

Coleção —————
**Comunicação
& Inovação**

Volume 10

ORGANIZADORES:

**Kátia Lerner e
Arquimedes Personi**

**MEIO AMBIENTE, SAÚDE E
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA:**
Questões Comunicacionais

ORGANIZADORES:

Kátia Lerner e
Arquimedes Personi

MEIO AMBIENTE, SAÚDE E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: *Questões Comunicacionais*

Revisão:
Arquimedes Personi

Meio ambiente, saúde e divulgação científica: questões comunicacionais

© 2020, Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) / Intercom

Direitos de edição reservados à
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) / Intercom

ISBN 978-65-990485-5-5

Organizadores

Kátia Lerner
Arquimedes Pessoni

Revisão Ortográfica

Arquimedes Pessoni

Editoração e capa

Wallace Campos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

Lerner, Kátia e Pessoni, Arquimedes (Orgs)

Meio ambiente, saúde e divulgação científica: questões comunicacionais /
Kátia Lerner e Arquimedes Pessoni (Organizadores). – 1ª. ed. – São Caetano do Sul,
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) / Intercom, 2020.
5410.92KB; PDF.

ISBN 978-65-990485-5-5

1. Meio Ambiente – Saúde – Divulgação científica 2. Kátia Lerner 3. Arquimedes
Pessoni

I. Título.

Todos os direitos reservados. A reprodução, ainda que parcial, por qualquer meio, das páginas que compõe este e-book, para uso não individual, mesmo para fins didáticos, sem autorização escrita do editor, é ilícita e constitui uma contrafação danosa à cultura.



Sumário

Introdução

30 anos construindo conhecimento

Kátia Lerner e Arquimedes Pessoa

9

JORNALISMO, MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE

Parte 1

Capítulo 1

Sempre pode ficar pior:
A COP 21 e as Mudanças Climáticas
no Jornalismo Brasileiro

*Luciana Miranda Costa, André Luiz Palmeira da Silva e
Anathália Maia da Silva Bezerra*

27

Capítulo 2

Estudo das percepções de jornalistas
ambientais brasileiros sobre o interesse
dos seus públicos e as funções
de seu trabalho

*Ilza Maria Tourinho Girardi, Eloisa Beling Loose e
Débora Gallas Steigleder*

59

Capítulo 3

Jornalimos, meio ambiente
e afetos na plataforma Medium

Katarini Giroldo Miguel

93

Capítulo 4

Genealogias de Investigações em
Comunicação Ambiental:
do Convencional ao Sensível

Jane Márcia Mazzarino

123

COMUNICAÇÃO E SAÚDE: JORNALISMO, SUBJETIVIDADE E CUIDADO

161

Capítulo 5

Jornalismo especializado em saúde:
pressupostos, características e definições

Amanda Souza de Miranda

197

Capítulo 6

Assessores de imprensa na saúde: os mediado-
res dos mediadores

Tatiana Clébicar e Kátia Lerner

235

Capítulo 7

A “pluralidade” de vozes na cobertura jornalística
sobre a dengue

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes e

Luiz Marcelo Robalinho Ferraz

273

Capítulo 8

Subjetividade, Memória e Relato
Biográfico: Notas sobre Narrativas
Televisivas do Câncer

Allan de Gouvêa Pereira

307

Capítulo 9

A medida da saúde: reflexões sobre o
registro e monitoramento da saúde por meio de
aplicativos como o Neosapp

Ana Catarina Holtz

349

Capítulo 10

A comunicação organizacional, integrada e estra-
tégica na saúde pública:
um estudo de caso da Secretaria
Municipal da Saúde de São Paulo

Thiago Pássaro e Arquimedes Personi

Capítulo 11

A cultura científica no Brasil e Canadá:
a comunicação pública da ciência na
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
e na Universidade de Ottawa (UOttawa)

