

Por vocação e natureza, a ciência se expressa em linguagem de grande rigor lexical, com alto grau de especialização, para uma interlocução entre especialistas. Hermética, portanto. Em suas múltiplas manifestações (...), usa uma argumentação controlada pelas exigências do método adequada à difusão entre pares, nos rituais de validação do saber produzido (Chaparro, 2008, p.13).

---

<sup>6</sup> Há uma diferença entre revista especializada feita por cientistas e feita por jornalistas. Aos primeiros interessam apenas os pormenores do trabalho desenvolvido nos laboratórios; aos segundos, não há uma necessidade de profundidade, mas sim de divulgação do que foi produzido, quais os resultados obtidos e sua consequente aplicação.

Para que esse conteúdo alcance as massas, sejam elas interessadas ou não, o autor credita ao jornalismo a ‘codificação’ do conteúdo:

O jornalismo é uma das linguagens mais eficazes para a socialização do conhecimento produzido na ciência. No jornalismo e pelo jornalismo, os fatos científicos podem ser relatados e explicados de maneira que todos o entendam. O jornalismo também socializa conhecimento quando faz o aporte da explicação científica ao relato e ao debate dos acontecimentos da atualidade, para lhes aclarar a significação (Chaparro, 2008, p.13).

A presente Dissertação de Mestrado tem por objetivo analisar discursivamente a veiculação da produção científica em um veículo de comunicação brasileiro de alcance nacional. Para que os resultados fiquem mais evidentes, optou-se por um estudo de caso, especificamente a revista *Galileu*, da Editora Globo.

Vale ressaltar que o mercado editorial brasileiro possui, atualmente, outras publicações voltadas ao mesmo nicho – os que não são cientistas, mas que desejam, de alguma forma, saber mais sobre a área da ciência e da tecnologia. Nesse âmbito, encontramos outras duas: as revistas *Superinteressante*, uma publicação da Editora Abril, e a *Scientific American Brasil*, da Duetto Editorial. Poderiam entrar nesse rol, ainda, a *National Geographic*, também da Abril, mas seu conteúdo, apesar de envolver a ciência, não a abarca como um todo, sendo voltada mais para uma perspectiva de retratar a natureza e não de discutir ou apresentar os resultados das pesquisas realizadas.

Para um nicho mais específico – o que não a impede de ser encontrada em bancas no estado de São Paulo – também é encontrada a *Pesquisa Fapesp*, uma publicação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Contudo, seu conteúdo é voltado especificamente para os pesquisadores e bolsistas vinculados à instituição, o que torna excludente a definição de voltada para o grande público, pois sua circulação é feita, preferencialmente, em um círculo restrito.

Dentro da tríade *Superinteressante*, *Galileu* e *Scientific American Brasil*, optou-se pela segunda por critérios excludentes às outras. A primeira delas, um modelo espanhol, tem um padrão gráfico regido pela matriz, ainda que o conteúdo seja ‘adaptado’ à realidade brasileira.

Dessa forma, o que se encontra é uma combinação de elementos gráficos e textuais que interferem diretamente na *práxis* e no conteúdo final da publicação. O mesmo vale para o terceiro caso, que é baseado em um modelo norte-americano.

Dessa forma, no nosso entendimento, *Galileu* é a única revista que apresenta um projeto editorial independente de outros modelos já publicados, o que não significa que ele seja original, uma vez que todos são ‘inspirados’ em publicações já correntes, cuja fórmula de sucesso já foi testada e aprovada em outros países. Contudo, sua forma, diante das outras, é mais ‘arejada’, permitindo experimentações de ordem gráfica, já que não se prende a um modelo predeterminado. Conseqüentemente, essa liberdade também traz a possibilidade de realizar análises imagéticas distintas, pois se não há um padrão rígido a ser seguido, naturalmente, é necessário que ele seja criado e recriado a cada nova edição.

Outro ponto de convergência para a escolha da *Galileu* foi a reforma gráfica pela qual a revista passou em junho de 2009. Em matéria publicada no *Portal Imprensa*, a nova concepção é apresentada ao público. Segundo o texto, a revista agora:

...tem a tarefa de selecionar e traduzir as melhores e mais inovadoras ideias e atitudes que estão transformando o mundo. Para isso fará uso de design ousado, infográficos vibrantes, histórias e personagens inspiradores por meio de conteúdo diferenciado, com coberturas aprofundadas e apuro gráfico(<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/agenda/2009/06/04/imprensa28617.shtml>).

Nesse mesmo texto, a informação divulgada é de que no novo projeto gráfico da *Galileu*, “as imagens serão grande diferencial da publicação, que passa a adotar uma linguagem fotográfica moderna, mesclando belas fotos com infográficos divertidos e informativos”. Em outras palavras: a divulgação da ciência se fará de modo a contemplar não apenas a apresentação de texto sobre os temas considerados vigentes, as “mais inovadoras ideias e atitudes que estão transformando o mundo”, mas também sua relação com as imagens, o “*design* ousado”, os “infográficos vibrantes”, tendo por fim, uma relação explícita com as imagens que também compõem a diagramação da revista.

Com isso, esse trabalho pretende colaborar com a elaboração de um perfil de como é feita a divulgação científica no Brasil – e das pesquisas realizadas no país, a partir da capa da *Galileu*. Para que a tarefa seja concluída, serão feitas análises discursivas da construção das linguagens textuais e imagéticas fixas da *Galileu*.

A investigação será pautada pela verificação das seguintes hipóteses:

- Qual espaço da grande mídia específica (no caso, a revista *Galileu*) é dedicado à produção científica brasileira?
- Quem são os personagens da ciência brasileira que são considerados e qual é, de fato, a relevância científica dos mesmos?
- O que é pretendido: a divulgação da ciência ou a espetacularização da mesma, transformando a ciência como embuste para a massificação de notícias?
- Como, no limiar do discurso, os profissionais são representados pela revista? Qual identidade o discurso confere a eles?
- A produção editorial da *Galileu* contempla, de fato, a produção científica?
- De maneira global, a revista consegue fazer valer seu slogan (“O futuro hoje”) e, dessa forma, permite entender melhor o sujeito social, bem como apontar quais os caminhos futuros possíveis a ele?

As respostas aos questionamentos apresentados possibilitarão a apresentação de caminhos de como se dá a circular a divulgação da produção científica brasileira para a população em geral. Também se pretende compreender em que medida a mídia nacional considera relevantes as pesquisas feitas no país ou se ela é um acessório (servindo apenas para preencher lacunas da edição), uma fonte que complementa pesquisas oriundas de outros países (como se em outros lugares sejam desenvolvidos estudos pertinentes a nossa sociedade).

Outro ponto que também será abordado é se há um diálogo na produção científica ou uma mobilização e apagamento de uma corrente de trabalho, ou seja, se a divulgação científica silencia o processo de produção de conhecimento, de modo que apenas o resultado seja importante e não o percurso de todo o trabalho. Por fim, investigaremos também qual é a imagem do cientista brasileiro passada pela grande mídia. Com essas hipóteses postas, será

possível estabelecer uma linha de raciocínio que verificará qual o critério mais importante para uma publicação como a *Galileu*: a espetacularização de um fato ou sua relevância científica, social e tecnológica.

## 2. Uma contribuição da área CTS

A análise pretendida do *corpus* implica uma visão sobre ele a partir de dois pontos. O primeiro, evidente, que se materializa mediante o texto, é a utilização das ferramentas da Análise do Discurso da linha francesa para promover a descrição/interpretação dos acontecimentos e a construção da cena enunciativa, na qual se passa a divulgação científica promovida pela *Galileu*. O outro, menos explícito, pois é baseado em conjecturas acadêmicas, ou melhor, em filiações às linhas de pesquisas, é a necessidade da colaboração do campo multidisciplinar que compõe a área da Ciência, Tecnologia e Sociedade. Com efeito, é a partir desses estudos que será possível analisar e apresentar os critérios de escolha para a composição das reportagens, isto é, quais as fontes consideradas fundamentais, por terem saber notório sobre o assunto, foram escolhidas pela revista. Além disso, é a partir desse ponto que se pode promover a discussão sobre os temas escolhidos mais relevantes e que, portanto, mereceriam, do ponto de vista da publicação, serem a capa, ou seja, o destaque das edições analisadas.

Antes, porém, é necessária a apresentação de um confronto existente entre mídia e ciência. Isso acontece devido à resistência do pesquisador em divulgar sua pesquisa para pessoas que não integram a comunidade científica, gerando material que tem pouco ou nenhuma valia para seu currículo enquanto cientista<sup>7</sup>. Há também a resistência devido às adaptações feitas pelos jornalistas do léxico e da sintaxe correntes na Academia, acessível somente aos que integram esse grupo, para uma linguagem mais popular, possível de ser entendida por pessoas de diferentes origens e percursos intelectuais.

Termos pejorativos como, por exemplo, “torre de marfim”, são comumente usados para identificar as comunidades científicas, restritas ao convívio e ao diálogo entre seus pares. Por intermédio de uma perspectiva mais colaborativa, como é exigida pelas instituições fomentadoras de pesquisa, a designação, ao mesmo tempo em que amplia, limita sua atuação. Se outrora cada centro de pesquisa estabelecia contato entre seus integrantes, hoje a

---

<sup>7</sup> Apesar de a síntese apontar para uma generalização, há casos e casos. Asseveramos que o pesquisador resiste em divulgar sua pesquisa porque lhe é mais interessante o referendo dos seus pares do que a exposição ao grande público. É certo que esse quadro vem mudando, pois repercussão na mídia gera algum dividendo – seja ele econômico, como apoios mais significativos de órgãos fomentadores ou político, levando seu nome às grandes escalas do grupo a que o cientista pertence.

“conversa” é diferente: cada um em sua área trabalha com a participação de outros pesquisadores, por meio de intercâmbios cada vez mais incentivados ou, graças à internet, de modo virtual, sem necessariamente contar com a presença física dos envolvidos.

Outro grupo também definido com nomenclaturas desabonadoras são os jornalistas. Diariamente crucificados ou elogiados (quando não são os dois simultaneamente, variando de acordo com a visão e os interesses das partes envolvidas), a eles cabe a tarefa de informar e reportar sobre os fatos ocorridos, valendo-se, por intermédio de um método, de critérios abstratos como a objetividade e a imparcialidade.

Com efeito, ambos os conceitos dentro do jornalismo possuem um significado mais vago do que pontual. O produto final do processo de apuração/decodificação/escrita/edição/publicação, isto é, o texto, parte do pressuposto de que as coisas são como elas se apresentam e que são sustentadas por um pilar que não favorece nenhum dos lados.

Um exemplo retirado de uma das maiores “barrigas” (notícia falsa no jargão jornalístico) do jornalismo científico brasileiro serve de ilustração. Em 1983, a revista *New Science* publicou o que seria a revolução na área de alimentos: a fusão de células animais com vegetais criou um novo tipo de tomate, cujo sabor seria semelhante ao filé de molho de tomate. A pesquisa feita pelos biólogos Barry McDonald e William Wimpey da Universidade de Hamburgo, foi propalada aqui no Brasil pela revista *Veja* como a abertura de uma nova fronteira na ciência.

Mesmo com pistas – Mc Donald e Hamburgo –, a matéria, que é conhecida até hoje como o caso do “boimate”, foi divulgada com destaque em uma das maiores publicações do jornalismo brasileiro<sup>8</sup>. A objetividade e a imparcialidade tão propaladas ficaram à margem, pois são conceitos tão abstratos quanto irrealis. Sua materialização em texto nada mais é que efeitos no discurso, uma vez que o sustentáculo de uma matéria dentro de uma publicação passa por outros conceitos, como o objetivo do produto a ideologia da empresa e interesse de determinados grupos econômicos, que é garantida pelo editor e transmitida ao repórter.

O encontro entre cientistas e jornalistas forma uma zona de confronto. De um lado, os primeiros acham desnecessário divulgar seus trabalhos ao grande público por meio dos

---

<sup>8</sup> Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a tiragem da *Veja* em julho de 2011 foi de 1.198.884 de exemplares semanais.

jornalistas, por considerarem que há uma deturpação do que foi passado<sup>9</sup>; do outro, os profissionais da comunicação, que por não serem especialistas nas pesquisas de seus entrevistados, traduzem a um vocabulário e sintaxe mais comuns toda a cientificidade de um trabalho. Eles não ocupam apenas uma posição ideológica e discursiva distinta; dentro do âmbito da divulgação da ciência, pesquisadores e jornalistas estão no mesmo patamar; é perceptível que de ambos os lados não há o menor sentido de colaboração. Por isso os conhecimentos da área da Ciência, Tecnologia e Sociedade servem como um mediador entre os dois polos.

## 2.1 Os cientistas e as ciências

Em 1959, C.P. Snow proferiu uma palestra em Cambridge que resultou em discussões por apresentar dois grupos: “Num polo os literatos; no outro os cientistas (...). Entre os dois, um abismo de incompreensão mútua” (1995, p.21) ou mais discursivamente falando, um caso de interincompreensão regrada<sup>10</sup>. Após mais de meio século, com os avanços científicos, tecnológicos e, por que não ousar dizer, humanos, essa perspectiva é mais ampla. Hoje, de um lado estão os cientistas, todos, sejam das áreas das exatas, biológicas ou humanas; do outro, a sociedade. No abismo, uma ponte, construída como a mortalha de Ulisses, o herói de *A Odisseia*, feita às claras e desfeita às escuras por Penélope nos dois lados.

Ainda segundo o autor:

É perigoso ter duas culturas que não podem ou não querem comunicar-se entre si. Numa época em que a ciência determina grande parte do nosso destino, ou seja, se vivemos ou morremos, essa falta de comunicação é perigosa nos termos mais práticos (Snow, 1995, p.126).

Latour (2000, p. 21) apresenta duas faces da ciência: a que sabe e a que não sabe. Invariavelmente, a figura do cientista é apresentada como a primeira, ainda que ele tenha mais filiações com a segunda. A imagem também não é muito diferente da idealizada pela maioria

---

<sup>9</sup> Seria necessária uma pesquisa de campo para identificar quais são os motivos pelos quais boa parte dos pesquisadores prefere que seu trabalho não esteja acessível à mídia.

<sup>10</sup> Segundo Dominique Maingueneau (2005, p. 22) “o caráter constitutivo da relação interdiscursiva faz aparecer a interação semântica entre os discursos como um processo de tradução, de interincompreensão regrada. Cada um traduz o Outro em seu fechamento, traduzindo seus enunciados nas categorias do Mesmo e, assim, sua relação com esse Outro se dá sempre sob a forma do ‘ simulacro ’ que dele constrói”.



da sociedade: a mesma figura taciturna e sombria, trancafiada em seu laboratório, realizando suas experiências. Saber se essa ideia é a que os integrantes desse grupo querem, não cabe ser discutido. Todavia, não é uma tarefa simples separar o estereótipo do senso comum. Com as descrições acima, não há outra conclusão possível a se chegar do que, após apresentadas, estarmos frente a um grupo de cientistas.

Moirand (2007, p. 184), por sua vez, fala que a comunidade científica é um exemplo de “‘formação social’, que implica a presença de posições ideológicas”. Ainda segundo ela, cada um constitui:

um conjunto complexo de atitudes e de representações sociais que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ e comportam ‘necessariamente, como um de seus componentes, uma ou mais formações discursivas interligadas, que determinam *o que pode e deve ser dito* (...) a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada (2007, p. 184 Pêcheux *apud* Moirand).

Ao determinar o que pode e deve ser dito, os cientistas levam em consideração apenas o que é relevante dentro de sua área de atuação. Certamente, na conjuntura acadêmica brasileira, esse é um pressuposto falso. Caso contrário, as pesquisas seriam sobre assuntos diversos, voltados apenas para interesses subjetivos, determinados pelo gosto de quem as desenvolve. Entretanto, seja qual for a situação, a manutenção das instituições de ensino e dos centros de pesquisa passam pela sociedade que, de certa forma, colabora com as instituições fomentadoras, responsáveis pela gestão e injeção de recursos nos trabalhos. Assim, pesquisas importantes dentro de todas as áreas de conhecimento humano são possíveis de serem realizadas.

Desde os gregos, passando Descartes, Newton e Einstein, o que move o conhecimento científico é a procura pelo saber. Atualmente, causado sobretudo pelo surgimento de novas doenças e o desenvolvimento de novas ferramentas e utilitários, que tanto podem colaborar com a sociedade como servirem de elementos para a criação de equipamentos bélicos mais destrutivos, o conhecimento científico chega a uma nova fronteira.

E, dessa vez, uma nova quebra de paradigma só se torna possível por intermédio de uma relação entre áreas diferentes, ou seja, a interdisciplinaridade. As próprias denominações

das novas áreas emergentes e, conseqüentemente, apostas para o presente e futuro, mostram que, se antes a ideia do fazer da ciência se dividia por rótulos, determinando o que poderia um especialista realizar ou não, agora todos estão aptos para colaborar e atuar em áreas diferentes. A “torre de marfim”, valendo-se do termo pejorativo utilizado para definir as instituições de pesquisa e universidades, não é mais múltipla, representando o encerramento de cada pesquisador, mas una, embarcando todos.

Isso gera uma divisão entre os cientistas. Há aqueles que interagem com outros participantes de pesquisa, em qualquer parte do mundo. As pesquisas não estão mais fechadas aos laboratórios e às consciências de seus realizadores e seu grupo de bolsistas de iniciação científica, mestrandos, doutorandos e pós-doutorandos. Todos participam em prol de uma realização comum. É certo, no entanto, que os índices de colaboração servem como uma base da produtividade, que condicionam ou não os cientistas à obtenção de recursos das instituições fomentadoras de pesquisa e até a possibilidade de realizarem a interação de forma presencial, por meio de um pós-doutorado em um centro de referência mundial na área ou, para os alunos de pós-graduação, por intermédio do Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE), do Conselho de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), comumente conhecida como *sandwich*.

Para a sociedade em geral, que não participa desse processo, porém, isso não significa muito. O círculo apenas aumentou, mas continua impenetrável. O ponto de fechamento, quando não é físico, delimitado por cercas e cancelas, é determinado pela linguagem. As comunidades continuam se comunicando, mas apenas entre si, com sintaxes e léxicos especializados, decifrados por aqueles que pertencem à “confraria”. Reuniões, eventos, comunicações, artigos, enfim, tudo o que se constitui nesses termos, é voltado aos que dela participam. Ao não participante resta a ignorância e a alienação o que resulta na grande maioria das vezes em críticas infundadas sobre o trabalho dos cientistas. Mesmo quanto ao acesso à educação e ao conhecimento, sendo democrático, “a torre de marfim” remete à Idade Média: o feudo é fechado aos que não pertencem àquela classe e a eles cabe apenas o trabalho para gerar dividendos e torcer para que as melhorias sejam feitas, conforme a boa vontade dos integrantes de uma classe superior.

O trabalho de aproximação (ou diminuição do estranhamento) já é feito e não é fato recente. Para esse papel, o da mediação entre cientistas e sociedade, outra classe é eleita: os jornalistas. São eles os responsáveis por transformar, ou ainda melhor, traduzir o que é dito na

“torre de marfim” para as demais pessoas para que, dessa forma, a barreira física, se não ainda transponível, seja pelo menos compreendida pela maioria.

Quatro anos depois da primeira leitura de sua conferência, agora em 1963, Snow fez uma releitura de seu pensamento e apontou para o nascimento de uma terceira cultura, além da dos cientistas e humanistas. Segundo ele, à época, talvez fosse cedo falar que ela estivesse consolidada, porém estava seguro de que isso aconteceria porque:

... essa cultura deve, exatamente para cumprir sua tarefa, estar em boas relações com a cultura científica. Então, como disse, haverá uma mudança no foco desse debate para uma direção que será mais proveitosa para todos nós (2007, p.95).

Uma das vias de se estabelecer as boas relações entre o agora oposto grupo de cientistas e não cientistas é mediante a imprensa. E essa comunicação só se dá, ironicamente, por meio de outra ciência<sup>11</sup>: o Jornalismo.

Segundo Rossi (1994, p.8):

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pelas conquistas das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Já Marques de Melo (2009) vai mais além ao afirmar que “o direito de informar e de receber informação constitui o fermento da cidadania (p.57).” Dessa forma, cabe ao jornalista a função de mediar a informação passada aos leitores. Em um primeiro momento, ainda segundo o autor, ela era somente de tons políticos, “mas, à medida que a sociedade adquire maior complexidade, o jornalismo deixa de gravitar exclusivamente em torno da órbita política, correspondendo a outras demandas sociais” (2009, p. 58). Dentre elas está a ciência. Antes, porém, é necessário fazer uma ressalva. Há duas formas da produção de conteúdo

---

<sup>11</sup> Aplicada, diga-se de passagem.

jornalístico voltado à ciência: a divulgação e o jornalismo científico. Enquanto a primeira está relacionada a difundir as pesquisas e, portanto, é bem vista entre os cientistas, a segunda é a que garante uma visão crítica sobre a produção de conhecimento. Wilson da Costa Bueno, em artigo publicado no “Portal do Jornalismo Científico”, aponta que:

o Jornalismo Científico compreende a veiculação, segundo os padrões jornalísticos, de informações sobre ciência, tecnologia e inovação e se caracteriza por desempenhar inúmeras funções. Em primeiro lugar, ele cumpre o papel, absolutamente indispensável num país onde o ensino formal de ciências é precário, de contribuir para o processo de alfabetização científica, permitindo aos cidadãos tomar contato com o que acontece no universo da ciência e da tecnologia (...). Em segundo lugar, esta divulgação pelos meios de comunicação de massa promove a democratização do conhecimento científico, ampliando o debate sobre temas relevantes de ciência e tecnologia. (...) Finalmente, o Jornalismo Científico abre oportunidade para que os centros produtores e financiadores de ciência e tecnologia (e os pesquisadores em particular) possam prestar contas à sociedade dos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento, essenciais para a soberania de uma nação.

Calvo Hernando (1990, p. 63) *apud* Fabiane Gonçalves Cavalcanti, em artigo publicado no “Portal do Jornalismo científico”, situa o jornalismo científico nessa era pós-galáxia de Guttemberg: "A divulgação da ciência e da tecnologia parece imprescindível no mundo de hoje e nos atrevemos a afirmar que ela está fadada a ser a estrela informativa do jornalismo do século XXI". A razão pela qual tal afirmação foi feita demonstra que o avanço tecnológico chega, nesse período da humanidade, a uma fronteira do homem, deixando de ser uma coadjuvante de seu desenvolvimento e ocupando um protagonismo diante das evoluções que foram constituídas nessa época e das que ainda estão por vir.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, houve uma expansão da *mass media*, ou seja, da massificação da informação. Com uma nova amplitude, as notícias por si só não bastam; é necessária a ligação com algum fato, isolado ou em cadeia, que redimensione sua relevância para a sociedade. Isso não é diferente dentro da ciência, que, por vezes, serve de combustível para alimentar polêmicas, como, por exemplo, as pesquisas envolvidas em áreas intimamente relacionadas ao ser humano – sobretudo assuntos relacionados à saúde, como a utilização de células-tronco, fabricação de pele humana a partir de compostos industrializados etc. – e que envolvam outros aspectos de sua formação, como a religião.

É certo que isso desencadeia uma série de notícias cujo conteúdo se assemelha mais ao mundo das celebridades do que propriamente ao desenvolvimento científico e tecnológico humano. Essa relação está mais ligada aos critérios de publicação do que à necessidade de reprodução jornalística e, nessa discussão, entra em foco a gestão da informação de modo a conseguir maior audiência. Nem sempre o que é notícia é o que interessa realmente à sociedade, mas o que certamente é mais vendável e, naturalmente, gera mais dividendos financeiros ao conglomerado responsável pela publicação e aos seus patrocinadores, seja ela impressa ou online.

No meio de todas essas tensões expostas, encontra-se o jornalista. Ao mesmo tempo em que ele deve se preocupar com a fiabilidade do trabalho científico, ele tem que demonstrar ao seu editor e à empresa que o tema possui uma relevância social – ou, em outros termos, vendagem garantida – que permitam sua execução. Ele também deve considerar sua formação cultural, ideológica e ética, de modo a garantir, no mínimo, o desempenho de suas funções. Posto isso, encontra-se mais um embate, que é o de ouvir o cientista e transformar, com um léxico e sintaxe acessíveis, anos de pesquisa em um texto ou em uma imagem capazes de transformar a sociedade em participantes do processo de conhecimento. Participação essa tão relevante quanto a dos enclausurados na “torre de marfim”.

## **2.2 O confronto se faz presente**

Hernando *apud* Cavalcanti (1990) discorre sobre o pertencimento da ciência a alguém. E, naturalmente, ela não se faz presente por meio de grupos. Em outros termos: assim como a ciência é coletiva, o conhecimento também o é e, por consequência, pertence a todos os seres humanos. O mesmo acontece com o jornalismo. Ele não é propriedade dos donos dos grandes conglomerados, editores, redatores e repórteres. Talvez por esse motivo haja o confronto entre os militantes de cada uma das áreas. Sendo uma propriedade inerente, ambas amalgamadas, logo não pode existir a divulgação da ciência sem a mediação crítica. Para o autor:

Desta visão da ciência como patrimônio comum da humanidade se origina a missão quase sagrada do jornalismo científico, que consiste impor ao alcance da maioria os conhecimentos de uma minoria, adquiridos ao largo da história por pequenos grupos de homens empenhados na tarefa fascinante de medir, contar, descrever e explicar o universo, a natureza, o homem e a sociedade (Hernando, 1990, p. 63)

Em outra citação, agora de Burkett (1990), Cavalcanti vai mais além ao expor o denominador comum tanto da ciência quanto do jornalismo: a verdade. Essa, muitas vezes difusa, transpassa pelo interesse de ambos, que nada mais é do que a objetividade, ainda que haja uma subjetividade inata à condição humana em ambos os lados. Para o autor, o ponto de discordância é o grau de precisão da matéria que relata uma pesquisa científica. “A realidade para o redator implica o arredondamento e supressão de alguns detalhes porque, do contrário, o público não se interessaria em ler”. Para que esse objetivo jornalístico seja alcançado, muitas vezes é necessário traduzir as sintaxes e os léxicos oriundos da ciência para que a pessoa, independente de sua formação cultural decifre e tenha acesso ao seu conteúdo.