Adriana C. Omena dos Santos

393

Sobre o/as autore/as

446

30 anos construindo conhecimento

Em 2020, o mundo foi surpreendido pelo surgimento de um novo vírus, o Sars Cov-2, que trouxe profundos impactos nas sociedades e gerou novos desafios do ponto de vista sanitário, econômico, político e comunicacional. A ampla disseminação do vírus e seu alto grau de letalidade colocaram a saúde no centro do debate público, assumindo particular ênfase as suas vinculações com as questões do meio ambiente e do papel da ciência para o seu enfrentamento. Esse mesmo contexto explicitou o lugar estratégico assumido pela comunicação, evidenciando o protagonismo nas sociedades contemporâneas dos temas abordados pelo Grupo de Pesquisa (GP) *Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente*, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Esta temática, que emergiu com contundência inesperada, faz parte de um conjunto mais amplo de reflexões que vem mobilizando pesquisadores por todo o Brasil há quase trinta anos. Reunindo profissionais, professores e alunos de pós-graduação, este Grupo de Pesquisa vem se consolidando como um espaço de debate acadêmico e de formação de jovens pesquisadores da área de comunicação, dado o seu caráter in-

clusivo que permite a participação ampliada de especialistas, mestrandos e doutorandos.

Esta publicação constitui a primeira iniciativa do grupo, e os onze capítulos aqui reunidos foram selecionados em uma chamada pública entre seus integrantes, realizada em junho de 2019. Compreende, também, *papers* apresentados por alunos de mestrado e doutorado indicados ao prêmio estudantil nas votações realizadas ao término dos encontros anuais. Todos os textos foram submetidos a pareceristas *ad hoc* e a avaliação possibilitou alterações que colaboraram para a maior qualificação dos trabalhos, cumprindo a função do GP enquanto espaço de aprimoramento das práticas acadêmicas. Esse processo editorial foi realizado por uma Comissão Científica composta pelos organizadores – Kátia Lerner (Fiocruz) e Arquimedes Pessoni (USCS) – e outros pesquisadores com trajetória consolidada na área, como Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE), Katarini Giroldo Miguel (UFMS), Luciana Miranda Costa (UFPA/UFRN) e Sonia Bertol (UPF).

Os artigos ora apresentados, portanto, representam o retrato parcial de um campo de reflexão que o antecede e que se firmou nas últimas décadas. Divididos em três partes, reúnem um conjunto diversificado de autores, tanto no que diz respeito à sua procedência regional (ainda que com concentração do sudeste), como de diversidade institucional e temática. Trazem, de um lado, as marcas do início do grupo, voltado prioritariamente ao debate sobre o lugar da ciência nas sociedades

contemporâneas e suas interfaces com a comunicação e, de outro, o crescimento de interesse sobre os temas do meio ambiente e da saúde. Este conjunto de questões, que se interpenetram, traz em seu bojo o ambíguo lugar que a ciência passou a ocupar na modernidade tardia: aquela que tem o poder de definir riscos, problemas e questões, que tem a capacidade de desenvolver as soluções, mas que também é entendida como a causadora dos males (GIDDENS, 1991).

Na Parte I - *Jornalismo, Meio Ambiente e Sociedade* - encontram-se os trabalhos mais voltados à temática ambiental: “Sempre pode ficar pior: A COP 21 e as Mudanças Climáticas no Jornalismo Brasileiro”, de Luciana Miranda Costa, André Luiz Palmeira da Silva e Anathália Maia da Silva Bezerra; “Estudo das percepções de jornalistas ambientais brasileiros sobre o interesse dos seus públicos e as funções de seu trabalho”, de Ilza Maria Tourinho Girardi, Eloisa Beling Loose e Débora Gallas Steigleder; “Jornalimos, meio ambiente e afetos na plataforma Medium”, de Katarini Giroldo Miguel e “Genealogias de Investigações em Comunicação Ambiental: do Convencional ao Sensível”, de Jane Márcia Mazzarino.

Nesta seção, os textos problematizam o acirramento da crise ambiental planetária e o papel do jornalismo na construção deste tema no espaço público. Tendo em vista algumas das questões candentes que esse debate suscita – os impactos ambientais da produção industrial, da extração de madeira, das práticas de consumo e o aquecimento global – o/as

autore/as colocam em relevo as visibilidades e silenciamentos produzidos pelo jornalismo ambiental. Este, é importante assinalar, é entendido na sua multiplicidade, abrangendo diferentes formas de organização (grandes corporações ou organizações não-governamentais), linhas editoriais/ posicionamento ideológico diversos e variedade de linguagens (mais ligadas ao modelo tradicional do fazer jornalístico ou marcadas pela mediação tecnológica e os processos de midiaticização). No caso dos veículos tradicionais, a cobertura é problematizada ao se questionar os atores acionados (as fontes em geral privilegiadas, como políticos e especialistas), o posicionamento frente ao contexto brasileiro (o distanciamento em relação à Amazônia e aos habitantes da região) e a forma como os envolvidos entendem as suas práticas profissionais e os leitores a quem se endereçam. Outras estratégias comunicacionais são analisadas, refletindo novos usos possíveis das mídias e seu potencial de colocar em circulação vozes dissonantes e periféricas, que trazem maior pluralidade de sentidos para a questão ambiental.

Se o tema do jornalismo foi uma marca na primeira parte desta coletânea, ele também se fez presente na seguinte, intitulada Comunicação e Saúde: Jornalismo, Subjetividade e Cuidado, que se inicia com os seguintes textos: “Jornalismo especializado em saúde: pressupostos, características e definições”, de Amanda Souza de Miranda; “Assessores de imprensa na saúde: os mediadores dos mediadores”, de Tatiana Clébicar

e Kátia Lerner e “A ‘pluralidade’ de vozes na cobertura jornalística sobre a dengue”, de Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes e Luiz Marcelo Robalinho Ferraz. Essa seção se inicia interrogando a própria definição e os limites conceituais do chamado jornalismo especializado em saúde, proposto como fenômeno cultural marcado pelo processo de hibridização sociocultural (CANCLINI, 2013). Os textos, somados aos da seção anterior, trazem contribuições para pensar as rotinas produtivas, campo ainda pouco explorado na literatura, evidenciando as práticas, os atores em jogo (jornalistas, fontes, assessores de imprensa, audiências) e as relações que se estabelecem, marcadas por assimetrias e disputas pelo poder de instituir a sua visão sobre o mundo. Outros se voltam para a própria cobertura de saúde, caracterizada pela prevalência das fontes governamentais como vozes autorizadas (assim como identificado no jornalismo ambiental) e pelo poder simbólico das instituições médico-científicas, numa polifonia simulada pela mídia, que exerce seu poder discursivo de orquestrar as diferentes vozes da sociedade acabando por invisibilizar atores sociais importantes.

Os textos dialogam com o crescimento da cobertura jornalística sobre saúde nas últimas décadas, o que veio acompanhado de deslocamentos de sentidos sobre o tema, com a crescente ênfase no seu sentido positivo e ampliado (saúde mental, beleza, bem estar etc.). Envolve, ainda, seu diálogo com o campo e as lógicas massmediáticas, quando passa a estar presente não apenas no jornalismo tradicional, mas também

nos programas de entretenimento (Fantástico ou Bem Estar), revelando as transformações das sociedades marcadas pela cultura da mídia (KELLNER, 2004), na qual o entretenimento passa a ter força e presença.

Essas novas lógicas e racionalidades se revelam, também, nos processos de subjetivação, nos quais os meios massivos tornam-se lugar de práticas de memória e o testemunho vem ocupando um lugar central, como expressa o capítulo “Subjetividade, Memória e Relato Biográfico: Notas sobre Narrativas Televisivas do Câncer”, Allan de Gouvêa Pereira . O autor aponta como os programas de TV vêm incorporando a experiência de indivíduos, em especial aquela referente ao sofrimento relacionado à doença e seu lugar na construção de novas identidades sociais. A exposição pública desses sofrimentos relaciona-se a um processo mais amplo da sociedade, na reconfiguração das definições e fronteiras entre os espaços público e privado, e de uma nova economia moral das emoções.

Na coletânea, essas práticas de subjetivação são também analisadas a partir de outras articulações entre saúde, comunicação e tecnologia, como o caso do texto “A medida da saúde: reflexões sobre o registro e monitoramento da saúde por meio de aplicativos como o Neosapp”, de Ana Catarina Holtz, que aborda aplicativos de saúde. A análise da estratégia de marketing de um laboratório farmacêutico incentivando o uso de um aplicativo vinculado a remédio de dor de cabeça

proporciona a compreensão de novas lógicas do cuidado de si. Por meio do monitoramento diário de dados fisiológicos, essa prática estimula a construção de um eu quantificado e de outras formas de relação entre pacientes/consumidores e profissionais de saúde/marcas.