Para Caldas (2000), o ponto de confronto envolve mais variáveis do que a simples repulsa de lado a lado. Uma delas é o desconhecimento, por parte do jornalista, da história da ciência. Isso lhe permitiria identificar as relações de poder da área e, portanto, os capacitariam a discutir as políticas públicas voltadas para a Ciência & Tecnologia. Segundo ela:

Quando o fazem, estão praticamente centrados na abordagem do volume e distribuição de recursos, além de programas de bolsas de estudos. Não se observa, cotidianamente, uma reflexão sobre o modelo brasileiro de políticas públicas de C&T, quais pesquisas estão sendo financiadas, seus resultados, distribuição geográfica, critérios de financiamento e relevância social.

Outro diagnóstico apontado pela pesquisadora é, como já dito antes, a espetacularização das notícias que envolvem ciência – vale ressaltar que há exceções dentro desse cenário. Segundo ela, essa relação “vive em função de espasmos”, ou seja, só há um olhar científico sobre algum fato – e quase nunca uma abordagem jornalística sobre a ciência – quando ela está intimamente relacionada ao que é comumente chamado entre os jornalistas de *hard news*. A falta de especialização também é um motivo para o confronto, uma vez que no processo de ‘tradução’ da linguagem científica para a jornalística, podem ocorrer intervenções que desvirtuem o objetivo da pesquisa. Nesse ponto, Caldas defende que é necessário não apenas uma frequência de publicação, mas uma especialização por parte do profissional. Para a autora:

Relegada a segundo plano (entregue a jornalistas sem experiência ou especialização), a cobertura de C & T acaba sendo fragmentada, não contextualizando as notícias e, sobretudo, alimentando, ingenuamente, a sanha dos que se apropriam do conhecimento científico visando unicamente auferir lucros.

Lucro e falta de especialização, dois lados em busca de uma realidade, ainda que utópica e, pior, verossímil apenas para jornalistas ou cientistas. Dentro desse contexto, as duas áreas de conhecimento – e a segunda ainda mais, por ser aplicada – são gêmeas que não se encaram por três motivos: um discurso perpetuado na história, ninguém parece disposto a ceder, como se as notícias de ciências não fossem importantes para sociedade ou os investimentos públicos não precisassem ser justificados; uma única verdade, que, já não compartilhada, necessita ser inatingível para, ironicamente, não ser colocada à prova, como prega a ciência; e um objetivo, desnecessário de ser exposto e pertinente, bastando existir por existir. Cremos ser importante destacar que o anteriormente dito não se dá de forma generalizada em todas as áreas do conhecimento. As ciências da natureza, por exemplo, diferentemente das humanas e sociais, possuem uma larga tradição na divulgação científica.

### **2.3 A solução para o embate**

Levando em consideração os dois pontos de vista, tanto de jornalistas como de cientistas, um caminho se torna possível, mediado pela interdisciplinaridade que caracteriza o campo Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). Mais do que justificar os recursos despendidos, é necessário, como aponta Caldas (2000), a participação da população nas discussões que determinam os rumos das políticas científicas. “Essa discussão não pode ficar restrita aos fóruns acadêmicos, governamentais, empresariais ou veículos especializados. Nesse contexto, o papel da mídia é insubstituível”.

Mais que isso:

Assuntos científicos e tecnológicos exigem cuidados adicionais na re/construção da informação. Face aos impasses e desafios provocados pela ciência moderna, essa discussão deve ser ampliada e contextualizada numa perspectiva histórica, política, econômica e social, qualificando a opinião pública para que, por meio de suas representações sociais, possa tornar-se sujeito ativo no processo de formulação de políticas públicas de C&T para o país.

Uma mera tradução, como se a linguagem científica fosse uma língua estrangeira, torna-se uma necessidade. No entanto, para que a construção do saber seja feita de modo coerente e lúcido, é necessário que os dois lados se permitam dialogar. Por ser uma área nova, criada na fronteira dos conhecimentos, o CTS tem, dentre outras missões, a de permitir que ambos se aproximem e se compreendam, servindo como um mediador entre produção científica e jornalística.

### **3. Estudos acerca do jornalismo**

#### **3.1. A *práxis* jornalística**

O jornalismo, tal como é feito e praticado em qualquer parte do mundo, com suas honrosas ou desabonadoras intenções, é a consolidação de um veículo de comunicação de massa. Isso se deve, principalmente, ao seu amplo e variado alcance, uma vez que consegue mobilizar distintas pessoas em uma vasta gama de probabilidades. Hoje, sem dúvida, o veículo que mais consegue mobilizar a atenção do público em torno de uma notícia, é a televisão. Com efeito, não se deve omitir que a evolução da internet, com a possibilidade de acompanhamento e atualização em tempo real também possui um alto nível de alcance e, conseqüentemente, tem uma boa fatia de consumidores por notícias, assim como o rádio, o primeiro grande veículo de comunicação de massa do mundo, que até hoje tem um grande número de público. Aos jornais e revistas, principalmente pelos outros meios citados acima, houve a necessidade de reinvenção, pois já não cumpriam sua missão absoluta de informar. Como lembra Noblat (2004, p. 147), “o modelo de jornal conhecido data de muitas décadas e envelheceu. Esgotou-se por não levar em conta o surgimento de outros meios de comunicação e desprezar a evolução dos gostos, costumes e modo de vida das pessoas”.

Nesse sentido, reinventar-se é vital. Portanto, um novo papel ao jornalismo impresso é a indicação de uma transformação de gostos. Quem antes comprava uma revista ou um jornal apenas para saber as últimas notícias, agora procura um produto que traga outra possibilidade: a da reflexão. Além disso, é necessário que os veículos possuam um *design* mais arrojado, que atraia leitores, pois a competição estabelecida se faz com outras mídias – o audiovisual no



caso da televisão e a infografia, por vezes animada, da internet<sup>12</sup> – e que sejam, além da possibilidade de ter o conteúdo divulgado imediatamente, mais sedutoras. Por esses motivos é que é possível apontar o novo caminho escolhido por grandes veículos impressos, como, por exemplo, a *Folha de S. Paulo* e a revista *Veja*. Descontando as ideologias que permeiam os veículos, uma vez que esse não é o foco tanto do capítulo como do trabalho, o que se encontra é um espaço de reflexão do noticiário já apresentado nos outros veículos, acrescentando dados que, devido ao imediatismo dos outros veículos, são esquecidos.

Seja em televisão, portais de notícia, rádios, jornais ou revistas, há uma regra da transformação de um fato corriqueiro em notícia, ou de um acontecimento histórico em acontecimento discursivo. E é essa escolha por transformar o que é notícia ou não, que faz com que seja estabelecida, quando o jornalismo é aplicado, a sua prática. Segundo Silva (1997, p.15):

São os Meios de Comunicação que transformam os fatos e acontecimentos em notícia. Procuram apresentar um significado que deve ser acessível ao leitor. Para isso a imprensa utiliza-se de fatos “reais sociais” e lhes dá uma *forma* e um *conteúdo*. Assim sendo, o relato que se lê em forma de notícia não é necessariamente o mesmo que o fato real. E as outras matérias que se originam da notícia, mais distante ficam do fato que eclodiu no contexto social. Além da forma e conteúdo, a notícia adquire também ‘*expressão e movimento, significado e dinâmica* para fixar ou perenizar um acontecimento, ou para torná-lo acessível a qualquer pessoa.’ (Bahia, 1990:35 *apud* Silva).

Essa descrição generalista delimita a função da prática, mas não suscita um debate acerca dele. Até porque a *práxis* jornalística é composta por outros meandros, que transformam os fatos em notícias. Ao contrário de parecer uma fórmula simples, ela é, de fato, uma equação complexa, envolvendo diversas variáveis, que se consolidam na materialidade da notícia, posto que a tão propalada objetividade da imprensa é envolvida por critérios subjetivos. A primeira, e talvez a principal, é apontada por Squarisi e Salvador (2004, p. 55): “a seleção e publicação das matérias, seguem os critérios definidos pelos mandachugas”.

Por mandachugas pode-se entender uma grande composição de pessoas que determinam o conteúdo que vai do proprietário da revista, passando por *publishers* e chegando, por fim, aos editores. Isso significa que por maior que seja o trabalho realizado, só é colocado ao público o material que por eles é considerado relevante ou – como é tão comum

---

<sup>12</sup> Vale lembrar que hoje quase todos os portais de notícias do mundo seguem a tendência de também oferecer conteúdo audiovisual, como se a televisão também fosse acrescentada a esse meio.

em empresas de comunicação de quaisquer mundos – que se direcionam aos seus interesses particulares ou econômicos. Objetivamente: quase nada é publicado por acaso. Desde um pequeno calhau, passando pelas matérias principais, tudo está em consonância com o perfil ideológico dos responsáveis pela publicação, sejam eles os proprietários ou os editores, responsáveis pela manutenção desse eixo. Para (tentar) entender como é feito esse percurso, seria necessária uma pesquisa de cunho psicológico, para apontar as incidências das determinantes do pensamento para se chegar a um denominador comum na seleção do conteúdo que vai ser explorado pela mídia. Mas a consolidação de uma linha editorial, como aponta Lage (2004, p.31), “é uma espécie de regra tácita do jogo”.

A segunda variável da prática jornalística é o processo em si, cujo produto final é a reportagem. Ela também é composta por mais de um ponto, que determina o que será feito, como será conduzido e, por fim, o espaço a ser ocupado pelo trabalho do repórter. A primeira etapa desse processo é a pauta, que tem como único objetivo planejar as edições. Segundo Lage (2004, p. 34), essa denominação se aplica a duas coisas distintas:

- a) ao planejamento de uma edição ou parte da edição (...), com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc.
- b) a cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter.

Ainda segundo Lage (2004, p. 39), as pautas incluem quatro tipos de assunto: eventos programados, sazonais, continuados, desdobramentos e observados. A programação é determinada “a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial”.

Após a determinação do assunto que será abordado na edição, parte-se para a segunda etapa do processo, que são as fontes. Por não ser especialista ou, quando o é, não estar autorizado a falar por não possuir relevância dentro do contexto da pauta, o repórter sai em busca de autoridades e especialistas no assunto determinado para corroborar a informação e/ou apresentar um novo ponto de vista a respeito do tema abordado. Lage (2004, p. 63-8) as classifica em oficiais, oficiosas e independentes (ligadas diretamente à versão oficial dos

fatos), primárias (as que oferecem o material essencial para o desenvolvimento da pauta) e secundárias (que oferecem material para a construção da pauta) e, por fim, testemunhas (quem presenciou um fato e pode falar por ele) e *experts* (que trazem versões ou interpretações de eventos).

Com as fontes selecionadas, cabe ao repórter apurar as informações colhidas nas etapas anteriores. Segundo Lage (2004, p. 73), aqui ocorre o procedimento clássico do jornalismo que é a entrevista, pois essa é “uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos”. O autor define ainda que elas podem ser ritual (que é ouvir alguém, de forma simbólica), temática (quando o entrevistado tem condições de discorrer sobre o tema e autoridade para tal), testemunhal (quando o relato da pessoa é importante para falar o que passou) e em profundidade (quando se elabora um perfil do entrevistado) (Lage, 2005, p. 74-75).

As circunstâncias também são motivo de análise. Para Lage (2004, p. 75-76) elas podem se classificar em ocasional (quando não é programada), de confronto (quando o entrevistador cumpre um papel de inquisidor), coletiva (quando vários repórteres abordam o mesmo entrevistado) e dialogal (“a entrevista por excelência”). O material apurado também gera uma apresentação conforme o veículo que a publica. Segundo o autor, no jornalismo impresso “a entrevista pode ser tratada como notícia” e “podem-se substituir palavras e expressões desde que não estejam entre aspas, mantendo o sentido da fala do entrevistado” (2004, p. 68). Há também o tratamento de perfil, quando o texto é iniciado com informações genéricas do entrevistado, como um resumo biográfico ou histórico, ou então um questionamento. Além desses, há uma terceira maneira de publicação que é a entrevista como foi feita, ou seja, no esquema de perguntas e respostas, conhecida no jargão jornalístico como *ping-pong*. No rádio e televisão, a exibição desse resultado é semelhante e gera material que pode ser apresentado ao vivo ou com o material editado, que compõe uma matéria com outras falas.

Subsequente, para a etapa final que é a publicação, sobretudo no jornalismo impresso, há a seleção dos fatos coletados mais importantes, que terminam em um texto e que em seguida passa pelo processo de edição, no qual uma segunda pessoa o analisa e faz com que ele se adeque tanto ao estilo da publicação quanto ao espaço destinado e predeterminado à notícia. Esse procedimento é igual para todos e em todos os lugares do mundo. Entretanto, o

que os diferencia um do outro, segundo Kotscho (1989, p. 10), “é a sua capacidade de transformar os pequenos fatos que fazem o dia-a-dia (...) em boas matérias de ler”.

Dentro de uma redação – seja qual for – esse processo está implícito e é corrente, como se todos os procedimentos fossem atos rotineiros de uma fábrica, de tão automáticos que são (e por mais intelectual que a atividade seja). No trabalho diário e constante de produzir informações e notícias, enfim, não há tempo nem espaço para a reflexão acerca dos procedimentos. Além disso, todo o processo passa por uma modulação, de ordem editorial, que por vezes, é exposto em manuais, como os dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Quando isso não acontece, não se sabe como é o procedimento dado, desde que surge um fato social até que ele se transforme em notícia.

### **3.2 O processo em revista**

Ainda que o processo seja comum, o que mais se encontram são manuais que ensinam o quê e como fazer. No caso de revista, um produto que mesmo dentro das linhas gerais do jornalismo impresso tem suas peculiaridades, não foge à regra. Ali (2009, p.23) afirma que esse:

é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião.

Para Ali (2009, p.23-4), outros pontos também formam um produto final chamado revista: periodicidade, durabilidade maior que a de um jornal, beleza (e aqui é a atratividade que o material possui para se destacar em uma banca, por exemplo), identidade própria (formato, *design*, seções fixas e colunas), informação, instrução e divertimento, estabelecendo uma relação com seu leitor. Para a autora (2009, p.32), a preocupação maior deve ser com o leitor, uma vez que “quem trabalha nas redações não só cria e seleciona o conteúdo que o leitor deseja, mas tem ainda de seduzi-lo para que o texto seja lido”. E vai além: “revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto” (idem).

Se no processo de produção jornalística como um todo há sempre presente os conceitos de objetividade e imparcialidade, discutidos anteriormente, Villas Boas (1996) acrescenta outra diretriz dentro do segmento revista, que nada tem a ver com a angulação, ou seja, como o fato abordado será apresentado. Segundo o autor, o preponderante dentro de uma

revista, que é analogamente um produto não perecível<sup>13</sup>, é o tom. Para ele, “o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão etc.). O tom da maioria dos textos de um jornal passa por uma suposta objetividade e isenção” (1997, p.14).

Para a criação de uma revista, é necessário que haja um conceito que a permeie. Ali (2009, p.46) afirma que seus principais componentes são a missão, o título e a fórmula. A missão, ou seja, o objetivo da revista, deve ser resumido em uma frase simples, pois “é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação” (Ali, 2009, p. 46). Já o título, o nome da revista, “é a expressão mais forte do conceito, da identidade (...)”. Não há regras para a sua criação: algumas vezes é a primeira coisa que surge (...) em outras, é a última (Ali, 2009, p. 54). A autora ainda aponta que ele deve ser curto, diferente das concorrentes e dizer a que vem a revista. No que diz respeito à fórmula, a autora aponta que essa é a ‘receita’ da publicação e que ela determina quantas páginas haverá, a proporção de entre páginas editoriais e publicidades, quantas, quais e os títulos das seções fixas que a compõe, quais devem aparecer nas edições, os espaços e posições ocupadas, as colunas e as matérias, que também obedecem ao critério de quantas são o tamanho e o conteúdo.

Por sua vez, Scalzo (2004, p. 61) afirma que “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. Por plano editorial, a autora observa que é ele que vai alimentar o plano de negócios, ou seja, o que dará a sustentação para que o departamento comercial possa ter uma ideia de que produto está vendendo e a qual público ele se dirige, além de “manter o foco no leitor” (2004, p.62). “Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores.” (idem).

Segundo Ali (2009), mais importante do que uma boa revista é que ela tenha uma boa capa, pois “é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem” (p.68). Para que o objetivo seja alcançado, ela deve ter um formato fixo, o logotipo e uma imagem, que “pode ser uma fotografia, ilustração, fotomontagem, combinação dos três ou apenas tipografia” (p.69). Tudo isso é permeado pelo *design*, que:

---

<sup>13</sup> Ao contrário dos jornais e do noticiário televisivo que são sustentados pela factualidade, ou seja, têm uma duração mais curta e, portanto, são mais perecíveis.

deve atrair o leitor a distância pelo conteúdo e pelo impacto visual. Cores vivas são melhores que as apagadas. A experiência mostra que as três cores que mais funcionam são branco, preto e vermelho. A capa deve ser limpa de preferência com uma área lisa e um elemento único. Muitos detalhes mais afastam do que atraem o leitor. De preferência o fundo deve ser uniforme, liso e contrastante: as chamadas, com tipografia clara e legível a distância (Ali, 2009, p. 70).

Scalzo (2004, p. 62) cita Thomaz Souto Corrêa para definir que capa “é feita para vender revista”. A Autora aponta que “em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor” (idem, p.63).

As chamadas também obedecem a um critério específico e têm como marca a posição na capa, a legibilidade e o apelo de venda. Ali (2009, p.87) ainda aponta que elas não devem ser deixadas para a última hora e colecioná-las, também de outras publicações, porque assim elas podem servir de “instrução” para chamadas futuras em outra publicação. E vai mais além: que elas, sobretudo, sejam vendáveis. A autora (2009, p. 91), inclusive, expõe as regras de capa de duas revistas, *Time* e *People*. Para a primeira:

- Fotografia vende mais do que ilustração.
- *Cartoons* não vendem.
- Mulher vende mais do que homem.
- Cocaína vende mais do que Coca-Cola.
- Coisas que causam dor – nevralgia – vendem mais do que coisas que angustiam – falta de dinheiro.
- Políticos vendem mal.
- Economia vende pior ainda.
- Cidades vendem mal.
- Cidades pequenas vendem pior ainda.
- Esporte não vende.
- Papas mortos vendem mais do que papas vivos, que vendem melhor do que papas feridos.

- Na dúvida, ponha Madonna na capa.”

Já a segunda:

“- Jovem vende mais do que velho.

- Bonito vende mais do que feio.

- Rico vende mais do que pobre.

- Artistas de TV vendem mais do que músicos.

- Músicos vendem mais do que atores de cinema.

- Cinema vende mais do que esporte.

- Qualquer coisa vende mais do que política.

- Nada vende mais do que uma celebridade que morreu.

O que vai definir qual será o rumo a ser seguido para elaborar a chamada de capa (ou as chamadas), segundo Scalzo, é o “padrão e a linha editorial da revista” (2004, p. 64). Isso não impede, contudo, que ela também cite algumas fórmulas para que venda mais.

Entre os editores, reza a lenda que o mais vendável é o tradicional fundo branco, com logotipo vermelho e... ‘uma foto da Xuxa’. Outras ‘receitas prontas’ recorrem a palavras mágicas, como ‘grátis’, ‘exclusivo’, ‘secreto’, ‘sexo’... O problema é que de tão banalizados, tais artifícios perderam seu apelo e poder de atração (Scalzo, 2004, p. 64).

No tocante ao texto, Ali (2009, p. 208) aponta que “as matérias são as principais representantes do conceito de revista”. Além disso, segundo a autora, a publicação não pode enfrentar os outros meios, como a internet, o rádio, os jornais e a televisão. “O diferencial da revista é a exploração do assunto em profundidade, a análise e a explicação” (Ali, 2009, p. 208). Como critérios adotados para a seleção e publicação do texto, a autora (2009, p. 209) aponta a exclusividade (ou o furo, no jargão jornalístico, a matéria que é dada em primeira mão por aquela publicação), a novidade (um assunto que não foi abordado pelos outros veículos de massa), a surpresa (a adição de um elemento inesperado à matéria), gente (inserir

um tratamento mais humano aos textos mais áridos) e contatos e fontes (uma base de dados com os contatos de pessoas importantes).

Com relação ao texto, Ali (2009, p. 248-9) também dá dicas de como estruturá-lo. Segundo ela, podem ser utilizadas as estruturas clássicas (compostas por abertura, ponte, desenvolvimento e final), pirâmide invertida (composta por abertura, fundamentos da abertura e informação em ordem descendente de importância), cronológica (quando se apresentam pontos importantes, tal como em uma receita culinária ou na descrição de um evento), narrativa, compartimentada (quando não é possível unir pontos), pergunta e resposta, *flashback*. O título (Ali, 2009, p. 250) deve ter compreensão instantânea, mensagem clara, algum ponto que traga ganho ao leitor. Ele deve também ser curioso, ter os verbos no tempo presente, atitude positiva na hora de intitular a matéria (sem partículas negativas). Quanto ao autor, ele deve, ter tempo para escrever e também ler a matéria. No que diz respeito ao olho, cuja razão é “ampliar o significado ou a informação do título e estabelecer um elo entre esse e a abertura” (Ali, 2009, p. 253), ele deve envolver e encaminhar, ter um benefício específico. Segundo a autora, uma matéria precisa possuir três razões – ou, pelo menos, uma delas – para ser lida: ser informativa, relevante ou causar prazer utilitário (o leitor saber que poderá usar, de algum modo, o texto). A escolha lexical também deve ser apropriada, baseada na simplicidade, pois “o ideal é que o texto seja compreendido ao mesmo tempo em que é lido, sem obrigar o leitor a voltar atrás nas frases ou quebrar a cabeça” (Ali, 2009, p.258). Também é necessária a criação do estilo, direcionado a partir de um manual de estilo. Ali (2009, p. 264-5) indica que essa parte deve contemplar a fala com um leitor e não com vários, além disso, não deve ter arrogância, deve ser escrito na voz ativa, evitar repetir o que o entrevistado diz ou colocar muitas falas e citações. É necessário que haja uma transição curta e suave para ligar os parágrafos e que a primeira frase da matéria contenha a informação mais preciosa. Por fim, a autora dá cinco conselhos: não editar o texto enquanto escrever; intolerância com os erros; distanciamento para ganhar objetividade; não optar pela lei do menor esforço e saber a hora de parar a revisão.

Vilas Boas (1996, p. 22) aponta que a construção frasal é que manterá a unidade no texto, dando coesão e, conseqüentemente, coerência ao produto final. Segundo ele “o texto muito entrecortado de frases labirínticas corre o risco de não chegar a lugar algum”. Ainda segundo ele:



No texto de revista, o comedimento, a leveza e o domínio do jornalista/escritor sobre a narrativa são também para permitir que o leitor use um pouco a cabeça. Por isso, às vezes é preciso mostrar, mais do que simplesmente contar, sugerir, mais do que explicar; e dizer mais do que parece ter sido dito. Um texto leve é mais legível, proveitoso e intrigante (1996, p. 29).

Scalzo (2004, p.75) reitera que o texto de revista é diferente do texto de jornal, que por sua vez, é distinto do rádio, também distinto da televisão e que, por fim, não é nada parecido com o de internet. Ainda segundo a autora, o importante é ter em mente qual é seu destino, ou seja, quem é o seu leitor. Além disso, deve ser evitado o lugar comum, pois “as fórmulas fáceis dão para o leitor a sensação de que aquele é um texto velho, já lido” (2004, p. 77). A autora também aponta que não é possível instituir um manual de redação e estilo para cada publicação de uma editora, uma vez que elas são heterogêneas, falam para um público específico. A única condição é para “resolver e elucidar problemas de língua portuguesa e de padronização ortográfica” (2004, p.76).

### **3.3 Jornalismo especializado**

Para atender uma demanda específica de um público, mais interessado em um determinado segmento, surgiu a necessidade de especializar-se. Por consequência, houve um duplo processo de transformação no jornalismo: ao mesmo tempo em que os jornais e revistas eram subdivididos – enquanto os primeiros se agruparam em cadernos subdivididos com retransas específicas, os segundos, até mesmo pelo formato, deram um título diferente, de modo a ressaltar o assunto sobre o qual a matéria em questão tratava –, houve também a criação de veículos especializados em um público alvo, apenas determinado pelo interesse. Exemplos desse segundo caso são encontrados aos montes em qualquer banca de jornal (*Placar*, para os interessados em esportes, *Rolling Stone*, para os de cultura geral, *Caras*, sobre celebridades e famosos e *Scientifican American*, *Superinteressante* e *Galileu*, destinada aos que se interessam por ciência).

Segundo Erbolato (1981, p. 11):

Mister se torna advertir que não existe, na prática, um divisor exato e rigoroso entre o que possa ser incluído nesta ou naquela Editoria ou Seção. Os assuntos entrelaçam-se, a orientação do jornal pode variar tecnicamente de um momento para

outro quanto ao critério da paginação; entretanto, os repórteres devem, basicamente, recorrer às fontes costumeiras e tratar qualquer matéria com esmero e cuidado.

A segmentação de um produto jornalístico está intrinsicamente ligada à condição de mercado. Ela é criada e desenvolvida para atingir determinado nicho. Mira (2001, p.148) traz uma fala de Thomaz Souto Corrêa que aborda essa relação:

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências do comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento.

Segundo a autora (2001, p.149), “para compreender – evidentemente sem esgotar – esse emaranhado de novos títulos, duas variáveis mostraram-se muito importantes: a faixa etária e a classe socioeconômica do leitor”<sup>14</sup>.

A definição das revistas como produtos de consumo não encerra em si a problemática. Sendo o que é, o leitor não é apenas um receptor de mensagens escritas, as quais deverá decodificar e buscar seu interesse. Nessa configuração, o leitor terá outro papel, mais importante dentro desse contexto, que é o de consumidor. Aos editores, mais do que os processos já citados, seja na edição de texto, na vigência da ideologia editorial da empresa, na descoberta do que seus leitores querem, caberá o papel de ser “um especialista em grupos consumidores” (Mira, 2001, p. 11). Para tanto, ele deverá encontrar uma fórmula, que segundo a autora, será repetida por anos e anos.

No caso do jornalismo científico, uma das segmentações editoriais/comerciais encontradas na grande mídia brasileira, Erbolato, citando Calvo, corrobora a afirmação que “a ciência e o jornalismo são as duas grandes forças do mundo moderno” (1981, p.42).

Ainda segundo ele:

---

<sup>14</sup> No sentido de sua frase, a autora fala sobre um contexto específico que é a abertura da Editora Azul, surgida nas entranhas da Abril. Isso, no entanto, é uma prática comum até hoje, referendada e verificada constantemente pela elaboração do mídia kit de cada publicação, um glossário contendo informações específicas sobre a publicação, seu público alvo e as possibilidades de exploração comercial do produto.

No complexo da sociedade moderna, sempre há alguém especializado que tem algo a informar, cientificamente, à imprensa. O psicólogo falará sobre os estudos para que, através do controle das atitudes individuais possam ser atingidos melhores níveis de comportamento social. O técnico de alimentos provará que a defumação, a salga, o enlatamento ou o frio possibilitarão ao Brasil industrializar os produtos do mar, incentivando a indústria pesqueira e tornando o peixe acessível às classes pobres e médias. O agrônomo poderá convencer que determinada variedade de bambu se aclimatou bem no Estado de São Paulo, em Minas ou no Paraná e que com ela podem ser fabricados papeis de várias qualidades, inclusive porosos e resistentes ao rasgo para a confecção de sacos utilizados nos supermercados. Arqueólogos explicarão como foi a Natureza em determinada região do mundo. Os físicos desvendarão os segredos da matéria, dissipando dúvidas e formando novas teorias. Os astrônomos mostrarão a importância ou não dos eclipses e poderão discorrer sobre a possibilidade das viagens interplanetárias ou sobre as condições que os astronautas enfrentaram quando desceram na Lua. Químicos anunciarão novos elementos, ou combinações de vários deles, com aplicações práticas na indústria ou na Medicina. O mundo caminha sempre na estrada do progresso, em todos os setores. Constantemente, são aperfeiçoadas ou inovadas técnicas odontológicas, médicas, de engenharia ou de métodos de ensino. O prédio Mendes Caldeira, de São Paulo, desapropriado para que no local fosse construída uma estação do metrô, foi o primeiro demolido por um método novo, à base de dinamite, que provocou o surgimento de um neologismo: *implosão* [grifo do autor] (explosão para dentro). O arranha-céu fendeu-se e caiu verticalmente sobre si mesmo. (Erbolato, 1981, p.42).

Destarte, a função do jornalista, que atua diretamente na divulgação da produção científica, é a de traduzir o cotidiano acadêmico para o linguajar mais comum, cotidianos, das pessoas que não estão inseridas dentro daquele círculo social. Ainda segundo Terrugi *apud* Erbolato (1981, p.48), “o jornalista é o intermediário que retira os fatos do mundo da ciência e os leva até o cidadão do povo”. E vai mais além: “A tarefa do jornalista será ainda a de ajudar a despertar a vocação científica dos jovens”, uma vez que “o investigador científico é um homem que trabalha pela humanidade, com lógica, perseverança e dedicação, e como tal deve ser apresentado aos leitores” (Erbolato, 1981, p. 49).

Posto isso, ainda falta algo a ser explicado: Quais são os objetivos do jornalista científico? Na tentativa de resposta, o autor remete, novamente, a Hernandez: “criar uma consciência coletiva para a importância do conhecimento no desenvolvimento dos povos,

combater a ignorância e promover o enriquecimento cultural de todas as camadas da população” (Erbolato, 1981, p. 49). Para alcançar esse objetivo, o jornalista deverá perseguir sete princípios, a saber:

- “- ser desejoso de compreender e conhecer;
- discutir e perguntar sobre todas as coisas;
- procurar informações e seu significado;
- pedir a comprovação de qualquer postulado;
- respeitar a lógica;
- considerar sempre as premissas; e
- avaliar as consequências. (Erbolato, 1981, p. 48-9).

Um Congresso, o segundo Ibero-americano de Periodismo Científico, realizado em 1977, reuniu 110 jornalistas científicos da América e da Espanha e culminou com um documento denominado Declaração de Madri, formulado por oito pontos:

1. Devem-se estimular por todos os meios – estatais, empresariais e particulares – os valores científicos nacionais, a fim de conseguir um aumento constante na contribuição da ciência e da tecnologia próprias de cada país.
2. Deve ser impulsionada a ideia de que os países ibero-americanos serão capazes de construir sua própria comunidade cultural, científica e tecnológica.
3. O aumento crescente dos acidentes do trabalho na sociedade industrial de nossos dias aconselha a aumentar, tanto nas empresas de produção como na sociedade em geral, as informações necessárias de formas de prevenção, a fim de promover uma diminuição dos elevados índices de acidentes do trabalho e enfermidades profissionais que se vêm observando nos últimos anos.
4. A crescente importância que adquire o comportamento social na preservação, defesa e recomposição do meio humano, e a missão que cabe ao jornalista científico, obriga à atenção preferente ao conjunto de problemas vinculados com o ambiente humano e a manter campanhas em sua defesa em níveis nacional, regional e local.

5. Deve-se chamar a atenção dos jornalistas científicos em particular e dos meios informativos em geral sobre a progressiva degradação do meio ambiente, divulgando sobre a irreversibilidade de processos como o desaparecimento de bosques e florestas, a desertização, a erosão do solo e a contaminação das águas, a fim de evitar alteração permanente no equilíbrio ecológico, com o consequente prejuízo para toda a humanidade.

6 . É necessário que as agências noticiosas e os departamentos de imprensa dos centros científicos possuam com redatores especializados em jornalismo científico.

7. Levando-se em consideração a importância para o desenvolvimento das nações que representa uma adequada divulgação e conhecimento dos problemas que afetam a transferência de tecnologia, é necessário que os jornalistas científicos desenvolvam campanhas destinadas a sensibilizar os poderes públicos e a sociedade para: a) repelir qualquer tecnologia absoluta; b) adaptar a tecnologia aos seus interesses e preferências; c) explorar em seu benefício, em qualquer forma, tempo, métodos e área do resultado de seu trabalho; d) dispor absolutamente dessa tecnologia, sem controle por parte do cedente.

8. É necessário unificar a terminologia científica, geográfica e ecológica para a América Latina, em nível acadêmico, em publicações gerais por meio do jornalismo científico.” (<http://acervo.folha.com.br/fsp/1977/4/24/2/4309995>. Abramczyk, Julio. “A divulgação científica e sua importância cultural. Folha de S. Paulo, 24 de abril de 1977.)

Até agora o que foi apresentado está apenas vinculado a uma linha de raciocínio: a dos jornalistas especializados em ciência. Desse modo, tudo o que foi apresentado não está intimamente relacionado às ideologias dos veículos de comunicação, responsáveis, mais do que seus profissionais contratados, pelas publicações encontradas no mercado. Portanto, é necessário não apenas trazer luz a essas discussões pertinentes à profissão, mas também à empresa responsável que, no caso desse trabalho, trata-se da Editora Globo, responsável pela publicação da *Galileu*.

### **3.4 A Editora Globo e a *Galileu***

Ao contrário do que se pensa a história da *Editora Globo* não começa como mais um empreendimento do conglomerado da família Marinho, mas sim, no Rio Grande do Sul, como um empreendimento da família Bertaso, que somente em 1986 foi incorporada ao portfólio da primeira. Antes, porém, “fez trajetória singular em nosso ambiente cultural e editorial durante

o século XX” (<http://editora.globo.com/>), publicando “centenas de traduções de grandes autores, dicionários e enciclopédias pioneiros, materiais didáticos e revistas que marcaram época” (<http://editora.globo.com/>), desde sua fundação, em 1883.

O primeiro passo para a formação do que hoje são as Organizações Globo foi o jornal *O Globo*, criado em 1925 por Irineu Marinho Coelho de Barros. Após seu falecimento, em 1925, o filho, Roberto, deu sequência ao empreendimento e o fortaleceu, fundando, em 1944, a *Rádio Globo*, a *Rio Gráfica Editora*, em 1952, e, em 1960, mas com início cinco anos depois, a *TV Globo*<sup>15</sup>.

A *Rio Gráfica* é “um dos maiores parques gráficos da América Latina” (<http://editora.globo.com/>) e foi responsável pelas “primeiras revistas femininas de sucesso no país, como *Rio*, *Cinderela*, *Cinelândia*, *Meia Noite* e *Radiolândia*” (<http://editora.globo.com/>), que representavam uma participação de 65% nas publicações da editora.

Entre as décadas de 50 e 80, a editora consolidou-se no mercado, publicando histórias em quadrinhos - *Kripta*, *O Príncipe Valente* e *Jerônimo: herói do sertão*, editando revistas da Marvel Comics, reeditando histórias de Monteiro Lobato e atuando no segmento infantil com atividades educativas como *Sítio do Picapau Amarelo* e do entretenimento com títulos como *Recruta Zero*, *Fantasma* e *Tex*.

A partir de 1985, a *Rio Gráfica* passou a publicar a *Globo Rural*, revista até hoje importante por reunir informações preciosas para o meio rural. A revista, em seus primeiros 17 anos de existência, ganhou 16 prêmios jornalísticos. A editora especializou-se, também, na publicação de obras em fascículos, como *Minha cozinha*, *Fotografia em cores*, *Mão na roda*, *Microcomputador*, *Guerra na paz* e *Grandes fatos do século XX*. (...) No ano seguinte [à compra da *Editora Globo* do Rio Grande do Sul] 'circularam as primeiras revistas com o selo *Editora Globo: Criativa*, *Moda Moldes*, *Mônica* e *Chico Bento* ( <http://editora.globo.com/>)

---

<sup>15</sup> Para uma compreensão mais refinada da história das organizações Globo, remetemos nosso leitor ao documentário *Além do cidadão Kane*, produzido pela BBC de Londres em 1990 e proibido de ser apresentado oficialmente no Brasil por conta de uma decisão judicial desde 1993.

A partir desse momento, começam a surgir outras revistas, como *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* e *Destino* (1989), *Globo Ciência* e *Marie Claire*, (1991), *Crescer* (1993) e *Net* (1994).

Em 1997, a Globo vendia 70 milhões de exemplares de periódicos por ano. No ano seguinte, mais títulos novos, como *Autoesporte*, *Casa e Jardim*, *Época* e *Galileu* (antiga *Globo Ciência*). Em 2000, é lançada a revista de celebridades *Quem-Acontece*. Em 2007, a EG lançou *Época Negócios*.” (<http://editora.globo.com/>).

Segundo o histórico disponibilizado pela própria editora, esse produto chega a sete milhões de leitores e tem, em seus sites, mais de 15 milhões de usuários únicos, além de uma produção exclusiva para novas plataformas como iPhone, Kindle e iPad. Assim, ela consolida como sua visão própria a de “indivíduos inspirados e bem informados têm poder para construir um mundo melhor”, ou seja, que a empresa cumpra o papel de “ser o ambiente onde todos se encontram. Entendemos mídia como o instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade.” (<http://editora.globo.com/>), tem como missão “produzir e disseminar um jornalismo independente que antecipe as transformações da sociedade e conecte cada indivíduo com a sua época” e “criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, eduquem e divirtam, construindo relações que tornem melhor a vida dos indivíduos e das comunidades” (<http://editora.globo.com/>) e como valores:

Paixão por Comunicação: no ambiente de trabalho, nas relações com o público e na promoção da cidadania.

Interdependência e Diversidade: são condições básicas de convivência entre pessoas, organizações e comunidades.

Otimismo: investimos num futuro melhor e nos comprometemos com ele, fazendo hoje todo o necessário para construí-lo.

Brasil: acreditamos que a cultura brasileira tem uma contribuição única a dar ao mundo e queremos ser um veículo de sua expressão.

Estética: acreditamos que a beleza educa e que sua busca deve fazer parte da vida de todos.

Qualidade de inovação: Queremos que nosso público perceba nossos produtos como os melhores e os mais criativos, atendendo às suas necessidades e superando suas expectativas.

Fazem parte do conglomerado das Organizações Globo, que as consolida como uma das maiores do mercado de comunicação no país, as empresas *Rede Globo de Televisão*, *Globosat*, *Infoglobo*, *Sistema Globo de Rádio*, *Fundação Roberto Marinho*, *Som Livre* e *Globo.com*, atingindo assim, todas as áreas de difusão de informação disponíveis atualmente.

Em 6 de agosto de 2011, os principais acionistas das Organizações Globo, Roberto Irineu, João Roberto e José Roberto Marinho, divulgaram em todas as suas publicações, sejam elas impressas ou virtuais, os princípios editoriais. O documento tem como objetivo ser o pilar para que os veículos “possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

O documento traz à luz noções gerais sobre a prática jornalística e também servirá como norte para o desenvolvimento das análises que serão feitas por essa dissertação. Ainda que ele tenha sido publicado depois do período da elaboração do *corpus*, ele é relevante ao se considerar que muito do que está exposto já faz parte das missões e valores defendidos pela empresa.

Segundo o documento, a definição de jornalismo adotada pelas Organizações Globo é a de que ele “é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>). Além disso, o documento define a função do jornalismo como “a atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos (...) com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

Sobre noções já discutidas nessa dissertação, como a verdade, há a seguinte exposição:

Antes, costumava-se dizer que o jornalismo era a busca pela verdade dos fatos. Com a popularização confusa de uma discussão que remonta ao surgimento da filosofia



(existe uma verdade e, se existe, é possível alcançá-la?), essa definição clássica passou a ser vítima de toda sorte de mal-entendidos. A simplificação chegou a tal ponto que, hoje, não é raro ouvir que, não existindo nem verdade nem objetividade, o jornalismo como busca da verdade não passa de uma utopia. É um entendimento equivocado. Não se trata aqui de enveredar por uma discussão sem fim, mas a tradição filosófica mais densa dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo.

É para contornar essa simplificação em torno da “verdade” que se opta aqui por definir o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento. Um conhecimento que será constantemente aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História. (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

Quanto ao trabalho jornalístico, as Organizações Globo definem três parâmetros para sua realização: a isenção, a correção e a agilidade. “Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>). Dentre todos os tópicos que abrangem a isenção, alguns merecem destaque, como “não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado, discutido” e “todos os jornalistas (...) devem se esforçar ao máximo para deixar de lado suas idiossincrasias e gostos pessoais. Gostar ou não de um assunto ou personagem não é critério para que algo seja ou não publicado. O critério é ser notícia” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

No tocante à correção, que é “aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico”, o controle será feito após a publicação, através da reação do público. Dentre esses pontos, dois em especial chamam a atenção:

g) Em reportagens que requeiram conhecimento técnico, a consulta a especialistas deve ser obrigatória. Nenhum jornalista precisa ser médico, químico, biólogo ou historiador. Mas, por isso mesmo, para não errar em assuntos técnicos, todo

jornalista precisa se socorrer de assessoria especializada, ouvindo sempre mais de um técnico toda vez que o assunto for controverso;

m) Os veículos das Organizações Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiosincrasias em relação à língua se tornem norma. (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>)

Já a agilidade diz respeito ao tempo de publicação, pois “é atributo fundamental da qualidade da informação jornalística ser produzida com rapidez” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>). Ainda segundo o documento, “se a História pode dispor de anos de trabalho para fazer aflorar a realidade, o jornalismo dispõe de algumas horas (no máximo, de alguns dias, se a publicação for semanal ou mensal)” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>). Isso, no entanto, não significa uma apuração rápida e precipitada, pois “nenhuma reportagem será publicada sem que esteja apurada dentro de parâmetros seguros de qualidade” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

Os procedimentos diante das pessoas – sejam elas fontes, público e colegas de trabalho – também são abordados pelo documento. Para o segundo, há o seguinte mandamento:

b) Cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para as Organizações Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem

simplórios a ponto de afastar os mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos.”

c) Nenhum veículo das Organizações Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

Diante dos veículos, outro item, que está diretamente relacionado à defesa das convicções da empresa:

b) Os veículos das Organizações Globo expressam, em seus editoriais, uma opinião comum sobre os temas em voga. Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma. Essa opinião deve refletir a visão do seu conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações. Nenhum outro jornalista do grupo precisa, porém, concordar com tais opiniões, que, em nenhuma hipótese, influenciarão as coberturas dos fatos. Estas, como exposto aqui extensivamente, devem se pautar por critérios de isenção (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

Definindo-se como “independentes, apartidárias, laicas (...) não serão, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos”, as Organizações Globo afirmam que “defenderão intransigentemente o respeito a valores”, como “a democracia, as liberdades individuais, a livre-iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza” (<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>).

Dentro de um contexto social, não é possível precisar as razões pelas quais as Organizações Globo lançaram esse princípio editorial<sup>16</sup>. Durante o trabalho de coleta e posterior análise do *corpus*, bem como durante a escrita dessa dissertação não houve nenhum

---

<sup>16</sup> A íntegra do documento está no anexo 2 da dissertação.

episódio que provocasse um manifesto tão forte, irrestrito e definitivo<sup>17</sup>. Por essa motivação, é possível acreditar que o documento que leva a assinatura de todos os integrantes da família Marinho – ou pelo menos os principais acionistas da família dentro do conglomerado Globo – está mais relacionado a um posicionamento perante o mercado publicitário do que necessariamente explicitar como é a *práxis* jornalística das empresas de comunicação. Uma empresa com números tão vultuosos e de tamanha importância dentro do contexto midiático brasileiro não tem todo seu processo contestado, exceto casos esporádicos nos quais eles são participantes ativos em prol de um benefício próprio.

### **3. 4. 1. A revista *Galileu***

Como já dito anteriormente, o primeiro passo para a criação da *Galileu* foi a implantação, em 1991, da *Globo Ciência*. Seis anos depois a revista passou a ter a denominação que possui hoje. Galileu Galilei (1564-1642) é considerado um dos maiores nomes da ciência, devido as suas descobertas. A maior delas – e pela qual não quis morrer na fogueira da Inquisição – foi a defesa da teoria copérnica do heliocentrismo, em detrimento ao geocentrismo, defendido pela Igreja Católica.

Ao promover o apagamento do nome da editora na publicação, as Organizações Globo não fizeram apenas uma troca pura e simples. Considerando a notada relevância de Galileu dentro do contexto científico, a publicação surgida em 1997 também se posiciona no mercado: ela irá tratar de descobertas científicas relevantes e não apenas a temas que são ‘superinteressantes’. Do mesmo modo que ela também não se vincula, diretamente, a quem a publica, como é o caso da revista da Fapesp.

Como é uma revista segmentada, voltada à ciência e também é um veículo de mercado, a *Galileu* tem seu perfil de público traçado. Segundo o mídia kit, material voltado ao mercado publicitário com o objetivo de apresentar a publicação, os leitores de *Galileu* se concentram na classe A e B (76%), são homens (52%) e estão em maior número na faixa etária 18/29 anos (37%)<sup>18</sup>. A tiragem é de 133.322 exemplares por edição. Desse total, 83% representam as assinaturas. Com esse número, é projetada uma leitura de 862 mil pessoas por edição no Brasil<sup>19</sup>. A pesquisa também aponta o potencial de consumo. Segundo o estudo, a

---

<sup>17</sup> A não ser as corriqueiras denúncias de episódios já ocorridos, como a edição do debate político das eleições presidenciais de 1989, envolvendo Luis Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Melo. evidenciados entre outros veículos, no documentário da BBC de Londres “Além do cidadão Kane”.

<sup>18</sup> A pesquisa foi realizada pelo Ipsos – Estudos Marplan/EGM entre julho de 2010 e junho de 2011 em nove mercados.

<sup>19</sup> Os números são do IVC e foram auditados entre janeiro e junho de 2011.

“*Galileu* tem o maior percentual de leitores que trabalham, que possuem conta bancária e cartão de crédito, se comparada à sua principal concorrente” (<http://galileu.globo.com/midiakit/index.html>)<sup>20</sup>. A pesquisa também mostra que 71% têm instrução superior, leitores com a maior intenção de comprar/trocar de carro 0 km nos próximos 12 meses, com mais interesse por tecnologia e os que mais costumam fazer academia, todos comparados a sua principal concorrente.

No mídia kit, a *Galileu* se define como “marca cool e inteligente, com a credibilidade da Editora Globo, (...) [que] seduz e estimula seu público por meio de uma oferta de assuntos inéditos e originais. Além disso, ela também se intitula a única a apresentar artigos exclusivos assinados pelos mais renomados profissionais do Brasil e do mundo, a realizar um especial anual que elenca as mentes mais brilhantes do Brasil e a adiantar o futuro nos campos do comportamento, da ciência e da tecnologia.

A *Galileu*, como parte integrante das publicações da Editora Globo, nada mais é do que também um dos instrumentos de republicação da filosofia editorial e da ideologia de sua editora maior, sendo pautada, única e exclusivamente, por essas diretrizes. Por se tratar de um veículo que tem como mote a divulgação científica, ela, paradoxalmente, não segue nenhum outro princípio no âmbito da ciência e tecnologia, ficando, conseqüentemente, mais atrelada às mudanças suscetíveis pelo gosto do mercado do que com a relevância das produções acadêmicas e científicas, como comprovado pelo mídia kit. É importante destacar que embora os estudos produzidos na área do jornalismo sejam pertinentes para uma compreensão crítica de nosso objeto de estudo, defendemos que tais estudos deixam de evidenciar que a comunicação [política; científica etc.] deve ser entendida como “um conjunto de habilidades relativas à antecipação das práticas de retomada, de transformação e de reformulação de enunciados e de seus conteúdos” (Krieg-Planque, 2010, p. 14). Nesse sentido, a Análise do Discurso está situada como uma das ferramentas centrais para o tratamento de fatos de comunicação.

---

<sup>20</sup> Partes desse documento encontram-se no Anexo 3

#### **4. Estudos acerca da Análise do Discurso e metodologia para uma análise da *Galileu***

Como visto anteriormente, a capa de um produto de comunicação impressa, nesse caso específico, a revista, tem como função não apenas ser um cartão de visita, mas ser uma composição atrativa, que desperte a atenção no consumidor e a diferencie das demais publicações em uma banca de revista. Para que isso aconteça, são mobilizadas estruturas de linguagem que, de uma maneira simples, porém não simplista, resumem-se a dois aspectos: o textual e o imagético. É a partir das chamadas e das ilustrações – fotográficas, iconográficas ou a partir de desenhos – que são pensadas durante o trabalho de execução de uma edição, que se configura, por intervenção direta do editor, o que há de mais relevante e pertinente naquele número.

Nos capítulos anteriores foi apresentada uma série de conceitos jornalísticos e fatores que são levados em conta dentro da produção jornalística, como as formulações para a prática de um bom jornalismo nas redações, desde um âmbito geral, reproduzido em qualquer publicação impressa, ao mais específico, como os adotados por todas as publicações da Editora Globo, das quais nos interessa única e exclusivamente a *Galileu*. Além disso, também houve um destaque para a presença de uma pessoa responsável para manter a coerência editorial e, portanto, ideológica do produto, a cargo de um editor-chefe.

A partir desse momento, serão apresentados os conceitos que nortearão o estudo do *corpus* a partir da Análise do Discurso, dos quais nos interessa nessa dissertação, unicamente os da linha francesa. Com as postulações teóricas apresentadas, ainda se faz necessária uma breve incursão dentro dos estudos sobre indústria cultural e meios de comunicação de massa, pois é nesse lugar que está inscrita *Galileu*. Dessa forma, ficarão evidenciados quais os critérios propostos para a análise da revista, permitindo uma unicidade na apresentação dos resultados.

Para o presente trabalho, foram selecionadas 12 edições da *Galileu*, que vão de junho de 2009 a junho de 2010. O período escolhido perfaz um ano de publicação da revista e a data escolhida não foi um acaso. A primeira edição marca a implantação de um novo projeto gráfico, mais atrativo e, de certa forma, que vai ao encontro do público-alvo. Para mostrar como é feita a divulgação da ciência em *Galileu*, serão utilizados dois exemplos dentro da

revista: a capa e uma seção denominada “Novas ideias”, que traz artigos inéditos de autores do mais vasto espectro. Se, por um lado a capa é fruto do trabalho editorial, os artigos trazem as vozes dissonantes e importantes da sociedade<sup>21</sup> sobre assuntos considerados pertinentes pela publicação.