A importância da comunicação integrada para divulgação de ações e políticas de saúde também foi contemplada nesse compendio de textos, trazendo o estudo de caso da Prefeitura de São Paulo no artigo “A comunicação organizacional, integrada e estratégica na saúde pública: um estudo de caso da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo”, de Thiago Pássaro e Arquimedes Personi. Nele, objetivou-se identificar como a Secretaria Municipal da Saúde poderia utilizar a comunicação para atingir com mais eficiência e eficácia seus públicos. Os autores mostram que os diversos setores que envolvem a comunicação precisam trabalhar em conjunto para que haja sinergia na comunicação de interesse público.

Na última parte, intitulada *Comunicação Pública*, a coletânea traz a reflexão de Adriana C. Omena dos Santos, “A cultura científica no Brasil e Canadá: a comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e na Universidade de Ottawa (UOttawa)”. O texto traz dados sobre a cultura científica e a comunicação pública da ciência na Universidade de Ottawa (Ontário - Canadá) e na Universidade Federal de Uberlândia (Minas Gerais - Brasil), mostrando similaridades e diferenças nos usos da comunicação pública em instituições

de ensino e pesquisa, bem como no marco regulatório referente a ciência, tecnologia e inovação nos países envolvidos. Os resultados indicam que os dois países se encontram em momentos diferentes no que diz respeito à divulgação científica e tal fato afeta as ações desenvolvidas e que existem iniciativas para divulgação da ciência nos dois países.

Os textos no contexto do GP

A leitura dos capítulos, como foi dito, faz emergir um conjunto de questões que marca a contemporaneidade, mas nos convida, também, a compreendê-los a partir da própria trajetória institucional do GP. Para tal, vale recuperar algumas informações sobre seu percurso, retrçado por Costa *et al.* (2014). Os autores apontam que sua origem remonta à emergência da linha de pesquisa sobre Divulgação Científica em várias universidades brasileiras, o que acabou por se traduzir institucionalmente na criação, em 1991, do Grupo de Trabalho (GT) *Pesquisa em Jornalismo Científico* na Intercom. Este GT passaria, três anos depois, a ser intitulado *Comunicação e Ciência* e perdurou até 2000, quando as novas regras da Intercom levaram à dissolução de todos os GT's (COSTA *et al.*, 2014).

Este período foi marcado por uma tímida, mas crescente demanda, passando de quatro trabalhos em 1992 a quatorze, em 2000. Voltado prioritariamente para o debate sobre ciência, cultura científica e a relação entre a produção do conhecimento e a

sociedade mais ampla, a partir de 1994 começou a atrair, também, reflexões da interface entre o tema principal e o contexto digital então nascente. O debate sobre meio ambiente, ainda que presente, representava um pequeno escopo dos trabalhos apresentados (8%) e, em número ainda menor, vinha a saúde (7%). Ambos apareciam prioritariamente articulados a reflexões sobre a cobertura jornalística ou à educação ambiental (COSTA *et al.*: 2014, p.389). Ao retrazar a história do GT nesse momento, os autores assinalam sua vocação interdisciplinar, articulando em especial Sociologia, Linguística (com destaque para a Análise do Discurso), Antropologia, Educação e Filosofia. Fornecem, ainda, um panorama do escopo temático e das perspectivas teórico-conceituais que preponderaram no período assinalado, conforme vemos abaixo:

[...] a importância da divulgação científica; os discursos da ciência e da divulgação científica; as implicações da evolução tecnológica na divulgação científica; a relação entre ciência, mídia e sociedade; os processos de geração e difusão do conhecimento científico, o relacionamento entre cientistas e jornalistas, com vistas à divulgação científica; e a situação da pesquisa sobre comunicação e ciência no Brasil. (...) Alguns autores utilizados nos artigos apresentados são representativos dessa fase, como Bakhtin, Bourdieu e Maingueneau. As Teorias da Comunicação e do Jornalismo, também marcaram esses anos de reflexão (*idem*, p.386-7).

A partir de 2001, a Intercom instituiu uma nova forma de organização dos grupos de trabalho, criando a modalidade Núcleos de Pesquisa (NP's), e o antigo GT *Comunicação e*

Ciência deu lugar ao *Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental*. Seus objetivos então eram “refletir sobre a divulgação científica; pesquisar as relações entre mídia, divulgação científica e novas tecnologias; destacar a relevância da informação na sociedade contemporânea enquanto matéria-prima para a pesquisa científica, Multimídia e Interfaces Comunicacionais e portanto, para o avanço da ciência; e discutir sobre funções, problemas e linguagem da divulgação científica” (idem, p. 391).