#### **4.1 A AD**

De uma maneira breve, a Análise do Discurso ou AD foi criada e proposta em meados da segunda metade da década de 1960 e consagrada em 1969. De uma maneira generalista, seu objetivo é ser (mais) um dispositivo para a análise da linguagem. Como aponta Orlandi (2005, p. 15), para o estudo dos signos há a Linguística; para as normas, a Gramática. Como fim primordial, a AD tem como preocupação o discurso, a palavra dita pelo homem. Segundo a autora (2005, p. 15), a “Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”.

O ponto social também é apresentado por Maingueneau (1998, p.13), que aponta que a AD “articula suas enunciações sobre um certo lugar social”. Isso significa que a AD mostra o ponto de convergência que existe entre a palavra e a ideologia de seu autor, de modo a não suprimir nem um lado nem outro. Sendo assim, é importante destacar o que é discurso. Para Maingueneau (2005, p. 15), o discurso é “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades e iniciativas”. Ou seja, “no idioma para uma sociedade e lugar e momento definido só uma parte é acessível e o dizível constitui um sistema e delimita identidade” (Maingueneau, 2005, p.15).

Assim, a composição de um discurso, tem como essência a palavra, o autor e o momento histórico no qual a enunciação é feita. É importante ressaltar que a linha francesa de AD se difere de outras formulações base desse tipo de estudo, pois se une ao marxismo e à psicanálise. O que não impede, porém, de haver uma vasta gama de estudos do discurso com outras filiações, criando assim, por exemplo, estudos sociológicos, antropológicos da língua.

Maingueneau (2005) estabelece que a composição discursiva é feita por três pontos: o universo, composto por uma finitude de formações discursivas que interagem em uma conjuntura específica, o campo, marcado pela heterogeneidade e pela memória e, o espaço, composto por subconjuntos de formações discursivas. Dessa forma, é possível afirmar que todos podem dizer algo, o que distancia a AD do ato de fala proposto por Austin, no qual a

---

<sup>21</sup> Mas não diferentes das posições ideológicas ocupadas e defendidas pela Editora Globo.

pessoa tem a intenção de dizer o que diz. Na Análise do Discurso, a pessoa está inscrita dentro de uma comunidade linguageira e, portanto, pode e deve dizer, sendo que o compreendido também é composto pelo não dito e pelo apagamento.

Assim, as comunidades linguageiras (ou discursivas, que segundo Maingueneau (1998, p. 29) são “grupos que produzem e administram um certo tipo de discurso”), são compostas em diferentes níveis e dentro de uma diversidade maior de grupos. Há um campo maior, composto pela sociedade como um todo e há o campo mais específico, formado por unidades menores, comunidades que possuem um conjunto lexical próprio e se entende a partir daí. Qualquer semelhança com o grupo de cientista não é mera coincidência. A mesma regra vale para os jornalistas. Elas são apenas duas comunidades dentro de uma maior que, grosso modo, pode se chamar de sociedade.

No entanto, a presença da história traz outro indicativo do que compõe a AD: a memória. Se é certo que o que é publicado nos veículos de comunicação de massa tem um tempo de vida curto, sempre sobreposto à edição seguinte, ela também cumpre o papel de construir a memória social de um grupo. Entretanto, sua formação é distinta segundo Achard (1999, p. 25), pois, para que ela exista, “é preciso que o acontecimento ou o saber saía da indiferença”. Para Maingueneau (2005) a memória é composta por elementos externos (formações discursivas anteriores) e internos (produzidos na mesma formação discursiva).

É a partir da memória que serão analisadas as capas da *Galileu*. Suas formações discursivas serão estudadas tanto de uma perspectiva textual como de uma imagética. Para o estudo dos artigos serão utilizadas as noções de comunidade linguageira, uma vez que dentro do macro, todos os articulistas fazem parte dela. Porém, de uma visão micro, elas trazem como característica a heterogeneidade. Para explicar seu funcionamento, serão, em um primeiro momento, apresentados os títulos e os autores de todos os artigos que foram publicados nas 12 edições da *Galileu* e depois haverá a subdivisão em grupos, mostrando como as comunidades se formam, dialogam e criam um discurso sobre ciência em uma revista de circulação nacional.

## **4.2 Capas atrativas**

No tocante às capas das publicações da *Galileu*, é notado que ela não expõe diretamente um conceito científico, tal como uma formulação ou um enunciado, tampouco se faz valer de teses que, em seu interior, serão abordadas e apresentadas sob diferentes prismas, gerando material para o diálogo que é, em essência, a atividade maior do jornalismo. Assim



como as demais publicações do mercado editorial, a capa tem por finalidade “vender” o produto. Vale ressaltar que a utilização dessa terminologia não está apenas arraigada ao seu significado mais mercantilista, mas sim explora as possibilidades existentes no que se refere à atratividade de uma edição. Logo, o que venderá mais, que trará mais atenção ao leitor, será o mais chamativo. Dessa forma, as escolhas feitas levam mais em consideração o que está sendo visto e, de certo modo, o que está sendo capturado dessa interação.

Quando se fala de comunicação de ciência, mais especificamente em jornalismo científico, subentende-se a publicação de pesquisas de interesse público, sobretudo à sociedade na qual a publicação está inserida. Sendo assim, as ilustrações devem estar relacionadas às imagens da ciência. Até porque, “para onde quer que nos voltemos, há imagens” (Joly, 2007, p. 17). Conseqüentemente, toda e qualquer publicação relacionada ao contexto científico deveria envolver, necessariamente, uma imagem que recorda à ciência ou ao senso comum que ela transmite. Segundo Joly (2007, p. 23), as imagens científicas possuem uma distinção fundamental: ora elas são reais, ora são simulações numéricas.

Ao primeiro grupo pertencem toda e qualquer produção imagética “que ajudam a observar e interpretar os diversos fenômenos” (Joly, 2007, p. 23). Elas são produzidas de diversas formas: por meio de satélites, sondas, câmeras e também por intermédio de radiografia e, mais recentemente, de ressonância magnética. Podemos inclusive afirmar que essas, assim como, a título de exemplificação, a já conhecida figura do cientista Albert Einstein de língua de fora, são clichês das ciências.

Já o segundo, que “exige o apoio de processamentos numéricos para controlar a observação ou completá-la” (Joly, 2007, p. 24), cumpre a função de simular objetos para serem estudados. Ou, então, gerar um substituto àquilo que é impossível os olhos verem, como por exemplo, os vírus. Ainda segundo Joly (2007, p. 24-5):

Em urbanismo, na indústria automobilística, no campo nuclear, para a exploração do espaço e para o treinamento para a falta de gravidade, para aprender a conduzir trens de alta velocidade, automóveis ou aviões, a simulação por imagens de síntese é, a partir de agora, indispensável; a infografia e a utilização de interfaces sofisticadas com robôs permitem testar situações materialmente impraticáveis, como colisões, resistência aos choques, evolução de um incêndio ou de um furacão.

Nada mais natural, pois, que as ilustrações de matérias de cunho científico sejam baseadas em elementos da própria ciência, uma vez que seus significados estariam postos e entendidos até com certa facilidade, aproximando o aspecto visual ao conteúdo da matéria.

Simultaneamente, ao falarmos sobre comunicação da ciência, deparamo-nos com as comunidades científicas compostas por especialistas em determinadas áreas, que dialogam no contexto em que estão inscritos e realizam comunicações entre si, através de artigos compostos por léxicos exclusivos de determinada área. Esse grupo, Maingueneau (1997) define como uma comunidade discursiva e afirma que “o essencial é que todas, embora de formas diversas, *colocam em primeiro plano o funcionamento das instituições científicas*, buscando estabelecer uma relação íntima entre a produção discursiva e os grupos que a tornam possível” (Maingueneau, 1997, p. 57). O que se encontra então, é uma situação na qual o ato de comunicar só é válido e pertinente se for, única e exclusivamente, direcionado aos seus pares, ou seja, “a tendência desse tipo de discurso é fazer coincidir o público de seus produtores com o de seus consumidores” (Maingueneau, 1997, p. 57).

Dessa forma, é possível estabelecer uma formulação que, atualmente, é completamente errônea: os cientistas trabalham em prol das circunstâncias benéficas ao grupo no qual estão inseridos, ou seja, somente aos outros pesquisadores que fazem parte de sua área de atuação. Consequentemente, entende-se que a comunicação ao grande público não é nem um pouco interessante. Entretanto, o viés da comunicação científica amplia seu prisma quando é abordado de maneira distinta, isto é, quando divulga e amplia o conhecimento, bem como alcança e interfere diretamente no cotidiano das pessoas. Isso se deve ao fato de que hoje, cientistas também devem “vender”, não na acepção mercantilista, mas como recursos de amparar sua produção científica e conquistar respeito e liderança entre seus pares, além de verbas das instituições de fomento à pesquisa que, notadamente, dão relevância a pesquisas de grande impacto midiático (e, em alguns casos, quando esse interesse é, por vezes, maior do que o efeito social que determinado trabalho pode trazer ao contexto ao qual é pertencente).

As relações que se estabelecem, pois, entre discurso e imagem na área científica, tal como se apresentam, são contraditórias. Ao mesmo tempo em que a imagem que mais caracterizaria e preencheria todos os sentidos não é apresentada, o discurso científico é baseado em uma sintaxe e léxicos específicos, decodificados apenas aos pertencentes daquele grupo. Ao jornalista, cuja expectativa por parte de seus leitores é apurar e apresentar, de uma forma mais simples, aos quais muitos definem como tradução lexical, as informações colhidas

durante a execução da matéria, resta a alternativa de levar a todos, de maneira indistinta, a informação. Ao mesmo tempo, ele deve transformar a notícia em um produto vendável e que dê retorno financeiro ao seu empregador.

Tem-se, então, que o discurso produzido pela capa de revista é uma combinação do verbal e do não verbal, sendo essa a primeira – e talvez única – arma de sedução à primeira vista, pois é ali que se estabelece a relação entre consumidor e produto. Além disso, é também o modo pelo qual um veículo de alcance nacional aborda e trata a ciência e também apresenta a posição do divulgador, no caso o jornalista, e seu alvo, o público. Vale ressaltar que as representações materializadas em imagens, sejam elas elementos constituintes de uma capa ou material ilustrativo de uma notícia são resultados das manifestações culturais de uma sociedade. Isso também gera um material histórico que foi elaborado não apenas pelas influências culturais dos integrantes das sociedades, mas também as ideologias dos responsáveis pela sua concepção e execução e, por que não afirmar, das detentoras dos direitos de publicação, personificadas pelos seus proprietários.

Antes, porém, vale apontar que a formação de uma capa de revista é uma composição. Segundo Dondis (2000, p. 131), esse “é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe”. Além disso, “a mensagem e o método de expressá-la dependem grandemente da compreensão e da capacidade de usar as técnicas visuais, os instrumentos da composição visual” (Dondis, 2000, p. 133).

Na análise da *Galileu*, que é o *corpus* deste trabalho, pôde-se perceber que algumas repetições eram realizadas de modo a caracterizar a capa da revista e diferenciá-la das demais revistas que abordam o assunto em âmbito nacional, como a *Superinteressante*, *National Geographic*, por exemplo, criando uma identidade visual única.

Dentro desse contexto, é importante ressaltar e diferenciar as capas dessas três revistas, que reforçam a escolha de *Galileu*. Os modelos da *Superinteressante* e da *National Geographic* se assemelham no padrão estético, que as diferencia de outras publicações existentes e de outros segmentos do jornalismo. Visualmente, a *Superinteressante* tem como referencial a borda vermelha e seu nome em letras brancas no canto superior esquerdo em todas as suas edições, criando um padrão visual, que, independente de seu conteúdo, deixa-a mais visível do que as outras do mercado. Nessa mesma linha segue a *National Geographic*, que optou pela utilização de bordas amarelas e do nome da revista centralizado, em letras brancas.

No caso da *Galileu*, a capa mais se aproxima das revistas de outros segmentos, o que sugere seu distanciamento, tanto na abordagem como na eleição dos assuntos escolhidos para as publicações. Na prática, isso busca dar um apelo mais jovem ao seu aspecto, de modo a atrair mais a atenção de vários leitores, sem formar um público-alvo específico, o que não acontece com as outras duas citadas, que, ao repetir a mesma padronização estética, trabalham na tentativa de fidelizar seu leitor, sugerindo que o mesmo vai adquirir aquele produto sabendo que haverá uma abordagem mais científica e também um exemplar colecionável.

Mesmo fora do padrão utilizado pelas outras publicações, *Galileu* tem um padrão básico de repetição, possível de ser encontrado em qualquer outra publicação, como *Veja*, *IstoÉ*, *Caros amigos* e *Piauí* – mantendo ainda o critério de exemplificação. Em todas as edições, o nome da publicação obedece sempre ao mesmo padrão, isto é, está acima da imagem principal, permitindo sua visualização entre outros produtos do mercado. Além disso, há a referência do site da internet, que possibilita também ao leitor buscar novos conteúdos ou até mesmo, em alguns casos, as mesmas matérias existentes na revista.

Em sua essência, a proposta de composição da capa de *Galileu*, obedece a dois critérios: uma pessoa, no jargão jornalístico personagem, que é a síntese do tema mais importante da edição, sendo ela famosa ou não, ou uma figura, seja fotografada, seja construída virtualmente. Nesse segundo caso, é possível também encontrar uma variação com a composição de outros elementos, sejam ilustrações ou sinais gráficos, possíveis de serem entendidos pela maioria dos observadores.

### **4.3 Um veículo de comunicação de massa**

O processo comunicacional midiático, tal como é produzido hoje, não se difere muito dos já conhecidos processos industriais. Não por acaso, Adorno ([1947](2009), p. 21) ao falar sobre a indústria cultural, afirma que ela “continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete.” Se o prometido dentro de um produto cultural – nesse caso específico uma revista – é que haja a divulgação científica relevante, ao mesmo tempo, o que se é oferecido vai na contramão, ou seja, ele é privado justamente da parte essencial.

Essa característica, não obstante, não faz parte de um meio específico, senão de todo o processo midiático massificado. De outro modo, se o meio é a mensagem, como cunhou Marshal Mc Luhan, nada mais natural de que o fato de o conteúdo se adaptar ao meio sobre o qual é publicado. Consequentemente, o processo industrial sobre o qual é posta a produção cultural também está intimamente relacionado com a produção do jornalismo, no âmbito do

entretenimento, como é o caso de *Galileu*. Como Adorno mesmo define: “Quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhes até o divertimento”. ([1947](2009), p.25)

Ainda segundo Adorno ([1947](2009), p. 5-6):

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos.

No tocante à linguagem utilizada pela indústria cultural, Adorno ([1947](2009), p. 41) aponta que é por e através dela que se consolida o “caráter publicitário da cultura”. Ainda segundo ele:

Quanto mais a linguagem se resolve em comunicação, quanto mais as palavras se tornam, de portadoras substanciais de significado, em puros signos privados de qualidade, quanto mais pura e transparente é a transmissão do objeto intencionado, tanto mais se tornam opacos e impenetráveis. A desmistificação da linguagem, como elemento de todo processo iluminista, inverte-se em magia. Reciprocamente distintos e indissolúveis, palavra e conteúdo eram unidos entre si. (...) A palavra que deve tão só designar (*bezeichnen*) e não significar (*bedeuten*) nada se torna de tal modo fixada à coisa que se enrijece em fórmula. Isso toca simultaneamente à língua e ao objeto. Em vez de conduzir o objeto à experiência, a palavra purgada o expõe como caso de um momento abstrato, e todo o resto, excluído da expressão (que não mais existe) por uma exigência de clareza desapiedada, parece mesmo na realidade. (...) Se a palavra, antes da sua racionalização, tinha promovido, junto com o desejo, mesmo a mentira, a palavra racionalizada tornou-se uma camisa-de-força para o desejo mais ainda que para a mentira (Adorno, [1947](2009), p.41-42).

Entretanto, não se pode esquecer que ao falarmos de cultura, no aspecto mais amplo de seu significado, deparamo-nos com intermináveis significados. Um deles está intimamente relacionado à ciência. Há, assim como a cultura de massas, a cultura agrícola e a cultura científica. Não que estejam todas dentro de um mesmo pote, no qual a palavra cultura seja, em uma explicação simplista, um radical e os demais termos acrescidos ganhem contornos de sufixos. Tal experimentação é tão somente uma expressão didática, que acresce mais significados às teorias expostas por Adorno, identificando que, assim como no rádio e na televisão e, mais recentemente, na internet, seus conceitos podem ser amplificados e ganharem ecos dentro da comunidade científica.

Assim, pois, há uma cultura científica e tal como a indústria cultural, os pesquisadores, parte integrante e ativa da comunidade científica, com mais destaque e relevância frente aos seus pares, por produtividade atestada pelos órgãos fomentadores de pesquisa, são àqueles cuja “autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida” (ADORNO, 1967, p.5). Assim, eles garantem, segundo Bourdieu (1983, p.132), um “capital social” que referenda sua condição de autoridade científica, o que lhes garante mais visibilidade e ancora uma série de outras vantagens que vão além do campo científico, consolidando-os como referência também no âmbito político e permitindo-lhes escalas em outros postos, seja como autoridade máxima dentro de seu campo, como editor de revista científica ou também como representante de um grupo reconhecido e que, portanto, consegue mais investimentos públicos. Essa relação de causa e consequência, segundo Bourdieu (1983), transpassa o campo científico, pois:

As reivindicações de legitimidade tiram sua legitimidade da força relativa dos grupos cujos interesses elas exprimem: à medida que a própria definição dos critérios de julgamento e dos princípios de hierarquização estão em jogo na luta, ninguém é bom juiz porque não há juiz que não seja, ao mesmo tempo, juiz e parte interessada. (Bourdieu, 1983, p. 130).

Muito embora seja de maior valia a consideração de artigos publicados dentro de um periódico lido por seus pares, que atestarão ou trarão divergências sobre o tema, é hoje também reconhecido como um índice de credibilidade ou, repetindo novamente as palavras de Bourdieu, criam um “capital social”, as publicações em outros órgãos – como revistas de circulação nacional. Contudo, essa jornada, apesar de não ser bem vista dentro da comunidade

científica, também é uma forma de consolidar a formação de um capital que, posteriormente, pode ser “trocado” por uma investidora a um posto de maior destaque, fora do âmbito científico, mas dentro de um campo cuja entrada é muito mais restrita, que é o político, que, se não o referenda como um participante ativo das discussões, o faculta a fazer parte de um seleto grupo consultivo acerca das decisões a serem tomadas, em um âmbito maior, dentro daquele campo de produção do conhecimento.

Por outro lado, é necessário saber se, por vezes, dentro da indústria cultural, tal nome é pertinente ou, quando não o é, se o assunto é válido, segundo o jargão jornalístico, como pauta. Entra nessa discussão a importância do tema e também a validação, ainda se valendo da terminologia específica da área, da “fonte” a ser consultada. No caso da *Galileu*, uma coluna de opinião denominada “Novas ideias” apresenta “outras maneiras de ver o mundo”, na qual especialistas em diversos assuntos relacionados ao tema proposto defendem suas argumentações, em um formato simples, sobre o tema. Ali, é possível fazer uma análise prévia de quem é considerada pela revista uma pessoa de alta importância para a criação da mediação crítica de temas científicos e relevantes para a sociedade da qual a revista faz parte. É importante destacar que de um ponto de vista discursivo tanto a capa da *Galileu* quanto os textos que veicula são regidos por uma mesma semântica global, “que apreende o discurso privilegiando tal ou tal de seus planos, mas integrando-os a todos, tanto na ordem do enunciado quanto na ordem da enunciação” (Maingueneau, 2005, p. 79). Em outras palavras, a constituição da capa da revista em questão é regida pelas mesmas restrições semânticas que regem simultaneamente os múltiplos planos discursivos que a compõem: “tanto o vocabulário quanto os temas tratados, a intertextualidade ou as instâncias de enunciação” (Maingueneau, 2005, p. 22).

## 5. Pessoas, fatos, cores e um animal de estimação: as capas da *Galileu*

Nas capas das 13 edições da *Galileu* que serão analisadas neste capítulo, é possível perceber, ainda que com diferenciais dos temas abordados, uma similitude no processo de produção. Nesse *corpus*, foi encontrada uma repetição maior da presença de pessoas do que a composição a partir de outros elementos iconográficos ou com outra variação imagética.

Desse total estudado, nove capas, ou seja, aproximadamente 70%, possuíram a presença de uma pessoa na capa. Em 22% das edições, ou seja, três capas, houve a opção pela utilização de elementos iconográficos, como imagens compostas, representações ilustradas e utilização de fontes trabalhadas. Apenas em uma capa, 8% do total do *corpus*, houve a opção pela presença de um animal de estimação.

A repetição também é denotada na logo da revista, inserida sempre na mesma posição, acima do cabeçalho. Em seis oportunidades, foi utilizada a cor branca. As demais passaram por uma variação de tons ou cores sólidas, como o vermelho, o azul e o amarelo. Apenas duas vezes, as cores foram apresentadas esmaecidas, em tons opacos. Isso é fato relevante do ponto de vista editorial, pois o nome da publicação deve se destacar na capa e, logo, a medida adotada foi o contraste para que, como se diz no jargão editorial, houvesse leitura.

A cor de fundo também possui uma repetição comum. As mais usuais foram o azul e o preto (três vezes), seguida pelo verde, o preto e o branco (duas vezes). O vermelho e o amarelo foram utilizados apenas uma vez. As duas últimas tradicionalmente conhecidas pelo efeito de chamar a atenção à distância não foram tão utilizadas paradoxalmente pelo efeito chamativo, ou seja, elas chamariam mais a atenção do que a composição em si. Por isso, foram utilizados em casos bem específicos, como serão apresentados adiante.

Entretanto, a utilização de recursos gráficos, seja como fundo, seja como diálogo à imagem principal, teve muito espaço nas capas de *Galileu*. De todo o material, elas foram utilizadas em sete oportunidades. Quando a opção foi por não utilizá-las, o que se buscou foi a valorização da imagem principal, pois apenas ela transmitiria um significado completo.

Para um efeito comparativo, as 13 capas que compõem o *corpus* foram divididas em três partes: a que é composta por pessoas, as iconográficas e a que possui um animal de estimação.



Na primeira, optou-se por fazer uma nova subdivisão, em pessoas conhecidas e “anônimas”. Desse modo será mais simples elucidar as escolhas. As chamadas principais e eventuais complementos serão apresentados ao mesmo momento em que as análises imagéticas forem sendo desenvolvidas, de modo a considerar como objeto principal a unidade, ou seja, a capa, produto final.

### 5.1 Famosos e anônimos célebres

Nas nove edições em que pessoas foram apresentadas como personagens principais, apenas uma vez a capa contou com mais de um personagem. O efeito pretendido, como será visto posteriormente, era o de mostrar um ponto específico no qual o conjunto tinha mais importância do que apenas uma pessoa ou a representação iconográfica.

Nas cinco edições em que os famosos foram os protagonistas das capas, todas eram personagens midiáticas, sendo duas por estarem relacionadas ao entretenimento e três por conseguirem destaque dentro de suas respectivas áreas de atuação. São eles o *chef* de cozinha Alex Atala, o pesquisador Miguel Nicolelis e o ultramaratonista Dean Karnazes.

Em agosto de 2009, a “edição genial de aniversário” tem como tema os gênios e a seguinte chamada: “Gênios - os 20 brasileiros + brilhantes de 2009 (até agora!)”, com a seguinte imagem:



Miguel Nicolelis é, resumidamente, apresentado como “o neurocientista [que] desenvolveu uma técnica que pode curar o mal de Parkinson e tem chance de ser o primeiro brasileiro a ganhar um Prêmio Nobel”. Sua figura, disposta ao centro da página, tem em um primeiro plano um cérebro, e suas mãos interligam esse objeto por transmissões elétricas,

imitando aquilo que se tem como ideia da sinapse cerebral, tal como um personagem de ficção científica com poderes paranormais capazes de ativar as funções cerebrais. Nesse caso específico, há uma explicação que o leva a ser o gênio do ano de 2009 – a possibilidade de, muito em breve, ser laureado com um dos maiores títulos oferecidos aos cientistas: o Nobel.

Uma matéria publicada na internet, um ano e nove meses depois de sua eleição para a capa da *Galileu*, situa a importância do personagem escolhido para ser capa:

Miguel Nicolelis não precisa ser reconhecido por mais ninguém – e nem ganhar o Nobel no qual é listado como eterno candidato – para provar que é o cientista brasileiro mais importante hoje. O paulistano da Bela Vista ganhou no ano passado um prêmio de mais de US\$ 2,5 milhões (R\$ 4,4 milhões) dos Institutos Nacionais de Saúde dos EUA (NIH, na sigla em inglês) que, distribuído ao longo de cinco anos, financiará sua pesquisa sobre a fusão entre homens e máquinas, cujos resultados vêm devolvendo a esperança para tetraplégicos e pacientes de Parkinson. Há mais vinte anos à frente de um laboratório na Universidade Duke (...)

Agora, ele se prepara para finalizar seus dois maiores projetos na vida: a construção de um polo de ciência em Macaíba, Natal, e a finalização de uma veste robótica que poderá fazer que tetraplégicos voltem a andar, usando só a força do pensamento. “É o que quero fazer com um adolescente brasileiro paralisado na abertura da Copa do Mundo de 2014. Não me interessa por prêmios. Esse sim é o meu maior sonho. Se tudo der certo, esse menino dará o pontapé inicial”, promete.

E, se tudo parece dar certo, o Nobel também parece mais próximo (<http://blogs.estadao.com.br/link/quero-fazer-um-tetraplegico-dar-o-pontape-inicial-da-copa-de-2014/>).

A importância de Miguel Nicolelis dentro do âmbito acadêmico não pode ser contestada. Entretanto, sua escolha como o maior gênio de 2009 é levada mais em consideração pelo status que o pesquisador possui dentro do campo da ciência. Ganhar o Prêmio Nobel pode não ser o ponto mais importante de sua carreira. No entanto, devido ao status que o prêmio ratifica aos seus vencedores, o coloca em posição ímpar dentro do cenário científico, reforçando a iconografia midiática que seu nome sugere, através do trabalho de ponta. Por outro lado, há também um fato inédito que reforça o apelo midiático em torno de seu nome: nenhum brasileiro ganhou esse prêmio, isto é, há um caminho constante na

construção de um mito, uma presença comum no brasileiro e, mais além, na extinção completa do complexo de vira-lata, eternizado por Nelson Rodrigues<sup>22</sup>.

A composição da capa foi pautada por uma escolha de cor neutra, de modo a valorizar o personagem e o seu “poder” especial. No contexto discursivo, a expressão “os 20 brasileiros + brilhantes de 2009 (até agora!)” evoca a premissa de que até aquele momento, eles eram os que se destacaram durante o ano, muito embora a edição fosse de agosto. Além disso, a palavra “gênios” traz um conceito muito forte, que se aduna perfeitamente com outras duas também presentes na capa: Prêmio Nobel. Sob esse aspecto, a escolha da capa de *Galileu* sugere o fator midiático como reforço à escolha do “protagonista” da edição. Nesse caso, o principal foi apresentar um gênio, reforçando a eterna premissa de que Miguel Nicolelis é a aposta brasileira para ganhar um Nobel e colocar, definitivamente, o Brasil como um ponto de referência nas ciências.

Em abril de 2010, essa foi a capa da *Galileu*:



A revista traz como tema principal a alimentação. O personagem que a ilustra é o *chef*, nomeado na capa como editor convidado, Alex Atala. Vestido com uma roupa escura e um tênis branco, sentado sobre um banco amarelo e com um fundo azul, ele leva à boca um pedaço de – também mostrado no discurso verbal – frango frito e faz uma “careta”, como se não estivesse gostando do alimento. Ao braço, ele tem um pote recheado desse alimento. Abaixo, praticamente encobrindo o banco no qual está sentado, encontra-se uma imagem, cuja

<sup>22</sup> O cronista e dramaturgo brasileiro defendia a tese de que o brasileiro sempre se sente inferior ao estrangeiro em qualquer área – no caso do futebol, em especial, pela derrota na Copa de 1950 para o Uruguai, em pleno Maracanã.

explicação também se encontra na capa (trata-se de um código que pode ser ativado através de uma *webcam* ou, agora, de um *smartphone*, cujo nome é realidade aumentada).

Alex Atala é um nome relacionado à alta gastronomia, ou seja, alimentação. Considerado por muitos críticos da área como o melhor *chef* brasileiro, ele está relacionado ao mundo de restaurantes, sendo que um de seus empreendimentos figura entre os melhores do mundo, segundo revistas especializadas. Com um currículo desse porte, torna-se evidente que o reconhecimento de Alex tem contornos midiáticos, referendando sua posição de autoridade quando o assunto é alimentação.

A composição final da revista, como a opção da escolha pela cor utilizada ao fundo, é explicada pela psicodinâmica das cores na comunicação, o que referenda sua escolha. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 102), essa é a cor “do infinito, do longínquo e do sonho”. Ainda segundo os autores, “a utilização da cor azul como fundo pode trazer (...) uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 102). Além disso:

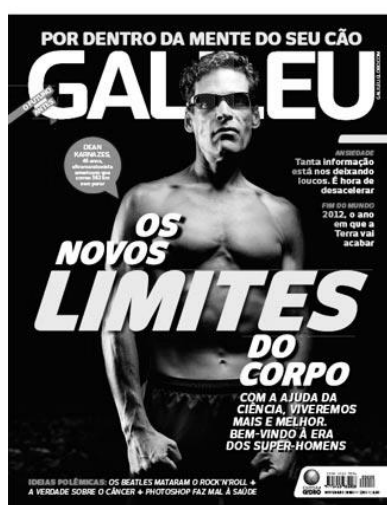
A cor azul está reiteradamente presente na heráldica dos reis da França e posteriormente na bandeira do país. Outro índice de nobreza é constatado quando analisamos a expressão: sangue azul, usada para referenciar as origens nobres. Ou ainda o lápis-lazúli das mais nobres pedras preciosas (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 102).

As escolhas tanto da cor de fundo como de personagem referendam o desejo mercadológico e seu posicionamento comercial de ser um produto vendável. Ao se valer da figura de Alex Atala e não de, por exemplo, um profissional relacionado aos alimentos dentro de um viés científico; há a presença de um nome importante e incontestável, porém dentro de uma premissa midiática, uma vez que Atala é um técnico. A ciência se esvanece e ao invés de ser um material de acréscimo ao conhecimento produz apenas o efeito comum aos veículos de *mass media*: o entretenimento.

Ao optar por um personagem como Alex Atala, a *Galileu* sugere mais uma vez que o fator midiático é mais importante do que o fator científico para a elaboração de suas capas. Nesse caso, há uma confluência de ideias utilizadas nas outras duas apresentadas: há um

“protagonista”, que além de personagem, é o editor convidado e há também a combinação de elementos aparentemente abstratos, como o código de ampliação. Reitera-se, então, o comprometimento midiático em sobreposição ao científico, corroborando que a personalidade, aliada a um assunto científico, trará mais atenção dos leitores do que tão somente o tema apresentado.

Em novembro de 2009, a capa da *Galileu* trouxe Dean Karnazes, um ultramaratonista norte-americano. Seu grande feito apontado na capa foi correr 563 km sem parar. A chamada “Os limites do corpo” com o subtítulo “com a ajuda da ciência, viveremos mais e melhor. Bem-vindo à era dos super-homens” se coaduna com a imagem abaixo:



A constituição da imagem se baseia apenas na foto. Nela, Dean está sem camisa, com os punhos cerrados e de óculos escuros. O ângulo fotográfico também traz à tona uma afirmação de superioridade, uma vez que a foto foi tirada de um ponto de vista inferior e não no mesmo plano. Na capa de Miguel Nicolelis também se optou pelo mesmo ângulo da de Dean, ao contrário da de Alex Atala.

A parte verbal da capa se ajusta exatamente ao pensamento que se tem de Dean: de que ele desafia os limites de seu próprio corpo e, por isso, pode ser considerado um super-homem. No imaginário popular, o desafio constante dos limites físicos se coaduna com os exemplos de homens imbatíveis, seja na vida real, seja na ficção. Ao utilizar a primeira pessoa do plural e afirmar que nós viveremos, o enunciador se propõe a incluir todas as pessoas dentro desse contexto físico. Isso cria um efeito de proximidade que permite uma atração de mais leitores, que se interessarão em ter (ou melhor, não ter) limites sobre o corpo, tornando-se os super-homens da vida moderna.

Ao dar mais destaque à palavra “limite” do que à palavra “corpo”, a tentativa mercadológica é a de reforçar os temas transversais – saúde e bem-estar. A expressão “ajuda da ciência”, ratifica a posição do veículo dentro de seu segmento, porém se desalinha à proposta de divulgação científica logo abaixo ao anunciar que já está em curso uma era de super-homens. Ao mesmo tempo em que o enunciador tenta fazer a inclusão, ele também pratica a exclusão, pois não são todos que possuem condições para um corpo como esse, seja por qualquer tipo de limitação. Ao promover essa capa, a *Galileu* busca mais criar e consolidar uma cultura ao corpo do que apresentar as novidades da ciência dentro dessa área, como, por exemplo, um conjunto de atividades físicas de baixo impacto, mas que possua resultados efetivos, criando não homens acima dos seus limites, mas com equilíbrio físico.

A capa da *Galileu* em fevereiro de 2010 é formada pelas seguintes imagens:



O tema tratado nessa capa aborda os relacionamentos, pautados pela tríade “sexo, amor & traição”. A imagem é composta por uma mulher e quatro desenhos. Ao fundo, apenas com o traço, um prédio e algumas árvores e um banco. Mais a frente, de modo a cortejar a mulher, dois homens. À esquerda, ele usa óculos escuros, um relógio no pulso, braços tatuados, uma camisa preta e uma calça de camuflagem. À direita, outro, com uma caixa em formato de coração, um buquê de flores, trajando camiseta polo rosa, calça jeans e cinto. Ao meio, uma mulher ri com um braço à cintura e uma tatuagem de coração com várias flechas. Ela veste uma blusa regata transparente e uma minissaia, está risonha e aparenta olhar para a ilustração da esquerda.

A composição principal da imagem dá a intenção de que sua atenção está voltada para o estereótipo do rapaz mau-elemento, enquanto o parceiro romântico é excluído. Os desenhos

são do cartunista Adão Iturrusgarai, autor, dentre outros, da série *Aline*, publicada no caderno *Ilustrada*, do jornal *Folha de S. Paulo* e ideia original para a feitura da capa. A fotografia apresentada traz Aline, personificada pela atriz Maria Flor, que deu vida à personagem em um seriado homônimo, exibido pela Rede Globo de televisão.

Dessa forma, os elementos composicionais remetem tanto ao cartum como à série televisiva, na qual a protagonista vive um triângulo amoroso com os personagens Otto e Pedro, complementares e essenciais para a vida amorosa de Aline. Em linhas gerais, as linguagens televisiva e HQ é que são os pilares para a construção da capa cuja matéria principal aborda relacionamentos. A adoção da cor branca como fundo tem uma função de não destacar nada a não ser as imagens que foram sobrepostas.

Tanto a escolha do tema como a abordagem feita na ilustração, evidenciam que a preocupação editorial teve por objetivo explorar a relação entre o relacionamento de Aline e seus namorados, nas tiras publicadas ou, mais ainda, destacar a série da Rede Globo que faz parte do conglomerado do qual pertence a Editora Globo, responsável pela publicação da *Galileu*. A escolha, portanto, mais do que científica, é puramente mercadológica, associando duas empresas de um mesmo braço empresarial. Nesse contexto, o papel que cumpre uma revista de divulgação científica voltada para a grande mídia, nada mais é do que valorizar outros produtos das Organizações Globo.

Ao optar por uma composição entre o traço de Adão Iturrusgarai, uma personagem “de carne e osso” que foi interpretada pela atriz Maria Flor, a espetacularização de um tema da área da psicologia se faz presente. Desse modo, o enfoque midiático ganha mais evidência porque adquire um apelo ligado à cultura da história em quadrinhos, aliada à televisão e, sobretudo, por ser uma adaptação de um meio em outro inter-relacionado com as Organizações Globo. Entretanto, em nenhum momento o processo ganha ares de ser consciente, pois até a escolha e aprovação da arte final houve um processo de levantamento de pauta, angulação do tema e exploração da matéria, dando condição para que o assunto se tornasse, como é regra para toda capa, o mais importante a ser apresentado.

Ademais, a capa em questão traz interdiscursivamente mais uma vez à tona o estereótipo da mulher pecadora que trai o seu companheiro. Em outras palavras, o texto verbo-visual em análise dá a circular o discurso de que a mulher como categoria social é recortada pela representação coletiva, pela doxa de que é pecadora, traidora. Com efeito, a capa veicula um preconceito sexista contra as mulheres. Esse tipo de veiculação estereotípica

e preconceituosa vai justamente na direção contrária do que deveria ser uma revista de divulgação científica, visto que um dos objetivos da divulgação científica é justamente evidenciar que o senso comum é uma distorção da realidade.

Em outubro de 2009, o mote da capa é “Livre-se das velhas ideias!”, com a afirmação de que a verdade, na verdade é que “filmes violentos disseminam a paz”, “TV faz bem para os estudos”, “ler livros não é fundamental”, “A pirataria vai salvar o capitalismo” e “comer muito não engorda”. Todas as cinco verdades citadas pela *Galileu* foram e são contestadas constantemente, ou seja, a partir dos preceitos usuais de fatos que são improdutivos, há uma demonstração de que eles são exatamente o contrário do que se pensa.

A composição imagética da capa é a seguinte:



O personagem principal é o humorista Bento Ribeiro, que na época apresentava o programa Furo MTV. Nela, ele está com roupa de frio, faz o gestual de quem está urinando e possui a feição de quem está aliviado. A urina é substituída por pontos criados através de recursos gráficos e o local escolhido é uma muda plantada que, ao receber o líquido, solta fumaça. Ao lado da planta, a contradição a uma “velha ideia”: “as árvores aquecem o planeta”.

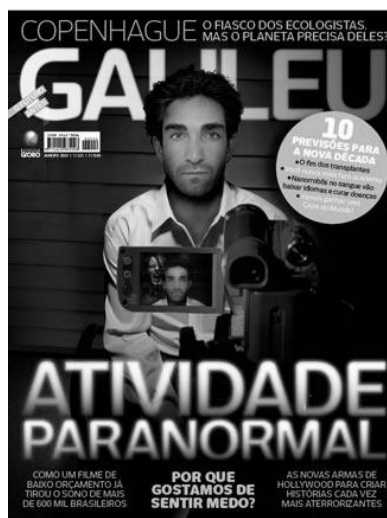
A opção tipográfica mantém em um mesmo plano todas as afirmações, mas o título possui uma diferenciação. “Livre-se”, no imperativo, está do mesmo tamanho que “ideias”. “Velhas” fica na segunda linha, em um tamanho menor. A composição imagem/texto traz a noção de transgressão, pois o gesto é pouco usual e se ajusta ao implícito, que é a nova ideia.



Ao indicar quais são as velhas ideias, baseado na oposição sistemática e simples, às vezes com elementos precedidos pelo não, como, por exemplo, que a leitura de livros não é fundamental e comer muito não engorda, o enunciador alcança um efeito midiático de aproximação a um tipo de leitor. Ampliando, ele consegue incluir o que é teoricamente seu público médio, formado por homens que gostam de filmes violentos e que fazem *downloads* de músicas e filmes na internet. Também inclui outra faixa de público alvo, os estudantes, incentivando-os a ver televisão e buscar cultura de outra maneira que não nos livros. Dessa forma, a conquista midiática é alcançada mais por aproximação aos que são, teoricamente, hábitos cotidianos, do que na propositura real de novas ideias.

Mais uma aproximação com o cinema feita por uma capa da *Galileu* aconteceu na edição de janeiro de 2010. A chamada, “Atividade paranormal”, tem duas chamadas acessórias nas margens esquerda e direita que retomam esse enunciado: “Como um filme de baixo orçamento já tirou o sono de mais de 600 mil brasileiros” e “As novas armas de Hollywood para criar histórias cada vez mais aterrorizantes”. A temática é explicada por uma chamada central: “Por que gostamos de sentir medo?”. O verbo gostar na primeira pessoa do plural indica que todos, sem exceção, são atraídos por esse sentimento.

A representação imagética da capa é feita assim:



Ao fundo, um homem anônimo, um modelo mais precisamente, faz pose sozinho para uma câmera. No visor do equipamento, no entanto, há uma montagem na qual ele aparece, na

mesma posição, porém com uma mulher descabelada e com aspecto aterrorizante. A imagem, como é de uma transmissão, se difere da original, que é a principal.

O que é remetido por meio do verbal e do imagético é a lembrança do filme cujo nome é o mesmo da chamada de capa, lançado em outubro de 2009. Considerado de baixo orçamento, por ter sido feito com apenas US\$ 11 mil, o que é um valor muito baixo quando o assunto é a produção cinematográfica, a película tornou-se um sucesso instantâneo, pois apenas na primeira semana de exibição em menos de 200 salas norte-americanas, arrecadou aproximadamente US\$ 9,1 milhões. Segundo o site *Adoro cinema*, a ideia para o longa veio do diretor e roteirista do filme, Oren Peli, que o rodou integralmente em sua casa.

Pela apresentação imagética e textual, o tema principal pretendido era o medo. No entanto, ao invés de ser um fim, a relação textual e imagética aponta que o medo em si é um meio. Assim, o objetivo foi aproveitar a carona do sucesso no Brasil de *Atividade Paranormal*<sup>23</sup> para conquistar o leitor que se interessa por esses fenômenos psíquicos, muito mais do que os realmente interessados por divulgação científica, uma vez que essa aproximação com o mundo do entretenimento, mais especificamente o cinema, cria uma referência mercadológica, ou seja, um produto fala do outro, estabelecendo uma relação mais comercial do que o espírito de divulgação da ciência que permeia os objetivos da *Galileu*.

A relação com o mundo do entretenimento também acontece na edição de junho de 2010. Com o mote dado pelo título “Na cena do crime”, há a explicação: “Como um grupo de jovens peritos usa a ciência e equipamentos de última geração para desvendar os casos mais misteriosos do Brasil”. Acima da chamada de capa, uma inserção gráfica remete ao produto de entretenimento: “CSI Brasil casos reais” e no meio a palavra “Exclusivo”. No final do subtítulo, há muito fraco, como se tivesse sido descoberto, um selo de impressão digital.

A imagem da capa é assim disposta:

---

<sup>23</sup> Que já teve outras três sequências exibidas e uma quarta a ser lançada em 2012.



Nela, estão cinco supostos peritos criminais, tendo ao fundo um campo aberto com árvores secas: da esquerda para a direita Fernanda Leal, 25, bióloga, Larissa Marins, 35, engenheira civil, André Santos, 30, físico, Bruno Aranha, 30, engenheiro mecânico e Eduardo Barcelos, 41, agente de polícia. Com exceção do último, todos possuem algum objeto que remete a investigação de uma cena criminal: uma lanterna, uma pasta com a conversa sobre dados, uma luva e um cotonete, equipamentos de verificação pericial.

Ao referenciar a idade dos personagens da capa, pessoas que efetivamente trabalham com a perícia criminal no Brasil, a capa da *Galileu* retoma o enunciado verbal “jovens peritos”. Muito mais do que mostrar a idade dos protagonistas, há também uma aproximação com o seu público alvo que, segundo o estudo feito e já apresentado, está nessa mesma idade.

Ao cancelar o título “Na cena do crime”, com os termos “CSI Brasil” e “casos reais”, a proposta da *Galileu* para essa capa foi aproximar ficção de realidade. O seriado citado, cujo nome deriva de Crime Scene Investigation, tem como mote uma equipe de peritos que desvendam crimes misteriosos a partir da utilização da ciência para estudar quem o praticou. Com “casos reais”, o que é pretendido é anunciar que o que será mostrado aconteceu de verdade, ou seja, os casos foram solucionados pela equipe que aparece na capa. Além disso, a utilização da palavra “exclusivo” quer trazer ao leitor que avalia a capa uma sensação de ineditismo, mostrando um fato novo que motive os aficionados por essa temática a adquirir o produto. Novamente, o mercado se impõe, pois há uma tentativa de chamar a atenção dos fãs desse tipo de seriado para que eles adquiram a revista e não apenas porque são utilizados elementos da ciência nas investigações criminais<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> O que desde sempre já era feito, com os impedimentos que a falta de acesso à tecnologia possuía.

Em maio de 2010, a *Galileu* traz em sua capa um tema polêmico: A depressão. A chamada “O lado bom da depressão” é complementada por “Novas pesquisas defendem que ela faz parte do processo evolutivo: um mecanismo que nos obriga a resolver os dilemas mais profundos”.

A constituição da capa foi feita a partir de uma foto e de desenho e foi assim disposta:



A personagem que ilustra a capa está explicada em um balão no canto esquerdo (“A estudante de cinema Virgínia de Ferrante, 22: o sofrimento acabou ajudando em sua escolha profissional”). As outras composições imagéticas mostram uma nuvem com um arco-íris, bem na logo da *Galileu*, contrapondo-se com várias outras, que simbolizam as trovoadas. A relação estabelecida mostra que após as várias tempestades, simbolizadas pelas nuvens com trovões, vem o arco-íris, que nada mais é do que um efeito óptico surgido do reflexo do sol na chuva. Ela está sentada com um olhar ao longe, criando a sensação de que está absorvida pelos seus pensamentos.

A utilização da tipografia já sugere que o objetivo principal é reforçar que há sim um lado bom na depressão. Prova disso é que essa é a única palavra escrita em um formato diferente. Novamente, há a utilização da primeira pessoal do plural, significando que a depressão é comum a todos e ela é uma força-motriz humana para resolver os “dilemas mais profundos”. Em nenhum momento esses dilemas são apresentados, tampouco citados. Desse modo, há um espaço aberto para ser preenchido através de um diálogo com o leitor, que por sua vez preencherá, com base em suas individualidades e crenças, os referidos dilemas.

Segundo Mesquita e Duarte (1996), a depressão é:

Estado de abatimento e de melancolia causador de sofrimento. Existem depressões reactivas, as que consistem numa reacção mais forte, do que da maior parte das pessoas, a acontecimentos exteriores penosos e depressões endógenas que aparentam ter nascido dentro do «doente» porque, à primeira vista, parece não haver motivo para sofrimento. V. ---> dopamina depressiva, neurose -- Estado de depressão grave, mas sem perda de contacto com a realidade (cf. --> marolaco-depressiva, psicose) (Mesquita e Duarte, 1996, p. 61).

Do ponto de vista psicológico tradicional, não relacionado às novas pesquisas citadas pela capa da *Galileu*, a depressão não é boa, porque está relacionada a abatimento, melancolia e sofrimento. Esse estado, muito mais que trazer incentivo a uma pessoa, desperta na mesma a sensação de imobilidade e falta de ânimo para fazer o que é necessário, sejam tarefas mais árduas, sejam as mais cotidianas.

Entretanto, atualmente o vocábulo depressão ganhou, semanticamente, uma nova dimensão e é utilizado sobre qualquer desânimo, por mais simples que seja. Sob esse aspecto, a premissa defendida na capa da *Galileu* é válida. Em nenhum momento há uma definição exata sobre o que é, para a revista, a depressão. Isso cria uma ambiguidade, um defeito dentro do jornalismo, que busca esclarecer e informar e não apenas sugerir, como o caso apresentado. Para que houvesse esse esclarecimento, seria pertinente uma nova produção de capa, enunciando o que é para a revista a depressão e também uma explicação que esse processo evolutivo, que defende a corrente de que o ser humano passou por uma evolução, considerando esse o único existente para a criação do universo, é um dos pontos de vista. Ao mesmo tempo em que defende algo que no aspecto de saúde pública é negativo, *Galileu* desconsidera outras teorias sobre o desenvolvimento do homem que foram postuladas por outras áreas das ciências<sup>25</sup>.

Na capa em questão, mais uma vez aparece a figura da mulher. Desta vez ligada à depressão. Temos aqui mais um dos estereótipos sobre a mulher: a de que ela é depressiva. Da mesma forma como elas seriam pecadoras traidoras, faladeiras, gastadeiras, fúteis etc. Trata-se da retomada de um discurso sem autor, autorizado pela Sabedoria de nosso thesaurus cultural.

---

<sup>25</sup> A título de exemplificação, pode-se citar outra teoria do desenvolvimento humano: o criacionismo.

Em junho de 2009, surge mais uma vez a utilização da palavra medo. Com a chamada “Você tem medo do Google?” há a seguinte representação imagética:



No centro da figura, sentado, há um garoto de óculos, o que já traz à mente a lembrança de um *nerd*<sup>26</sup> ou de um *geek*<sup>27</sup>. Na mão esquerda, um pedaço de pizza, na direita um computador (um laptop da Apple) e, ao lado do aparelho, um celular. Ao fundo dos mesmos, várias sacolas de papel e livros. O cadarço do tênis desamarrado e a forma como o jovem pega a pizza sugerem descaso e se alinham bem ao complemento da chamada de capa – “Se não tem, deveria pensar no assunto”. A disposição gráfica, junto com as referências iconográficas do fundo, um mapa com traços bem simples e infantis, mostram alguns dos conceitos do Google, hoje um importante centro de informações, como, por exemplo, mapas de ruas do mundo todo e o que é encontrado em cada uma (postos de gasolina, cafeterias, restaurantes etc.)

A disposição dos dois principais enunciados dialoga com a figura, constituindo uma imagem única, semelhante aos balões usados em desenhos em quadrinhos. Como complementação ao principal, um segundo enunciado, também com a mesma referenciação das HQs, explica que “Afinal, ele [o Google] sabe onde você mora, com quem você anda, o que compra, estuda, lê, escuta e até o come”.

Considerada uma das maiores *start ups* do século XXI, com uma história semelhante a de grandes empresas da computação, como a Microsoft e a Apple, o Google é atualmente um conglomerado que teve como ponto de partida um sistema de procura na internet. Seu

<sup>26</sup> Palavra de origem inglesa que define a pessoa que possui comportamento pouco social e parece estar mais interessado por assuntos técnicos ou científicos.

<sup>27</sup> Palavra também de origem inglesa, que faz referência a pessoas excêntricas, obcecadas por tecnologia, jogos eletrônicos ou com muitas referências do mundo eletrônico.

desenvolvimento exponencial permite que só o nome da empresa traga, conforme o grau do usuário de seus serviços, uma definição<sup>28</sup>.