Nesse momento, foram criadas as sessões temáticas Divulgação Científica, Comunicação para a Saúde, Comunicação Rural e Comunicação Ambiental. Sua criação expressava a ampliação do escopo temático e, embora ainda não estivessem visibilizados na ementa do GT, davam a ver o fortalecimento do debate sobre a questão ambiental, cujo número de trabalhos tornou-se próximo àquele relativo aos temas de origem, voltados para a ciência (45 e 47, respectivamente, no período de 2004 a 2008). A mesma tendência de crescimento se verificou em relação à saúde, embora com menor intensidade – teve 23 trabalhos no mesmo período (PESSONI, 2015, p. 4)¹.

Em 2009, a Intercom realizou uma nova mudança no formato dos grupos, quando foram criados os Diretórios de Trabalho (DT) e os Grupos de Pesquisa (GPs). Transformado,

¹ Em 2007, um fato novo ocorreu: a Diretoria da Intercom decidiu incorporar a temática Comunicação e Esporte na ementa do NP, que passou a estar sob a coordenação de José Carlos Marques, da Universidade Mackenzie ampliando, assim, seu escopo e o número de trabalhos recebidos. Por ser a junção de perspectivas empíricas e teórico-conceituais muito distintas, essa iniciativa não avançou, perdurando apenas até 2008.

em 2009, em Grupo de Pesquisa, ressurgiu sob o nome de GP *Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade*, inserido no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, voltados a trabalhos de caráter mais explicitamente interdisciplinar (COSTA et al, 2014, p.392). Sua ementa, neste momento, era:

Pesquisas, reflexões, estudos empíricos e pesquisas aplicadas sobre as práticas sociais da Comunicação relacionadas a ciências, tecnologias e meio ambiente: jornalismo científico; divulgação científica; popularização da ciência; comunicação pública da ciência; midialogia científica; cultura científica; marketing da Ciência; recepção da informação científica, tecnológica e ambiental; relações entre ciência, tecnologia, inovação e sociedade; representações sociais e percepções das ciências, das tecnologias e do meio ambiente em diferentes contextos da sociedade brasileira; análises do surgimento, sobrevivência e extinção de diferentes periódicos científicos no Brasil (...). Problematização teórica de questões críticas como: os riscos e os impactos sociais, culturais, ambientais, políticos, econômicos e geopolíticos de procedimentos científicos e escolhas tecnológicas, aí incluídas a bioética, a biotecnologia e a biopolítica; (...) o papel dos saberes tradicionais na construção do conhecimento sobre o mundo; embate entre o discurso da modernização ecológica e o da sustentabilidade; reflexões sobre as relações de poder envolvidas no trato dessas questões pela mídia de massa; o diálogo e o embate do ethos profissional de comunicadores e cientistas; perfil e necessidades de formação contínua de profissionais de comunicação – em especial jornalistas e publicitários – e de divulgadores da ciência – sobretudo cientistas e educadores – para o agendamento de questões científicas, tecnológicas e ambientais relevantes para a sociedade brasileira; (...) debate sobre direitos autorais, direitos compartilhados e publicações de livre acesso.

O quadriênio 2013-2016 representou o desdobramento do trabalho realizado no período anterior. Com um conjunto de participantes já estabilizado (média anual de 33) e dialogando com o processo de amadurecimento do GP, foi realizado um amplo debate sobre a identidade grupo e sua área de atuação que resultou, ao final da gestão, na indicação de mudança de denominação para GP *Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente* e de sua ementa, que passaria a ser:

O Grupo de Pesquisa Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente tem como objetivo reunir pesquisadores e estudantes interessados em discutir, a partir de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, as práticas sociais da Comunicação relacionadas às ciências, saúde, tecnologias e meio ambiente. Privilegiará o debate de questões críticas como: a noção de risco e os impactos sociais, culturais, ambientais, políticos, econômicos e geopolíticos de procedimentos científicos e escolhas tecnológicas, aí incluídas a área da saúde pública e privada, a bioética, a biotecnologia e a biopolítica; o silêncio, ocultamento e/ou sensacionalismo midiático sobre controvérsias científicas, tecnológicas e ambientais; o papel dos saberes tradicionais na construção do conhecimento sobre o mundo; o embate entre o discurso da modernização ecológica e o da sustentabilidade; reflexões sobre as relações de poder envolvidas no trato dessas questões pela mídia de massa; o diálogo e o embate do ethos profissional de comunicadores e cientistas; o perfil e necessidades de formação contínua de profissionais de comunicação e de divulgadores da ciência para o agendamento de questões científicas, tecnológicas e ambientais relevantes para a sociedade brasileira; interfaces e interações do trabalho de jornalistas de redação e assessores de comunicação em organizações de CT&I; enfrentamento dos desafios impostos à democratização da informação e da comunicação na atual fase

de expansão capitalista em âmbito global, incluindo o debate sobre direitos autorais, direitos compartilhados e publicações de livre acesso (<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-comunicacao-ciencia-meio-ambiente-e-sociedade>).

Esta nova ementa, em vigor a partir do novo ciclo que se iniciava (2017-2020), refletia a pluralidade teórico-metodológica que ainda o marcava e, também, as transformações no perfil dos trabalhos apresentados, com o refluxo de temas ligados à divulgação científica, jornalismo científico e afins em contraposição ao fortalecimento de eixos temáticos ligados à saúde e ao meio ambiente, o que acabou por se refletir na própria composição desta coletânea.

Com uma procura média estabilizada ao longo da década, quando se consolidou como espaço de discussão na área, o GP conseguiu manter nos últimos anos um expressivo número de participantes, a despeito do crescente processo de desfinanciamento pelo qual vêm passando os setores de Educação e Ciência e Tecnologia desde 2016. Seus participantes apresentam perfil majoritariamente jovem – o que é uma marca dos congressos da Intercom – e expressiva rotatividade. Pode-se observar, ao longo de sua história recente, a permanência do predomínio da região Sudeste, que representou 44% dos *papers* no período de 2004-2014, seguido do Nordeste 22%; Norte, 16%; Sul, 10%; Centro Oeste, 6%, o que se manteve nos últimos anos. Certamente trata-se de um reflexo das desigualdades econômicas e aca-

dêmicas do país e do modo de organização das instituições de pesquisa (PESSONI, 2015:7)².

Com esta coletânea, o GP encerra um ciclo marcado por desafios que se renovam e assumem outras facetas. Do ponto de vista de sua organização interna, a articulação orgânica entre as áreas constitui-se um dos pontos a se avançar, de modo a aproveitar produtivamente uma das marcas desse GP, a interdisciplinaridade, assim como se coloca a necessidade de conquistar uma maior estabilidade de participantes, que venha acompanhada de sua maior diversidade regional.

Do ponto de vista da sociedade, os desafios com que somos confrontados nos últimos tempos reforçam a pertinência de nosso campo de atuação. O agravamento da questão ambiental, verificado pelo nível alarmante de desmatamento da Amazônia nos últimos tempos, pelas condições precárias dos povos das florestas e os recentes desastres ambientais (Mariana/2015 e Brumadinho/2019); o contexto sanitário marcado pelas doenças emergentes, como Zika e Covid-19, e a persistência de doenças evitáveis pelo país, decorrentes das desigualdades sociais e econômicas e da insuficiência de políticas públicas; o aprofundamento da falta de confiança na ciência,

2 Ao longo desse período, o GP teve como coordenadores: Manuel Carlos Chaparro - ECA/USP (1991-94), Fabíola de Oliveira - então vinculada ao INPE (1995), Isaltina Mello Gomes - UFPE (1996-2000), Maria das Graças Targino Moreira Neves - UFPI (2001-2006) e José Carlos Marques - Universidade Mackenzie (2007-2008). Na nova modalidade de Grupo de Pesquisa, assumiram como coordenadores e vice-coordenadores, respectivamente: Isaltina Mello Gomes - UFPE e Luciana Miranda Costa - UFPA, esta nos dois últimos anos de gestão (2009-2012); Luciana Miranda Costa - UFPA e Ricardo Alexino - USP (2013-2016) e Kátia Lerner - Fiocruz e Arquimedes Pessoni - USCS (2017-2020).

com o fortalecimento dos discursos negacionistas e a grande concorrência discursiva do novo cenário comunicacional, no qual discursos e bens simbólicos circulam intensamente pelas plataformas digitais (gerando infodemia, *fake news* etc.). Esse é um quadro de desafios e oportunidades, que dá a ver a importância deste espaço de reflexão e a pertinência de seus objetos temáticos. Nunca foi tão urgente falar de ciência, tecnologia, saúde e meio ambiente; a divulgação científica tem um grande papel a cumprir. Esperamos que o livro contribua para o debate sobre os caminhos que se desenham pela frente.