Apesar da teoria explicitada na chamada principal, formulada como pergunta – que foi respondida logo em seguida e, posteriormente, explicada – o Google afirma que possui um código de privacidade e que a coleta de informações, como a exposta na capa da *Galileu*, cumpre apenas um único objetivo que é o de melhorar a experiência do usuário na utilização de seus serviços.

Ao se valer de uma teoria sobre o Google, a capa da *Galileu* faz uma ponte entre ciência, tecnologia e inovação, porém de um viés mais relacionado à conspiração do que essencialmente à divulgação científica. Explicitando os enunciados verbais e imagéticos, o mais importante para a *Galileu*, sob um pseudo serviço de utilidade pública, é alimentar a crença de que as informações armazenadas nos servidores da empresa estadunidense servirão como fonte para utilização em outros fins que não os que a empresa evoca em seus princípios de privacidade.

## 5.2. Um animal do futuro

Em março de 2010, *Galileu* trouxe à revista duas opções de imagem e apenas um enunciado. Uma das composições utilizadas foi essa:



Com a chamada “A ciência revela como ele vai ser no futuro”, os indicativos laterais apontam que o animal possuirá alguns diferenciais, como “cérebro eletrônico”, “lentes de contato”, “articulação mecânica”, “marca-passo – coração artificial” e “GPS subcutâneo”. No

<sup>28</sup> E também, por que não ousar a dizer, novas formas de buscar conhecimento, “jogando no Google”...

subtítulo, a explicação: “Seu animal de estimação vai falar com você, ser clonado, ter partes robóticas e viver mais e melhor”.

Os enunciados verbais, aliados à composição da imagem<sup>29</sup>, apresentam não um animal de estimação, mas um robô e se coadunam com a explicação do subtítulo, além de justificar o título e mostrar todas as evoluções pelas quais os bichos de estimação passarão. Em nenhuma das oportunidades é justificada, na capa, se essas alterações trarão ou aumentarão a qualidade de vida para os mesmos. Tudo o que temos é, tão somente, um androide que é composto por órgãos artificiais.

Ao fazer essa escolha de capa, havia um público-alvo a ser atingido: as pessoas que possuem um animal de estimação e que poderão em um futuro – não revelado se será em breve ou com uma marca temporal de exatidão – ter o mesmo animal melhorado geneticamente e capaz de ser reproduzido via clonagem, na tentativa de manter o mesmo animal por diversas gerações na família. Assim, *Galileu* valoriza possibilidades que vão além da genética, com o objetivo mercadológico de criar um estreitamento com o leitor. O que, notadamente, é mais uma vez a estratégia de mercado se sobrepondo aos interesses científicos, pois a temática sobre os animais de estimação é sempre bem recebida pelos leitores que compõem o público-alvo da publicação. Isso também é percebido pela escolha da imagem: um animal dócil, com cara de frágil, que precisa de atenção e também, por que não, carinho e proteção, que, em uma linha indireta, transmitem a mensagem de que serão conquistados por meio dos avanços científicos.

## **5.2. Ideias abstratas, objetivos concretos**

Nas três capas que *Galileu* optou por não trazer pessoas ou animal de estimação, não houve uma repetição temática, tampouco de estilo. É possível perceber que há uma aproximação mais relacionada ao tema do que exatamente à participação de pessoas para ilustrar a matéria, ou seja, o tema se sobrepõe a qualquer outra forma de expressá-lo a ponto de não permitir uma escolha que pudesse ser relacionada a algum personagem.

Em julho de 2009, a capa de *Galileu* foi a seguinte:

---

<sup>29</sup> A outra opção traz um gato, com os mesmos dizeres.





Sem a escolha de temas clássicos para a composição de uma capa, *Galileu* opta por um trabalho gráfico baseado na construção de um escritório vazio, elaborado a partir de contrastes entre o branco e o cinza. A edição de julho de 2009 tem como mote para a elaboração do material de capa as futuras relações de emprego que serão estabelecidas. Por não haver um personagem central, que tenha sido eleito a melhor representação para o tema elencado, o escritório, bem como tudo o que faz parte desse ambiente – menos o funcionário – serve apenas como auxiliar para o grande destaque, que nada mais é do que um enunciado verbal, em letras garrafais, para chamar a atenção do leitor à distância: “Compre esta revista e salve seu emprego”.

A construção feita a partir desse pressuposto é a de que a ciência, que em princípio é vista como o produto do desenvolvimento do conhecimento humano, nada mais é do que uma forma de transmitir uma mensagem mais próxima a um texto de autoajuda, como se todas as informações necessárias para manter seu emprego, seja ele qual for, incluindo aí a lógica científica e de pesquisas, sejam apenas determinantes para constituir um ser humano dentro de sua condição social, que é a de estar empregado ou não.

Ao optar por uma escolha dessa dimensão, a revista *Galileu* cumpre o papel ao qual se prontifica, que é o de ser um veículo de comunicação no *mass media* e não ao que supostamente se encarregou, que é o de levar a divulgação científica para além dos limites das universidades e dos centros de pesquisa. Ao contrário: parte de uma premissa de senso comum, relacionada a um dos sustentáculos da vida do homem, que é o trabalho, e associa a teses futuroológicas que estão estabelecidas apenas no campo das probabilidades. À ciência não cabe o papel de ser instrumento para o exercício de futurologias incertas, mas ser uma

força motriz que permite o avanço do saber baseado no conhecimento adquirido e também nas hipóteses testadas que (essas sim) devem ser testadas e refutadas ou não, em condições estabelecidas e programadas.

Nesse sentido, ao optar por uma capa *clean*, contrastando letras garrafais nas cores preto e branco com um retângulo rosa ao fundo, sugere-se que o texto verbal deve chamar mais a atenção do que a linguagem não verbal, formada pela imagem do escritório vazio. Assim, a exploração midiática de um fator importante para o homem contemporâneo – a sua relação com o emprego, transformada, sobretudo, pelos avanços tecnológicos – ganha mais destaque do que a abordagem científica desse fato, seja mostrando o que a evolução trouxe, seja representando que atualmente as relações empregatícias passam por uma nova transformação, principalmente no que diz respeito ao homem urbano.

Já em setembro de 2009, com o tema da revolução 3D, a capa, de fundo preto, é composta por uma frase, em quatro linhas, com destaques dimensionais. A partir dela – “Sua vida vai mudar” – são adicionados cinco itens que serão alterados com a utilização mais cotidiana dessa tecnologia: “Cinema viva as mesmas experiências dos heróis da telona”, “Novela fique cara a cara com as estrelas da televisão”, “Internet seus amigos do outro lado do mundo em versão holográfica”, “Games as ações acontecerão dentro do seu quarto” e “Futebol na Copa de 2014, o Maracanã vai parar na sua sala”.

Ao projetar esse panorama apontando para cinco direções – cinema, novela, internet, games e futebol –, *Galileu* traça uma linha próxima ao *mass media*, ao se restringir somente ao entretenimento, sem apontar, contudo, o que será feito em outras áreas do conhecimento, o que corrobora a sua ligação, mais do que com a ciência, com o mundo do entretenimento. E por todas essas linhas de atuação, percebe-se que o mais importante é a ligação com a imagem reproduzida em escalas e formatos que aproximem as pessoas de outras.

Imageticamente a capa foi assim composta:



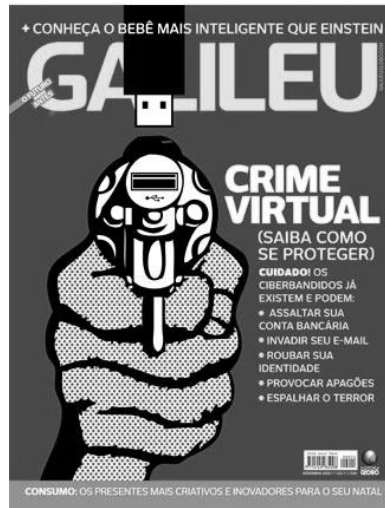
O enunciado principal reforça que haverá uma alteração no que é feito atualmente. Partindo de um pressuposto discursivo geral, semelhante ao anterior, composto por uma premissa de autoajuda, *Galileu* tenta vender a revista criando uma necessidade de consumo, para que o leitor saiba das novidades tecnológicas e como elas afetarão sua relação com o entretenimento, o espetáculo. O conhecimento puro e simples não é abordado em nenhum momento, nem como ela mudará a vida sobre outros aspectos, sejam, por exemplo, na educação ou na saúde.

Ao optar pela manchete nesse formato, foi pretendido o efeito visual de 3D, que também poderia ser conquistado caso a capa fosse realmente composta nesse formato e que, para sua melhor leitura, fosse incluído na revista os óculos que permitem essa visualização. Essa utilização não é impossível, tendo em vista que isso já foi praticado<sup>30</sup> por outra publicação<sup>31</sup>.

Em dezembro de 2009, com o tema “Crime virtual (saiba como se proteger)”, a edição trabalhou com uma imagem vetorizada de uma mão empunhando um revólver. No entanto, para sua composição, optou-se por trabalhar em cima de desenhos e não de uma imagem real. A imagem foi assim apresentada:

<sup>30</sup> Essa técnica foi adotada em uma revista masculina que foi publicada exatamente um ano depois de *Galileu*, em setembro de 2010. Para que houvesse essa sensação, foi distribuído em cada exemplar um par de óculos 3D.

<sup>31</sup> Ao apresentar esse fato, coube tão somente uma constatação da prática, descartando custos operacionais e mercantis que viabilizam sua efetiva produção.



A mão foi construída a partir de um desenho cuja resolução foi composta em fundo branco, preenchida com pequenos pontos em tons de rosa, mostrando dessa forma, um efeito de pixelização. A arma, com formato diferente, possui uma entrada USB, com o desenho iconográfico que o representa; acima dela, há um pen drive sugerindo uma conexão.

A imagem dialoga com os enunciados verbais, tanto do título como da expressão seguinte: “Cuidado! Os cyberbandidos já existem e podem: assaltar sua conta bancária, invadir seu e-mail, roubar sua identidade, provocar apagões e espalhar o terror”. Por trás da preocupação de prestar um serviço de utilidade pública, a capa da *Galileu* atinge um público que é envolvido com tecnologia e está dentro do seu alvo de publicação, pois são participantes ativos da rede. A questão científica que poderia estar exposta não é trabalhada, mas sim o apelo que o tema “crime virtual”, corroborado pelo enunciado “saiba como se proteger” pode trazer ao leitor e, conseqüentemente, gerar mais demanda na publicação em questão. Dessa forma, a preocupação mostra-se muito mais relacionada em oferecer ao leitor alternativas de proteção do que em explicar o que a ciência está fazendo dentro desse tema.

Ademais, a capa em análise, ao trazer possivelmente a mão de um homem jovem segurando um revólver e esta mão colorida num tom rosa com bordas em preto, dialoga com o estereótipo do negro criminoso. Esse discurso polifônico estereotípico e preconceituoso etnicamente retoma um hiperenunciador que tem um *ethos* sentencioso e que por seus dizer e dito imagéticos coloca o negro no lugar do delinquente, do fora da lei, do criminoso.

Ao dar um efeito de fim nas análises das capas da Revista Galileu é possível asseverar que as mesmas veiculam diversos estereótipos e preconceitos sexistas e étnicos que circulam na

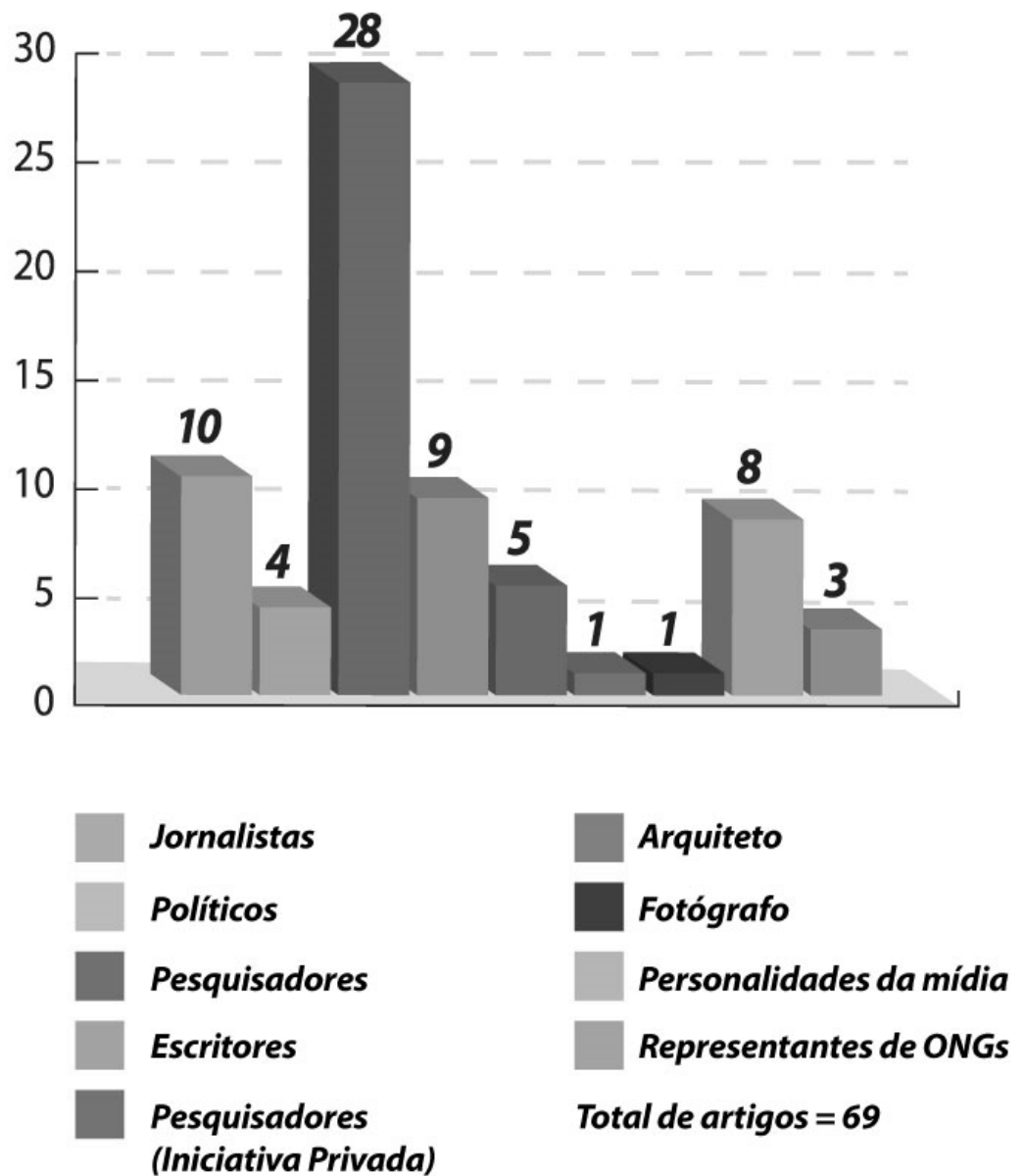
nossa sociedade. Veiculação que, como já dissemos anteriormente, vai na contra mão do que deveria pretender uma revista de divulgação científica.

#### **5.4 Autores e artigos dentro da Galileu**

No *corpus* formado pela análise de 13 publicações seguidas da *Galileu*, foram contabilizados 69 artigos assinados. Abaixo, uma planilha<sup>32</sup> mostra quais eram as ocupações de seus autores:

---

<sup>32</sup> Os nomes dos artigos, bem como o nome dos autores, está no anexo 1 da dissertação.



Desse total de 69 artigos apresentados, 28 são ou de professores, ou de pesquisadores, ou de cientistas, vinculados, de algum modo, a alguma instituição, seja de fomento, seja de

pesquisa. Salta aos olhos a presença de alguns nomes que nunca estiveram ou possivelmente nunca estarão relacionados à ciência, como, por exemplo, o empresário e comunicador Roberto Justus, os humoristas Marcelo Adnet, Antonio Tabet e Danilo Gentili, o jornalista Lúcio Ribeiro, personagens envolvidos com o esporte, como Raí, ex-jogador de futebol e Silvio Luiz, narrador esportivo. Outro item constatado é que de todos os autores que escreveram para a revista, apenas um se autodenomina como cientista, Fábio Gandour, funcionário de uma empresa privada, no caso a IBM. As outras aparições da palavra cientista definem e defendem apenas um caso em especial, que é a classe dos neurocientistas, cujo nome está relacionado à sua especificidade profissional.

Dentro desses 69 artigos, também é possível denotar a instituição de origem dos profissionais que as assinaram. Foram apresentadas sete instituições de ensino, a saber: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), todas de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica (PUC), do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Vale ressaltar que a maior incidência de aparições, dentro desse âmbito, foi de pesquisadores da USP. Nesse sentido, não foram escolhidos outros pesquisadores de outras instituições de ensino superior do Brasil, reconhecidas pelo seu trabalho e pela excelência de seus pesquisadores, reconhecidos, muitas vezes, por seus pares. No entanto, por estarem em instituições pouco reconhecidas ou pouco representativas dentro de um panorama midiático, não foram lembrados. Como exemplo, pode-se citar a Universidade de Brasília (UnB), a Universidade Estadual de Londrina (UEL), a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) e a Universidade Federal de São Carlos.

Outro aspecto importante a ser ressaltado nessa descrição é de que houve um artigo assinado por um secretário municipal, Eduardo Jorge, vinculado à Prefeitura de São Paulo, assumindo a secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente. Tais indícios sugerem uma inclinação à espetacularização de temas que são abordados pelas pesquisas, reforçada pela presença midiática de seus autores. Esse espelho reflete diretamente nas capas de *Galileu*, que apresentará de uma forma mais sintética, porém mais chamativa, o que é considerado relevante para que o produto seja vendido nas bancas e tenha boa aceitação pelos seus assinantes.

## 6. Reflexões derivadas de várias teorias e uma prática

Quando a ideia desse projeto de pesquisa começou a se formar, a minha experiência profissional estava intimamente relacionada à prática diária do jornalismo científico, junto ao Instituto de Estudos Avançados (IEA), órgão da USP São Carlos, dirigido pelos cientistas de renome internacional Yvonne e Sérgio Mascarenhas. Em um primeiro momento, meu trabalho estava diretamente ligado à difusão da ciência produzida dentro do agronegócio, na Rede de Inovação e Prospecção Tecnológica para o Agronegócio (RIPA), projeto financiado pelo CNPq e Ministério da Ciência e Tecnologia (hoje também de Inovação), que tinha como coordenador executivo o pesquisador Paulo Estevão Cruvinel. O projeto contou com a participação de institutos de projeção internacional, como, por exemplo, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

Dentro desse cenário, pude constatar a importância da ciência no cotidiano das pessoas. Uma de minhas funções era a de produzir conteúdo inédito a respeito da tecnologia para o agronegócio. Um de meus últimos trabalhos foi a confecção de um relatório final que seria submetido ao CNPq. No total, foram escritas 40 matérias sobre o tema e muitas delas foram republicadas em diversos órgãos; algumas, inclusive, tornaram-se pauta para matérias televisivas, que foram reproduzidas em programas específicos, como, o *Globo Rural*; outras ganharam um grande destaque em revistas do meio.

Em uma segunda etapa, integrei a equipe da Agência Multimídia de Difusão Científica e Educacional, o Ciência Web, também vinculado ao IEA e comecei a produzir divulgação científica mais ampla, envolvendo outras áreas, incluindo de fronteira, como, por exemplo, a nanotecnologia aplicada à medicina na busca de cura de enfermidades e tratamentos mais eficazes para doenças como o câncer. Novamente, houve uma boa aceitação e repercussão do material produzido.

Essa experiência me motivou a ter algumas crenças que permeariam a primeira parte da pesquisa e também a confecção do projeto em si. Para mim, era fato incontestável que a ciência era um produto de consumo de alta demanda e, sim, vendia para diversos públicos. Há um interesse popular e corrente para saber quais as inovações que são desenvolvidas dentro das universidades, independente de onde elas estivessem. Mais ainda: há um público ansioso em saber como essas novidades afetarão sua vida prática. A criação de uma mortadela sem



gordura animal que não tem seu sabor alterado, uma nanopartícula que adere à célula com câncer e potencializa o efeito da quimioterapia apenas no foco da doença, nanopartículas que injetadas no organismo farão a dosagem medicamentosa no período estabelecido, melhorando o tratamento, a nanopartícula que informa se o animal foi vacinado contra a febre aftosa, o carro que estaciona sozinho, os aviões não tripulados que servem para registrar uma certa área ou, em fins militares, para fazer a vigilância e até ataques pré-determinados são bons exemplos do que tratei e que tiveram boa repercussão.

Em um novo momento, recebi o convite para integrar uma revista de circulação local, a *Kappa Magazine*. Essa experiência foi reveladora porque, até então, essa era uma das mídias na qual eu não havia trabalhado e era justamente a que permearia todo meu trabalho. Perceber, na prática, que há uma grande diferença entre jornal e revista me possibilitou ter uma visão diferenciada sobre a *Galileu*. Se, de um lado, cada vez mais claro estava que a busca da revista em questão era pela consumação do produto, por outro, era possível perceber que há muito mais questões envolvidas dentro do trabalho jornalístico do que apenas uma prática mais apurada.

Há a questão de produção, o *deadline*, tópicos nem sempre presentes nos estudos científicos sobre a produção, como a importância de tal notícia para o leitor, em detrimento a outra, o espaço que deve ser destinado a cada uma delas, as questões que permeiam uma edição. Há muitas variáveis que às vezes são consideradas e outras nem tanto. Mas cada nova publicação começa exatamente do zero, valendo tão somente o que se tem em mente como o leitor ideal para a publicação. Todo o processo é repetido, da execução das matérias até a elaboração da capa. A sensação é de se andar em espirais, mas a cada vez com um passo à frente.

Essa experiência, por sua vez, trouxe-me novos elementos que em certo momento trouxeram um novo olhar sobre o produto *Galileu* e sua relação com as bancas de jornal e com seus leitores em potencial. Logo, chega-se a conclusão de que não é possível – e nem se deve – satanizar uma empresa de comunicação por visar ao lucro. Afinal ela é de capital aberto, visa ao lucro, possui e segue as regras do jogo. Em nenhum momento o objetivo do trabalho foi satanizar ou criticar, no aspecto negativo da palavra, *Galileu* ou as Organizações Globo, responsáveis pela sua publicação. O objetivo principal da análise era a de mostrar como se configurava a circulação da produção científica brasileira em uma revista de circulação nacional. Desse modo, pode-se afirmar que o espaço destinado à produção nacional

em *Galileu* é mínimo, porque seu principal objetivo não é a ciência, mas sim o entretenimento, partindo do pressuposto de que eles englobam a ciência.

Assim, os personagens da ciência brasileira que merecem destaque, quando acontece, é porque possuem uma relevância midiática e não necessariamente uma importância científica. É fato e não podemos desconsiderar que o destaque conquistado entre seus pares transformam os cientistas em celebridades, um processo muito comum na sociedade atual, na qual todo mundo tem alguns minutos de fama<sup>33</sup>. Prova disso é que, dentro do *corpus*, apenas um cientista ocupou a capa, Miguel Nicolelis. No mais, elas foram preenchidas por uma atriz, um comediante, um cachorro, um gato, um ultramaratonista, anônimos que fazem trabalho semelhante aos que podem ser vistos nos seriados da televisão.

Ademais, é possível asseverar que o que merece destaque na *Galileu* quer seja em termos de sujeito enunciador quer seja em termos de conteúdo a ser tratado sofre como diz Michel Foucault em *A ordem do discurso* do dulo interdito: do sujeito que fala e do que este sujeito está autorizado a falar: “A doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos indivíduos que falam” (Foucault, 1996 p.43).

Atuando desse modo, *Galileu* não contempla, de fato, a produção científica. A revista trabalha no limiar do entretenimento, usando temas recorrentes da sociedade moderna para abordar questões científicas, e não o contrário, colocando as questões científicas e mostrando sua aplicabilidade no cotidiano – o que, pela minha pouca experiência, é possível fazer e consegue um grande alcance entre os leitores. Muito mais do que técnicos e pares de uma comunidade linguageira, o leitor comum é, antes de tudo, um curioso e quer que tudo seja resolvido. O slogan – “O futuro hoje” – não se refere a um futuro tão distante, mas a um bem presente, ligado ao consumo – essa sim uma nova ideia. Dentro do que se propõe, *Galileu* mostra que o futuro hoje é esse por estar vinculada a uma lógica de mercado, que gera demanda e gira o motor do consumo. Não é uma política editorial única e exclusiva das Organizações Globo e de seus produtos: é tão somente a regra do jogo. E esse é o futuro, hoje.

Isso não significa que a ciência seja um embuste para massificação de notícias, tampouco que o objetivo único e exclusivo da *Galileu* é a divulgação científica. Nem uma coisa, nem outra. O que se apresenta é única e exclusivamente um produto de entretenimento, que tenha como foco um público alvo que possa consumir o que os anunciantes oferecem – e para isso,

---

<sup>33</sup> Por serem tantos, o tempo hoje é menos que 15 minutos...

os anunciantes têm uma projeção para saber quem são os consumidores em potencial e o que desejam.

Por esse motivo, não há como considerar que existe, de fato, em *Galileu*, uma produção científica naturalmente brasileira. Sendo a relevância gerada apenas pelo mercado, nada mais natural que ele seja a força mais considerada, muito mais do que a dos trabalhos que envolvam a ciência nacional. Se há, como já foi dito, uma ciência universal e ela é desenvolvida conforme as necessidades da comunidade da qual os cientistas fazem parte, o que é proposto para divulgação é tão somente o que venderá. Assim, uma pesquisa básica não vende, mas sua aplicação prática, sim. E, dessa forma, o equilíbrio é mantido. Se a ciência apresentada pode até ser considerada irrelevante, ela também não serve para o preenchimento de lacunas, mas equilibra-se numa linha tênue entre interesse público e interesse mercadológico.

Nesse jogo de interesses, o papel do cientista é o mesmo de um ator. Ele é importante para uma cena apenas quando é conveniente ou fundamental. E o que é resultado, que merece publicação, não são os percursos, mas o desenlace, o produto final do trabalho. Se não há um apagamento da ciência (o que é possível ser constatado é que há uma adaptação ao que se é necessário), há, sim, do percurso do cientista. O trabalho só é válido e digno de publicação quando interessa o mercado de consumo voltado para o público leitor. Mais praticamente é um exemplo tirado de minha experiência jornalística: um equipamento que detecta enchentes, matéria que fiz para a *Kappa Magazine*, não é de interesse ao público da *Galileu*, pois a sua grande maioria, detectada pelo estudo de quem consome a revista, não passa por esse problema.

Nem tanto ao céu, nem tanto ao mar. Se é fácil considerar que a questão mercadológica é irrelevante, dentro de um ponto de vista acadêmico, também não é fácil aceitar as críticas vindas da academia com respeito ao trabalho jornalístico. Se os grupos não se misturam – ou não se misturavam, uma vez que há uma exigência dos órgãos fomentadores de pesquisa em que seja desenvolvida a divulgação científica – atualmente, o que se constata é que os grupos, se não aceitam, tentam trabalhar mutuamente. É interessante para o jornalista publicar; é interessante para o cientista divulgar. Se não se entendem, convivem pacificamente com os acertos e os erros de ambos os lados. Ou como Antonie Lavoisier descreveu em sua lei de conservação de massas, nada se cria, nada se perde: tudo se transforma.

## 6.1. Antes do fim

Durante todo o trabalho, a direção de redação, papel equivalente ao de um editor-chefe dentro de *Galileu*, foi exercida por Ricardo Moreno. Em maio de 2011, uma nova pessoa assume o cargo: Emiliano Urbim, que permanece até o momento em que essa dissertação é defendida. Algumas seções foram alteradas ou simplesmente tiradas da revista. No começo havia uma, chamada “180 segundos de sabedoria”, na qual, nesse tempo, o leitor se informaria sobre o que aconteceu durante o mês anterior. Extinta, deu lugar a “Uma história do mundo real em quadrinhos”.

Se essas informações não foram relevantes para a análise do *corpus*, para a conclusão do trabalho, sim. Isso apresenta que uma revista, assim como a ciência, não é um produto fechado, mas aberto, colaborativo, em constante mudança e evidente por motivações diferentes. Uma análise das alterações constantes pelos quais os produtos de grande circulação passam demandaria outra dissertação. É certo, contudo, que o mercado busca atingir um público e que se houve alguém que criou uma necessidade antes do nada, esse só pode ter sido, talvez, Steve Jobs, com os produtos mais recentes da Apple. Se as coisas e os fatos mudam de acordo com uma destinação e com um objetivo, por vezes claro, por outras nem tanto assim, só comprova que a teoria química de Lavoisier, fora dela, tem toda a razão.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas: as não-coincidências do dizer**. Campinas: Unicamp, 2001.
- BUENO, Wilson da C. “Jornalismo Científico e democratização do conhecimento”. Disponível em [http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo\\_cientifico/artigo27.php](http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo27.php). Acessado em 01/06/2010.
- BOURDIEU, Pierre. “O campo científico”. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- CALDAS, Graça. “Mídia, Ciência, Tecnologia e Sociedade”. Disponível em [http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo\\_cientifico/artigo15.php](http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo15.php). Acessado em 01/06/2010.
- CAVALCANTI, Fabiane G. “Jornalistas e cientistas: os entraves no diálogo”. Disponível em [http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo\\_cientifico/artigo13.php](http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo13.php). Acessado em 01/06/2010.
- CHAPARRO, M. C. “Ciência e Jornalismo de mãos dadas.” In: Silva, J.A., Baffa Filho, O. e Santos R. C. (orgs). p. 13-4. **Convivendo com a Ciência**. Ribeirão Preto: Funpec Editora. 2008.
- CHAPARRO, M.C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria de ação jornalística**. São Paulo: Summus, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CUNHA, Celso e CINTRA, Lindley. **Nova Gramática do Português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ERBOLATO, Mario. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.
- FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Blücher, 2006.
- JOLY, Martine, Introdução à análise da imagem. 11ª edição. Campinas: Editora Papirus, 2007.
- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1989.
- LAGE, Nilson, **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2004
- LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**. São Paulo: Editora da Unesp, 2000.
- MARQUES DE MELLO, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MESQUITA, Raúl. DUARTE, Fernanda. **Dicionário de Psicologia**. Lisboa: Plátano, 1996
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**. São Paulo: Fapesp, 2001.
- MOIRAND, S. “Discursos sobre a ciência e posicionamentos ideológicos: retorno sobre as noções de formação discursiva e de memória discursiva”. In: Baronas, R. L. (org) p. 183-214. **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-concerto de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores. 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª edição. Campinas: Pontes e Editora da Unicamp, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 5ª edição, São Paulo: Contexto, 2004.

- OLIVEIRA F. **Jornalismo científico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6ª edição. Campinas: Pontes, 2005.
- ROMANCINI, Richard e LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SCALZO, Mariana. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SQUARISI, D. e SALVADOR A. (2004). **A arte de escrever bem**. 3ª edição, São Paulo: Contexto.
- SILVA, Marconi Oliveira da. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia na perspectiva de Wittgenstein**. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.
- SNOW, C.P. **As duas culturas e uma segunda leitura**. São Paulo: Edusp, 1995.
- TINER, John Hudson. **100 cientistas que mudaram a história do mundo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (215), junho
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (216), julho.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (217), agosto.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (218), setembro.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (219), outubro.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (220), novembro.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2009 (221), dezembro.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2010 (222), janeiro.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2010 (223), fevereiro.
- Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2010 (224), março.

**Galileu.** São Paulo: Editora Globo, 2010 (225), abril.

**Galileu.** São Paulo: Editora Globo, 2010 (226), maio.

**Galileu.** São Paulo: Editora Globo, 2010 (227), junho.

<http://blogs.estadao.com.br/link/quero-fazer-um-tetraplegico-dar-o-pontape-inicial-da-copa-de-2014/> - Acessado em 10/05/2011

<http://acervo.folha.com.br/fsp/1977/4/24/2/4309995> - Acessado em 05/02/2010

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/agenda/2009/06/04/imprensa28617.shtml>. Acessado em 20/08/2009.

<http://editora.globo.com/>. Acessado em 14/06/2011.

<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>. Acessado em 03/09/2011.

<http://galileu.globo.com/midiakit/index.html>. Acessado em 15/09/2011.



## 8. ANEXOS

(Anexo 1)

Descrição de artigos e autores dentro da seção Novas Ideias de Galileu

| Edição           | Título do artigo                                    | Autor e referência   |
|------------------|---|--|
| 215 – Junho 2009 | “O futuro é grátis”                                 | Chris Anderson, editor-chefe da Revista Wired e escritor   |
|                  | “Favela não é problema, é solução”                  | Jaime Lerner, urbanista, ex-prefeito de Curitiba   |
|                  | “O papa está certo”                                 | Edward Green, diretor do projeto de pesquisa e prevenção da Aids da escola de saúde pública de Harvard |
|                  | “A morte é coisa do passado”                        | Daniel Galera, escritor e tradutor   |
|                  | “A solução para a crise econômica? Seleção natural” | Fábio Gandour, cientista chefe da IBM Brasil   |
|                  | “Somos apenas grandes primatas”                     | Suzana Herculano-Houzel, neurocientista do Instituto de Ciências Biomédicas da UFRJ                    |
| 216 – Julho 2009 | “Salve o planeta: tenha menos filhos”               | Sir Jonathon Porritt, conselheiro na área de meio ambiente do primeiro ministro britânico, Gordon      |

|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
|                   |  | Brown  |
|                   | “Aluguel barato é a solução para o caos no trânsito” | Candido Malta Campos Filho, arquiteto e urbanista  |
|                   | “Pornografia não é estupro”                          | Autumn Sonnichsen, fotógrafa americana especializada em nus  |
|                   | “Hidrogênio é o futuro”                              | Ana Carolina Murphy, professora-assistente do Instituto de Estudos Latino-americanos da Universidade de Columbia |
|                   | “...e o presente é o etanol 2.0”                     | Steen Riisgarrd, microbiologista e presidente mundial da Novozymes   |
|                   | “O amor é genético”                                  | Maria da Graça Bicalho, geneticista-chefe do laboratório de Imunogenética da UFPR                                |
| 217 – Agosto 2009 | “O jeitinho brasileiro dá certo”                     | Roberto Justus, CEO do grupo Newcomm e presidente da Y&R   |
|                   | “Ecologia em tempos de crise”                        | Andrew Winston, autor do best-seller <i>O verde que vale ouro</i>  |
|                   | “Por que o Congresso Nacional não está no Twitter?”  | Beth Saad, consultora de mídias digitais e professora de jornalismo da ECA-USP                                   |

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
|                     | “O futuro tem 15 minutos. Ou menos”          | Marcelo Adnet, apresentador e comediante   |
|                     | “A vez dos museus digitais”                  | Arturo Colorado Castellary, professor de ciências da informação na universidade Complutense de Madri   |
|                     | “Nossa nova língua portuguesa”               | Julia Michaels, editora de livros de não ficção estrangeira da editora Objetiva  |
| 218 – Setembro 2009 | “Olimpíadas 2016. Por favor, no Brasil, não” | Alberto Murray Neto, diretor da Ong Sylvio de Magalhães Padilha e membro da corte arbitral do esporte, em Lausanne, na Suíça                       |
|                     | “Carnificina sobre duas rodas”               | Julia Marida D’Andréa Greve, médica fisiatra do Departamento de ortopedia e traumatologia do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP |
|                     | “A aposentadoria do iPod?”                   | Fernando Iazzetta, professor e pesquisador do laboratório de acústica musical e informática da USP   |
|                     | “As torcidas organizadas                     | Heloisa Reis, coordenadora   |

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
|                     | não são as (únicas) culpadas”                | do grupo de estudos e pesquisas de futebol – Unicamp/CNPq e autora do livro <i>Futebol e violência</i>     |
|                     | “Desmatar não vale a pena”                   | Beto Veríssimo, fundador do Imazon, instituto que documenta os recursos da Amazônia                        |
| 219 – Setembro 2009 | “A escola pode ser tóxica”                   | David Gilmour, roteirista e escritor canadense. É autor do romance <i>Clube do filme</i>                   |
|                     | “Só negros podem fazer piadas sobre negros?” | Diogo Portugal, humorista branco   |
|                     | “O jornalismo deve se tornar público”        | Marcelo Träsel, professor de comunicação digital da Famecos/PUC-RS   |
|                     | “As redes sociais infantilizam o cérebro”    | Susan Greenfield, neurocientista da Universidade de Oxford e diretora da Royal Institution da Grã-Bretanha |
|                     | “As ciclofaixas vão salvar o trânsito”       | André Pasqualini, diretor geral do Instituto Ciclobr de fomento à mobilidade sustentável                   |
| 220 – Novembro 2009 | “Os Beatles destruíram o rock’n’roll”        | Elijah Wald, músico, jornalista e autor do livro <i>How the Beatles destroyed the rock’n’roll</i>          |

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
|                     | “O preconceito linguístico deveria ser crime” | Marta Scherre, linguista e pesquisadora do CNPq  |
|                     | “O Photoshop faz mal à saúde”                 | Valérie Boyer, deputada francesa da UMP (União por um movimento popular)                     |
|                     | “Passe um dia sem carne”                      | Eduardo Jorge, secretário do verde e do meio ambiente da cidade de São Paulo                 |
|                     | “Câncer: a guerra errada”                     | Devra Davis, autora do livro <i>A história secreta da guerra contra o câncer</i>             |
| 221 – Dezembro 2009 | “De carona”                                   | Raí de Souza Oliveira, ex-jogador de futebol, criador da Fundação Gol de Letra               |
|                     | “A tecnologia ajuda a bater recordes”         | César Cielo, nadador, recordista mundial nos 100m livres                                     |
|                     | “A nova revolução da escrita”                 | Andrea A. Lunsford, professora de língua inglesa da Universidade de Sanford, Califórnia, EUA |
|                     | “Homem primata”                               | Jornalista ambiental e gerente de comunicação do projeto <i>Great Ape Project (GAP)</i>      |
|                     | “O fim do giz e do quadro negro”              | Jim Goodnight, presidente e executivo-chefe da SAS,  |

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
|                      |  | maior empresa de software analítico do mundo   |
| 222 – Janeiro 2010   | “Eu acredito em Deus. E na revolução”          | Karl Giberson, presidente da fundação biólogos e autor do livro <i>Saving Darwin</i>   |
|                      | “Aprendendo a piar”                            | Atila Iamarino, biólogo e doutorando em evolução de HIV-1  |
|                      | “Futebol e violência”                          | Roberto R. Hryniewicz, autor da dissertação de mestrado “Torcida de futebol, adesão, alienação e violência” e José Leon Crochil, professor do Instituto de Psicologia da USP |
|                      | “Sua próxima terapia: LSD”                     | Amanda Feilding, diretora da Beckley Foundation  |
|                      | “O Brasil vai revolucionar a viagem espacial”  | Coronel Engenheiro Marco Antonio Sala Minucci, diretor do Instituto de Estudos Avançados do Ministério da Defesa – IEAv  |
| 223 – Fevereiro 2010 | “Sem os hippies, não existiria <i>Avatar</i> ” | Peter Biskind, autor do livro <i>Como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood</i>   |

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
|                  | “Vinho não é Coca-Cola”                                 | Jonathan Nossiter, diretor do documentário <i>Mondovino</i> , indicado à Palma de Ouro em Cannes                  |
|                  | “O gene do capitalismo”                                 | Gregory Clark, autor do livro <i>A Farewell to alms: a brief economic history of the world</i>                    |
|                  | “Olho eletrônico no lance? Não!”                        | Silvio Luiz, jornalista esportivo   |
|                  | “O CO <sub>2</sub> não é o vilão do aquecimento global” | Luiz Carlos Baldiciero Molion, PhD em meteorologia pela Universidade de Wisconsin, EUA                            |
| 224 – Março 2010 | “Comer, beber, pagar imposto”                           | Mary Schmidl, presidente do Conselho científico da União Internacional de Alimentos e tecnologia (Iufost)         |
|                  | “Arquitetura viva”                                      | Rachel Armstrong, professora da Bartlett School of Architecture em Londres e autora de ficção científica          |
|                  | “Golfinho também é gente”                               | Lori Marino, pesquisadora do programa de neurociência e biologia comportamental da Emory University, Georgia, EUA |

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
|                  | “Humor sem preconceito”                       | Antonio Tabet, publicitário roteirista do <i>Caldeirão do Huck</i> e criador do blog <i>Kibeloco</i> que acabou de virar livro com o mesmo nome |
|                  | “Capitalistas, graças a Deus”                 | Lake Lambert III, professor de religião e ética no wartburg Colege EUA e autor do livro <i>Spirituality Inc.</i>                                |
| 225 - Abril 2010 | “É nosso dever espalhar a vida pelo Universo” | Michael N. Mautner, professor da Virginia Commonwealth University e fundador da sociedade panspérmica internacional                             |
|                  | “Deus o Diabo do DNA”                         | John C. Avise, PhD em genética e autor do livro <i>Inside the human genome: a case for non-intelligent design</i>                               |
|                  | “Os nerds não ditam o futuro”                 | Newton Cannito, mestre em televisão pela USP, autor da série <i>9mm</i> e do livro <i>A televisão na era digital</i>                            |
|                  | “Quer salvar o planeta? Coma em casa”         | Cathy Erway, criadora do site <i>Not eating out in New York</i> e autora do livro <i>The art of eating in</i>                                   |



|                  |   |  |
|------------------|---|--|
|                  | “Não dá para se conformar”                      | Seth Godin, especialista em marketing e autor do livro <i>Linchpin – are you indispensable?</i>                    |
| 226 – Maio 2010  | “A ciência explica o sucesso de Hollywood”      | James Cutting, professor de psicologia da Universidade de Cornell  |
|                  | “A internet está prestes a fracassar”           | Douglas Rushkoff, escritor e professor de estudos de mídia da Universidade New School, nos Eua                     |
|                  | “O neuromarketing vai transformar a propaganda” | Billy Nascimento é biomédico e fundador da Forebrain, empresa de pesquisa em neuromarketing                        |
|                  | “Brilho eterno de uma mente sem lembranças”     | Daniela Schiller, neurocientista e pesquisadora da Universidade de New York  |
|                  | “Contra a corrupção, robôs”                     | Danilo Gentili, humorista e repórter do programa CQC   |
| 227 – Junho 2010 | “A farsa do funk carioca”                       | Lúcio Ribeiro, jornalista de cultura, edita o <i>Popload</i> é colunista do Estadão, da MTV Vogue Homem e Capricho |
|                  | “Banda larga é o novo petróleo”                 | Tim Wu, professor de Direito de Columbia   |

|  |                                       |   |
|--|---------------------------------------|---|
|  | “Precisamos mesmo escovar os dentes?” | Paul Warren, vice-presidente de relações profissionais e científicas do grupo industrial Procter & Gamble         |
|  | “Os times brasileiros são inviáveis”  | Renato Romani, diretor da C2Bsports, médico do esporte e professor da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) |
|  | “Os super-heróis ficaram mesquinhos”  | Charlie Jane Anders, autor de ficção científica   |

(Anexo 2)

## Princípios editoriais das organizações globo

Desde 1925, quando *O Globo* foi fundado por Irineu Marinho, as empresas jornalísticas das Organizações Globo, comandadas por quase oito décadas por Roberto Marinho, agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo que praticam. Certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número. Tais princípios foram praticados por gerações e gerações de maneira intuitiva, sem que estivessem formalizados ordenadamente num código. Cada uma de nossas redações sempre esteve imbuída deles, e todas puderam, até aqui, se pautar por eles. Por que, então, formalizá-los neste documento?

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo, diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”.

É possível que, para a maioria, ele não traga novidades. Se isso acontecer, será algo positivo: um sinal de que a maior parte das pessoas reconhece uma informação de qualidade, mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar.

Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. O trabalho tem o preâmbulo “Breve definição de jornalismo” e três seções: a) Os atributos da

informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo.

O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a nossa experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os nossos acertos, para que sejam reiterados, mas também os nossos erros, para que seja possível evitá-los. O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos.

Rio de Janeiro, 6 de agosto de 2011

Roberto Irineu Marinho

João Roberto Marinho

José Roberto Marinho

#### Breve definição de jornalismo

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que as Organizações Globo adotam é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.

Antes, costumava-se dizer que o jornalismo era a busca pela verdade dos fatos. Com a popularização confusa de uma discussão que remonta ao surgimento da filosofia (existe uma verdade e, se existe, é possível alcançá-la?), essa definição clássica passou a ser vítima de

toda sorte de mal-entendidos. A simplificação chegou a tal ponto que, hoje, não é raro ouvir que, não existindo nem verdade nem objetividade, o jornalismo como busca da verdade não passa de uma utopia. É um entendimento equivocado. Não se trata aqui de enveredar por uma discussão sem fim, mas a tradição filosófica mais densa dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo.

É para contornar essa simplificação em torno da “verdade” que se opta aqui por definir o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento. Um conhecimento que será constantemente aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História. Quando uma crise política eclode, por exemplo, o entendimento que se tem dela é superficial, mas ele vai se adensando ao longo do tempo, com fatos que vão sendo descobertos, investigações que vão sendo feitas, personagens que resolvem falar. A crise só será mais bem entendida, porém, e jamais totalmente, anos depois, quando trabalhada por historiadores, com o estudo de documentos inacessíveis no momento em que ela surgiu. Dizer, portanto, que o jornalismo produz conhecimento, um primeiro conhecimento, é o mesmo que dizer que busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade. E evita confusões.

Dito isso, fica mais fácil dar um passo adiante. Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo, não como aqui definido: noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas. Produz conhecimento. As Organizações Globo terão sempre e apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar.

É claro que um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos

opinativos de colaboradores, cronistas, críticos. E é igualmente evidente que a opinião do veículo vê a realidade sob o prisma das crenças e valores do próprio veículo. Da mesma forma, um cronista comentará a realidade impregnado de seu subjetivismo, assim como os articulistas convidados a fazer as análises. Livre de prismas e de vieses, pelo menos em intenção, restará apenas o noticiário. Mas, se de fato o objetivo do veículo for conhecer, informar, haverá um esforço consciente para que a sua opinião seja contradita por outras e para que haja cronistas, articulistas e analistas de várias tendências.

Em resumo, portanto, jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.

### *Seção I*

#### Os atributos da informação de qualidade

Para que o jornalismo produza conhecimento, que princípios deve seguir? O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade.

#### 1) A isenção:

Isenção é a palavra-chave em jornalismo. E tão problemática quanto “verdade”. Sem isenção, a informação fica enviesada, viciada, perde qualidade. Diante, porém, da pergunta eterna – é possível ter 100% de isenção? – a resposta é um simples não. Assim como a verdade é inexaurível, é impossível que alguém possa se despir totalmente do seu subjetivismo. Isso não quer dizer, contudo, que seja impossível atingir um grau bastante elevado de isenção. É possível, desde que haja um esforço consciente do veículo e de seus profissionais para que isso aconteça. E que certos princípios sejam seguidos. São eles:

a) Os veículos jornalísticos das Organizações Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado. Todos os seus níveis hierárquicos, nos vários departamentos, devem levar em conta este objetivo em todas as decisões;

b) Na apuração, edição e publicação de uma reportagem, seja ela factual ou analítica, os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido, o que implica dizer que todos os

diretamente envolvidos no assunto têm direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerarem convenientes;

c) Isso não quer dizer que o relato e/ou a análise de fatos serão sempre uma justaposição de versões. Ao contrário, o jornalista deve se esforçar para deixar claro o que realmente aconteceu, quando isso for possível. Se uma apuração, durante a qual se ouvem várias fontes, estabelecer como fato que certa autoridade disse isso ou aquilo durante uma reunião fechada, o relato deve ser assertivo, sem o uso do condicional. Será dito que “a autoridade disse isso e aquilo”, em vez de “a autoridade teria dito isso e aquilo”. Se a autoridade negar a afirmação publicamente, deve-se registrar a atitude, não para invalidar a apuração, mas porque a negativa passa a ser ela própria uma informação para o julgamento do público. O condicional só será usado quando a apuração não for suficiente para que o jornalista consolide uma convicção;

d) Não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado, discutido;

e) Ninguém pode ser perseguido por se recusar a participar de uma reportagem; da mesma forma, ninguém pode ser favorecido por fazê-lo;

f) Todos os jornalistas envolvidos na apuração, edição e publicação de uma reportagem, em qualquer nível hierárquico, devem se esforçar ao máximo para deixar de lado suas idiossincrasias e gostos pessoais. Gostar ou não de um assunto ou personagem não é critério para que algo seja ou não publicado. O critério é ser notícia;

g) A hierarquia, numa redação, é fundamental para que o trabalho jornalístico possa ser feito a tempo e a hora. E a decisão final caberá sempre àquele que estiver no comando. Ocupantes de cargos de chefia e direção devem, contudo, ter ouvidos abertos a críticas e argumentações contrárias. O trabalho jornalístico é essencialmente coletivo, e errarão menos aqueles que ouvirem mais. Porque aquilo que pode parecer certo, acima de dúvidas, confrontado com outros argumentos, pode se revelar apenas fruto de gosto pessoal, idiossincrasia ou preconceito;

h) É imperativo que não haja filtros na composição das redações. Quanto mais diversa for uma redação – em termos de gostos, crenças, tendências políticas, orientação sexual, origens social e geográfica – mais isenta será a escolha dos assuntos a serem cobertos, discutidos e analisados, e mais abrangente a acolhida dos pontos de vista em torno deles. Esse objetivo não

se alcança estabelecendo-se cotas, mas simplesmente evitando-se filtros. Os jornalistas devem ser escolhidos entre os mais capazes em suas áreas e funções, entre aqueles que têm a democracia e a liberdade de expressão como valores absolutos e universais;

i) As Organizações Globo são apartidárias, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

j) As Organizações Globo são laicas, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

k) As Organizações Globo repudiam todas as formas de preconceito, e seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

l) As Organizações Globo são independentes de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

m) As Organizações Globo são independentes de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. Por esse motivo, as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes;

n) As Organizações Globo são entusiastas do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos. Isso em nenhuma hipótese abrirá espaço para a xenofobia ou desdém em relação a outros povos e culturas;

o) Os jornalistas das Organizações Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção. Por exemplo, pode acontecer que atividades sociais ou econômicas de parentes tenham impacto no trabalho cotidiano ou eventual dos jornalistas. É possível também que haja relação de amizade entre jornalistas e personalidades públicas ou personagens que estejam em destaque no noticiário ou que venham a estar. Em casos dessa natureza ou assemelhados, os jornalistas nessa situação devem comunicar o fato a seus superiores, que deverão encontrar meios de superar o conflito. Jornalistas em cargo de chefia ou que lidem diretamente com assuntos econômicos não podem fazer investimentos diretos em empresas ou em suas ações na Bolsa de Valores para que não venham a ser acusados de publicar reportagens positivas ou negativas sobre elas em benefício próprio (o investimento em fundos é permitido). De maneira geral, todo jornalista, na administração de



seus investimentos, deve evitar negócios com empresas ou instituições cujas atividades cubra cotidianamente. Em caso de dúvida, a direção deve ser consultada;

p) É inadmissível que jornalistas das Organizações Globo façam reportagens em benefício próprio ou que deixem de fazer aquelas que prejudiquem seus interesses;

q) Os jornalistas das Organizações Globo não podem se engajar em campanhas políticas, de forma alguma: nelas trabalhando, anunciando publicamente apoio a candidatos ou usando adereços que os vinculem a partidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem criar normas de quarentena para receber de volta jornalistas que tenham pedido demissão a fim de trabalhar para partidos, candidatos ou governos;

r) Os veículos das Organizações Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos. Isso significa que o público será sempre informado sobre as condições em que forem feitas reportagens que fujam ao padrão. Assim, para citar um exemplo, se for imperativo aceitar carona num avião governamental em determinada cobertura, isso será dito ao público claramente e, sempre que possível, o governo será ressarcido das despesas. Da mesma forma, quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos, os motivos que levaram a tal decisão devem ser esclarecidos;

s) Os veículos das Organizações Globo estabelecerão normas, em seus manuais de redação, sobre como devem proceder seus jornalistas diante de convites e presentes. A regra geral é que nada de valor deve ser aceito;

t) Todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação. Fora do noticiário propriamente dito, os veículos das Organizações Globo buscarão ter um corpo de comentaristas, cronistas e colaboradores, fixos ou eventuais, que seja plural, representando o arco mais amplo de tendências legítimas em uma sociedade democrática. Articulistas, cronistas e colaboradores fixos têm de zelar para que os dados objetivos usados para sustentar suas opiniões estejam corretos. O mesmo deve acontecer com convidados, embora, neste caso, a responsabilidade pelo que é dito seja deles e não do veículo;

u) Os jornalistas das Organizações Globo agirão sempre dentro da lei, procurando adaptar seus métodos de apuração ao arcabouço jurídico do país. Como o interesse público deve vir sempre em primeiro lugar, buscarão o auxílio de especialistas para que não sejam vítimas de interpretações superficiais da legislação;

v) Uma pessoa poderá ser apresentada como suspeita de crime ou irregularidade quando investigações jornalísticas, feitas segundo os preceitos deste documento, assim permitirem. A reportagem terá de trazer a versão da pessoa acusada, de forma ampla, se ela se dispuser a falar;

w) Denúncia anônima não é notícia; é pauta, mesmo se a fonte for uma autoridade pública: a denúncia deve ser investigada à exaustão antes de ser publicada (ver seção II item 4-e);

x) Denúncias e acusações, feitas em entrevistas por pessoas devidamente identificadas, que desfrutem de credibilidade, seja pelo cargo que ocupam, seja pela história de vida, podem ser publicadas, sem investigação própria, mas, necessariamente, acompanhadas pela versão dos acusados, de preferência no mesmo dia, quando estes se dispuserem a falar. Denúncias feitas em entrevistas por pessoas sem credibilidade, como criminosos, por exemplo, mesmo se identificadas, devem ser exaustivamente investigadas, antes de ser publicadas;

y) Uma reportagem pode legitimamente apresentar uma pessoa como suspeita de crime ou irregularidade quando a suspeição partir oficialmente de alguma autoridade pública e estiver registrada em documento ou entrevista. O anúncio oficial de que alguém é suspeito de crime ou irregularidade é um fato, que pode ser registrado dependendo de sua relevância para a sociedade. Ao jornalista, cabe informar sobre o estágio em que se encontram as investigações, devendo sempre cobrar os indícios que levaram a autoridade a sustentar suas suposições, publicando-os, acompanhados da versão da pessoa acusada, se ela se dispuser a falar. Se a autoridade errar e culpar um inocente, o fato deve ser publicado com o mesmo destaque, e a polícia deve ser cobrada por seus erros;

z) Os veículos jornalísticos das Organizações Globo devem priorizar sempre suas próprias investigações e publicar o que resultar delas apenas se houver convicção formada de que a reportagem é legítima. Dessa forma, não é automática a publicação de repercussões sobre reportagens de outros veículos. Isso só deve ocorrer se o exame da reportagem produzir, de imediato, a convicção de que nela há elementos de verdade. Do contrário, é imperioso que haja investigação própria e, somente depois, se for o caso, repercutir a reportagem. Há ocasiões em que a mera publicação de uma reportagem produz efeitos instantâneos. Quando for assim, publicam-se os efeitos, descreve-se a reportagem, mas ressaltando-se a sua origem e de modo algum acolhendo-a como verdadeira. Tudo dependerá do caso, do assunto, do momento e dos efeitos que ela produzir. Mas pode-se dizer, de modo geral e a título de exemplo, que um ministro emitir uma nota respondendo a uma reportagem não é motivo

suficiente para que um veículo das Organizações Globo a repercuta, antes de investigação própria; a queda do ministro, porém, sim, justifica a publicação.

## 2) A correção:

Correção é aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico: nada mais danoso para a reputação de um veículo do que uma reportagem errada ou uma análise feita a partir de dados equivocados. O compromisso com o acerto deve ser, portanto, inabalável em todos os veículos das Organizações Globo. É evidente que, depois de tudo o que aqui já foi dito sobre o conceito de “verdade”, não é demais dizer que estar correto é procurar descrever e analisar os fatos da maneira mais acurada, dadas as circunstâncias do momento. Nesse sentido, a correção é um processo, uma construção que vai se dando dia após dia. O jornalista investiga os fatos, pouco a pouco, e vai montando um quebra-cabeça. O retrato final estará ainda incompleto, à espera da História, mas terá de ser já, necessariamente, uma silhueta com contornos visíveis. Não há fórmula, e nem jamais haverá, que torne o jornalismo imune a erros, porém. Quando eles acontecem, é obrigação do veículo corrigi-los de maneira transparente, sem subterfúgios, num movimento que é ele próprio essencial à busca da informação correta. Um dos mecanismos que mais contribuem no controle de qualidade posterior à publicação das informações é a reação do público. É essencial, portanto, que todos os veículos das Organizações Globo tenham, cada um à sua maneira, estruturas que recebam amplamente as observações do público, críticas ou elogiosas, para processá-las, entendê-las e dar seguimento a elas. Na busca pela correção, é necessário seguir os seguintes princípios:

a) Informações, para ser publicadas, devem ser confirmadas pelo maior número de fontes possível. Exceção feita às informações oficiais, de entidades públicas ou privadas;

b) Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras;

c) O rigor com minúcias não é exagero, mas obrigação. Todos os dados de uma reportagem – nomes, datas, locais, horários, idades, endereços, referências históricas, descrições de processos, definições científicas, termos de um contrato, explicações sobre

formas de governo, enfim, tudo o que de objetivo houver numa reportagem – devem ser exatos, corretos, sem erros;

d) Todo repórter é responsável pela exatidão daquilo que apura, mas, como em jornalismo quase tudo se faz coletivamente, todos os envolvidos na edição de uma reportagem devem estar atentos para perceber inexatidões. Expressar dúvidas sobre dados de uma reportagem antes de sua publicação é a melhor maneira de torná-la mais exata;

e) A revisão não é uma forma de controle ou censura. É parte integrante e fundamental do processo jornalístico, e sua principal função é evitar erros. Se o processo jornalístico prescindiu da figura clássica do revisor, foi apenas porque todos os envolvidos numa reportagem se tornaram revisores. Nesse sentido, nenhuma reportagem deve ser publicada apenas com o exame do autor: é indispensável que outros envolvidos no processo participem desse exame;

f) Ferramentas tecnológicas hoje permitem o acesso rápido a bancos de dados confiáveis. Todas as redações das Organizações Globo devem viabilizar tal acesso, e seus jornalistas devem se impor como obrigação consultar tais arquivos;

g) Em reportagens que requeiram conhecimento técnico, a consulta a especialistas deve ser obrigatória. Nenhum jornalista precisa ser médico, químico, biólogo ou historiador. Mas, por isso mesmo, para não errar em assuntos técnicos, todo jornalista precisa se socorrer de assessoria especializada, ouvindo sempre mais de um técnico toda vez que o assunto for controverso;

h) Quanto mais diversificado for o interesse dos jornalistas por disciplinas que não fazem parte de sua formação universitária básica, mais equipada estará uma redação para tratar dos múltiplos assuntos com que lida diariamente. Ilustrar-se continuamente é dever intransferível de todo jornalista: num mundo em constante evolução, nenhum jornalista deixa de estar em aprendizado contínuo. Os veículos das Organizações Globo, no entanto, devem montar programas e estruturas de treinamento para auxiliar seus jornalistas, subsidiariamente, nessa tarefa;

i) Com esse mesmo objetivo, embora as Organizações Globo devam manter a prática de recrutar majoritariamente seus profissionais nas faculdades de Comunicação, seus veículos devem estar sempre abertos a acolher profissionais de outros campos que decidam se dedicar ao jornalismo, desde que demonstrem aptidão para tal;

j) A análise crítica das edições passadas é um imperativo. É a verificação cotidiana de pontos negativos e positivos das reportagens que permite o aperfeiçoamento contínuo delas e a adesão a estes princípios editoriais. Todos os veículos das Organizações Globo devem ter as suas estruturas de análise, escolhendo aquelas que melhor se adaptam ao seu perfil;

k) Os veículos das Organizações Globo devem ter estruturas para receber e processar as observações, positivas e negativas, vindas do público de uma maneira geral: os consumidores de suas informações, as fontes, os especialistas e os personagens de suas reportagens. Não se trata aqui de publicar ou deixar de publicar uma informação porque esta agrada a amplas camadas ou porque lhes desagradam: o dever de informar vem sempre em primeiro lugar. Conhecer a reação do público é fundamental porque contribui para a melhoria da qualidade da informação de muitas formas. Ajuda a conhecer possíveis erros, facilita o recebimento de novas informações sobre alguma cobertura e pode revelar o que é um fato em si mesmo: a própria reação do público. Essas estruturas devem ser capazes de discernir o que é manifestação espontânea e o que, em tempos de internet, é orquestração. Não há um modelo único: cada veículo deve encontrar aquele mais condizente com o seu perfil;

l) Os erros devem ser corrigidos, sem subterfúgios e com destaque. Não há erro maior do que deixar os que ocorrem sem a devida correção;

m) Os veículos das Organizações Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiossincrasias em relação à língua se tornem norma;

n) Os veículos das Organizações Globo têm obrigação de se fazer entender. Uma notícia tem de ser publicada de forma clara, para que o público a compreenda sem dificuldades. Nesse sentido, na edição de reportagens, recursos explicativos que facilitem o entendimento são uma obrigação.

3) A agilidade:

A agilidade da produção jornalística é o que compensa, em larga medida, as suas imperfeições, se a compararmos a outras formas de conhecer a realidade. Em outras palavras,

há um duplo sentido na afirmação de que o jornalismo produz uma primeira imagem dos fatos: a imagem é primeira porque dela ainda não se têm os contornos definitivos; mas, também, é primeira porque é traçada logo após o ocorrido. A informação tem de ser prestada no menor espaço de tempo da melhor maneira possível, eis a equação diante da qual os jornalistas se veem todos os dias. Portanto, é atributo fundamental da qualidade da informação jornalística ser produzida com rapidez. Se a História pode dispor de anos de trabalho para fazer aflorar a realidade, o jornalismo dispõe de algumas horas (no máximo, de alguns dias, se a publicação for semanal ou mensal). É a celeridade com que traça o primeiro retrato dos fatos que ao mesmo tempo dá utilidade à produção jornalística e justifica as suas lacunas. A notícia tem pressa. E é por essa razão que os seguintes princípios devem ser perseguidos:

a) Os veículos das Organizações Globo terão sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão. Deverão estar atualizados com o que de melhor houver em maquinaria, equipamentos, softwares e meios de transporte;

b) A burocracia que envolve o lado administrativo das empresas jornalísticas deve levar sempre em conta a necessidade de dar celeridade ao trabalho jornalístico. Os veículos devem desenvolver processos que controlem orçamentos e despesas sem que estes se transformem em entraves à agilidade que o jornalismo requer;

c) A rapidez necessária ao trabalho jornalístico não se confunde com precipitação: nenhuma reportagem será publicada sem que esteja apurada dentro de parâmetros seguros de qualidade;

d) Deve-se perseguir o furo jornalístico, a informação exclusiva, em primeira mão, mas jamais se descuidar dos outros atributos da informação de qualidade: a isenção com que é produzida, ouvindo-se todos os lados nela envolvidos, e a correção dos dados nela apresentados. Notícia errada ou enviesada não é furo; é um golpe na credibilidade do veículo;

e) Como princípio geral, não se deve guardar notícia. Em geral, informação confirmada é informação publicada. Os veículos, no entanto, devem julgar quando uma reportagem deve ser publicada de imediato, quando pode esperar a próxima edição ordinária ou, se houver convicção de sua exclusividade, quando pode esperar por uma edição especial. O critério é a certeza de que a reportagem continuará a ser dada em primeira mão, e que a

demora em publicá-la não acarretará prejuízos à sociedade. Quanto mais postergada for uma reportagem, mais completa e mais trabalhada ela deve ser;

f) Deve-se ter humildade diante de furos de veículos concorrentes. Diante de casos assim, não se deve negar a realidade, mas entrar no assunto o mais rapidamente possível, tentando fazer mais e melhor, dando o crédito a quem de direito;

g) Essa postura em nada se confunde com a adesão acrítica a reportagens veiculadas por concorrentes. Antes de serem publicadas em veículos das Organizações Globo, todas têm de ser confirmadas por verificações próprias. Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de denúncias, de acordo com os procedimentos descritos no item 1-z desta seção.

## *Seção II*

### Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha

#### 1) Diante das fontes:

a) Fazer e manter boas fontes é um dever de todo jornalista. Como a isenção deve ser um objetivo permanente, é altamente recomendável que a relação com a fonte, por mais próxima que seja, não se transforme em relação de amizade. A lealdade do jornalista é com a notícia;

b) Se a relação de amizade com uma fonte for anterior à vida profissional do jornalista, este deve manter a direção do veículo informada, para que os conflitos possam ser evitados. O mesmo deve acontecer caso a relação fonte-jornalista, apesar dos esforços em sentido contrário, torne-se uma amizade ou algo maior;

c) O respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes. Quando indagado por elas sobre o destino da informação que acaba de lhe dar, o jornalista deve responder com a exatidão possível;

d) Deve-se sempre respeitar compromisso assumido com as fontes, principalmente aqueles relativos à preservação da identidade delas. Por esse motivo, esse tipo de compromisso deve ser apenas firmado com fontes de cuja credibilidade não se possa desconfiar (ver item 4-e, desta seção);

e) Concedida uma entrevista exclusiva, uma fonte pode pedir alterações, acréscimos ou supressões, mas o jornalista julgará se o pedido se justifica. Haverá vezes em que o jornalista não concordará com a mudança, sendo, nestes casos, necessário registrar que a mudança foi solicitada, mas não aceita.

## 2) Diante do público:

a) O público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada, seja como fonte dela;

b) Cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para as Organizações Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos;

c) Nenhum veículo das Organizações Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente;

d) A sensibilidade do público será levada em conta. Cenas chocantes receberão o tratamento devido de acordo com as características do público-alvo. Quanto mais indistinto o público, mais cuidados são necessários. Nesses casos, o público deve ter sempre a confiança de que não será surpreendido por cenas que afrontem os valores médios presumidos da sociedade. A título de exemplo, talvez seja necessário mostrar o vídeo ou a foto de um homem-bomba explodindo, mas a cena pode ser congelada segundos antes do dilaceramento. Em resumo, a decisão de publicar ou não cenas potencialmente chocantes e de como tratá-las deve sempre levar em conta a sua relevância para o entendimento da questão abordada. A



melhor saída é submeter a decisão à opinião do maior número de jornalistas de uma redação. De um grupo, sempre emerge mais facilmente o bom-senso;

e) Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada. A crença de que os veículos jornalísticos, ao não fazerem restrições a temas, estimulam comportamentos desviantes é apenas isso: uma crença;

f) O jornalismo, contudo, não é insensível a riscos evidentes, mas estes são evitáveis quando se respeita outra regra de ouro: só se divulga informação relevante. Para citar um exemplo, um vídeo divulgado por um assassino em série pode e deve ser divulgado naquilo que é importante, mas não faz sentido deixar o criminoso ensinar como se articula um plano de assassinato em massa. Da mesma forma, não se publicam informações úteis para grupos criminosos, como o local aonde a polícia irá à cata de um sequestrador. E respeitam-se pedidos de pessoas que se considerem em risco com a publicação de informações que lhes digam respeito, como um policial que matou em ação um traficante perigoso e pode ser vítima de represália de seus comparsas;

g) Notícias sobre sequestros serão sempre publicadas. Estudos de experiências internacionais levaram as Organizações Globo à convicção de que a publicação de que uma pessoa foi sequestrada não põe a vítima em risco, mas a protege. A notícia será publicada com todas as ressalvas, de modo a não revelar ao bandido o planejamento da polícia e da família, nem dar informações que mostrem a situação econômica da vítima. Isso obriga o veículo a um acompanhamento do sequestro mais sóbrio, sem necessariamente a publicação diária de reportagens a respeito. O registro de solidariedade pública, quando relevante, ou de fatos que ajudem a família ou a polícia deve ser feito;

h) A privacidade das pessoas será respeitada, especialmente em seu lar e em seu lugar de trabalho. A menos que esteja agindo contra a lei, ninguém será obrigado a participar de reportagens;

i) Pessoas públicas – celebridades, artistas, políticos, autoridades religiosas, servidores públicos em cargos de direção, atletas e líderes empresariais, entre outros – por definição

abdicam em larga medida de seu direito à privacidade. Além disso, aspectos de suas vidas privadas podem ser relevantes para o julgamento de suas vidas públicas e para a definição de suas personalidades e estilos de vida e, por isso, merecem atenção. Cada caso é um caso, e a decisão a respeito, como sempre, deve ser tomada após reflexão, de preferência que envolva o maior número possível de pessoas;

j) O uso de microcâmeras e gravadores escondidos, visando à publicação de reportagens, é legítimo se este for o único método capaz de registrar condutas ilícitas, criminosas ou contrárias ao interesse público. Deve ser feito com parcimônia, e em casos de gravidade. Seu uso deve ser precedido da análise, pelas chefias imediatas, dos riscos que correrão os jornalistas caso venham a ser descobertos. A imagem e/ou o áudio de pessoas que não estejam envolvidas diretamente no que estiver sendo denunciado devem ser protegidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem estabelecer suas normas de uso.

### 3) Diante dos colegas:

a) De jornalistas de um mesmo veículo das Organizações Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível;

b) Os envolvidos numa mesma reportagem – da apuração à edição – são responsáveis por sua qualidade. Devem agir como revisores uns dos outros, para bem do trabalho;

c) Os jornalistas não devem nunca se furtar de opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos. A decisão de publicar ou não uma reportagem, e de como tratá-la, é do editor responsável por ela, mas ele errará se menosprezar a opinião de colegas de qualquer nível hierárquico. Errará ainda mais quando se conduzir de tal modo que iniba os jornalistas a opinar ou ponderar a respeito do que está sendo feito. Vale sempre repetir: jornalismo é uma obra coletiva, e terá tanto mais êxito quanto mais pessoas participarem do processo;

d) As redações dos veículos das Organizações Globo são absolutamente independentes umas das outras e competem entre si pelo furo, pela reportagem exclusiva. Esta é uma tradição que vem desde a origem do grupo e que tem se mostrado profícua: evita a pasteurização do noticiário e estimula o pluralismo de abordagens. Isso não quer dizer que, levando-se em conta a convergência de mídias, não seja possível a construção de sinergias em torno do chamado noticiário básico – aquelas notícias obrigatórias a que todos os veículos têm

acesso. Em outras palavras, faz sentido a disputa por assuntos exclusivos, faz sentido dar mais ênfase a determinados temas e não a outros, mas não há mal algum na troca de informações sobre a dimensão de um temporal ou a ocorrência de um assalto, por exemplo.

#### 4) Diante do veículo:

a) As redações são independentes na busca por notícias, mas há uma união de princípios sobre como obtê-las, sendo estes princípios editoriais sua maior expressão. Nenhum jornalista das Organizações Globo justificará falhas alegando desconhecer este código. Desconhecê-lo será considerado um erro ainda maior;

b) Os veículos das Organizações Globo expressam, em seus editoriais, uma opinião comum sobre os temas em voga. Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma. Essa opinião deve refletir a visão do seu conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações. Nenhum outro jornalista do grupo precisa, porém, concordar com tais opiniões, que, em nenhuma hipótese, influenciarão as coberturas dos fatos. Estas, como exposto aqui extensivamente, devem se pautar por critérios de isenção;

c) Os jornalistas têm um dever de lealdade com os veículos para os quais trabalham. As informações a que têm acesso se destinam ao veículo e com ele devem ser divididas. Ninguém, somente o veículo, deve decidir o que fazer com elas, sendo certo que o seu destino será a publicação, se estiverem de acordo com os princípios explicitados neste documento. Da mesma forma, os veículos têm um dever de lealdade com seus jornalistas, e tudo devem fazer para protegê-los em sua atividade, fornecer-lhes meios adequados de trabalho e ampará-los em disputas provocadas por reportagens que publicam;

d) A participação de jornalistas das Organizações Globo em plataformas da internet como blogs pessoais, redes sociais e sites colaborativos deve levar em conta três pressupostos: notícias por eles apuradas devem ser divulgadas exclusivamente pelos veículos para os quais trabalham ou por estes autorizados; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes; os jornalistas são em grande medida responsáveis pela imagem dos veículos para os quais trabalham e devem levar isso em conta em suas atividades públicas, evitando tudo aquilo que possa comprometer a percepção de que exercem a profissão com isenção e

correção. Com base nestas premissas, cada veículo deve ter políticas próprias para presença de seus profissionais na internet, e que todos os jornalistas se obrigam a cumprir;

e) O sigilo sobre as fontes é inviolável, e os veículos das Organizações Globo protegerão seus jornalistas na tarefa de mantê-lo em todas as instâncias, sob qualquer circunstância. O jornalista, porém, pode e deve dividi-lo com a direção do veículo, sempre que isso for fundamental para a tomada de decisão sobre publicar ou não uma informação. Isso não é quebra de sigilo, pois a direção se obriga a guardá-lo em todos os casos. Fontes que deliberadamente mintam para o jornalista, levando-o propositadamente a erro, podem ter seu nome revelado, não como represália, mas se essa medida for fundamental para a correção que o veículo terá de publicar na edição seguinte.

### Seção III

#### Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo

As Organizações Globo serão sempre independentes, apartidárias, laicas e praticarão um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não serão, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderão intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre-iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza.

Para os propósitos deste documento, não cabe defender a importância de cada um desses valores; ela é evidente por si só. O que se quer é frisar que todas as ações que possam ameaçá-los devem merecer atenção especial, devem ter uma cobertura capaz de jogar luz sobre elas. Não haverá, contudo, apriorismos. Essas ações devem ser retratadas com espírito isento e pluralista, acolhendo-se amplamente o contraditório, de acordo com os princípios aqui descritos, de modo a que o público possa concluir se há ou não riscos e como se posicionar diante deles.

A afirmação destes valores é também uma forma de garantir a própria atividade jornalística. Sem a democracia, a livre iniciativa e a liberdade de expressão, é impossível praticar o modelo de jornalismo de que trata este documento, e é imperioso defendê-lo de qualquer tentativa de controle estatal ou paraestatal. Os limites do jornalista e das empresas de

comunicação são as leis do país, e a liberdade de informar nunca pode ser considerada excessiva.

Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel: não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão.

Isso não se confunde com a crença, partilhada por muitos, de que o jornalismo deva ser sempre do contra, deva sempre ter uma postura agressiva, de crítica permanente. Não é isso. Não se trata de ser contra sempre (nem a favor), mas de cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. Essa postura está absolutamente em linha com o que rege as ações das Organizações Globo. No documento “Visão, Princípios e Valores”, de 1997, está dito logo na abertura: “Queremos ser o ambiente onde todos se encontram. Entendemos mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade”.

O jornalismo que praticamos seguirá sempre este postulado.

(Anexo 3)

Diferenciais

## Ineditismo e originalidade



Primeira revista do país a incluir em sua capa uma ação de Realidade Aumentada (edição 225)

Marca cool e inteligente, com a credibilidade **Editora Globo, Galileu** seduz e estimula seu público por meio de uma oferta de assuntos inéditos e originais. Indispensável entre os jovens como poderosa fonte de informação, **Galileu** proporciona experiências enriquecedoras, que começam na revista e se estendem pelo site.

Única revista brasileira a adiantar o futuro nos campos do comportamento, da ciência e da tecnologia.

Única com a seção *Novas Ideias*, que conta com artigos exclusivos assinados pelos mais renomados profissionais do Brasil e do mundo em suas respectivas áreas.

Única que dedica 5 páginas para apresentar e analisar os produtos mais incríveis e inovadores do mercado em fotos especialmente produzidas.

Única com um especial anual que elenca as mentes mais brilhantes do Brasil.

Sempre com capas instigantes e bem-humoradas, **Galileu** traz, todo mês, o que há de mais novo nos campos do comportamento, da ciência, da tecnologia, da cultura, da saúde e do meio ambiente.