Kátia Lerner e Arquimedes Pessoni

(organizadores)

Referências

CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

COSTA, L et al. Comunicação e Ciência: o desafio de uma construção epistemológica. In: **Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI: conhecimento, leituras e práticas contemporâneas/** MORAIS, Osvando J. (Org). São Paulo: INTERCOM, 2014.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **LÍBERO** - Ano VI, Vol 6, no. 11, 2004.

LERNER, K. e SACRAMENTO, I. **Saúde e Jornalismo**: interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2014.

LUPTON, Deborah. **The imperative of health** – public health and regulated body. Londres: SAGE, 1995.

PESSONI, Arquimedes. GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade 2004-2014: Quem somos? O que pesquisamos?. **Anais...** do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

Parte 1

**JORNALISMO,
MEIO AMBIENTE
E SOCIEDADE**

Sempre pode ficar pior: A COP 21 e as Mudanças Climáticas no Jornalismo Brasileiro

Luciana Miranda Costa, André Luiz Palmeira da Silva e
Anathália Maia da Silva Bezerra

Introdução

As mudanças climáticas vêm sendo estudadas sob diversos prismas. Do ponto de vista midiático, a cobertura jornalística do fenômeno teve origem na segunda metade da década de 80, mas ainda era considerada escassa e restrita a especialistas no tema (COSTA, 2008), (CARVALHO & BURGESS, 2005), (ANDERSON, 2009), (YUN *et al.*, 2012), (LIMA *et al.*, 2017). A partir da década de 90, o debate sobre as causas das mudanças climáticas (antrópicas ou naturais) ganharam intensidade e passaram a repercutir na mídia com mais frequência, entrando para agenda política internacional e retirando a primazia das discussões da esfera científica (PRESSLER, 2012). Cientistas e políticos, com ênfase para os últimos, passaram a ser as principais fontes de informação dos jornalistas. A tônica das reportagens, por sua vez, como ressaltou Costa (2008) em uma pesquisa que analisou mais de 25 anos

de cobertura ambiental jornalística no Brasil, foi marcada por um tom alarmista.

Historicamente, do ponto de vista ambiental, a década de 90 se destacou entre os anos mais recentes em virtude da ECO-92³, com a presença de 114 chefes de Estado, e da primeira Conferência das Partes na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP-1), em 1995, em Berlim, na Alemanha (PRESLER, 2012, p.51). Até hoje já foram realizadas 25 COPs. As Conferências do Clima das Nações Unidas ocorrem anualmente, tendo sido a última, 25^o edição, em Madrid, na Espanha, no ano de 2019.

Costa *et al* (2012) consideram que especialmente após a ECO-92 ou Rio 92, o Brasil, com destaque para a Amazônia, tornou-se foco permanente da atenção da mídia internacional. Dois acontecimentos negativos em décadas recentes chamaram a atenção: o assassinato do seringalista Chico Mendes em 1988⁴, conhecido defensor das florestas e líder sindical e, posteriormente, o galopante desmatamento na Amazônia⁵. A

3 A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento foi realizada no Rio de Janeiro. "Cerca de 180 chefes de estado e de governo se reuniram no Riocentro, entre os dias 3 e 14 de junho de 1992, na Rio 92 ou Cúpula da Terra. Segundo a ONU [Organização das Nações Unidas], nove mil jornalistas de todo o mundo se credenciaram para acompanhar as discussões sobre desenvolvimento sustentável, que tinham sido iniciadas em 1972, na Conferência de Estocolmo, da qual resultou a Declaração de Estocolmo. Segundo especialistas, a Rio 92 consolidou uma agenda global para o meio ambiente". Mais informações em: <http://oglobo.globo.com/economia/rio20/o-que-foi-rio-92-4981033#ixzz2rciOfLc1> Acesso em 31 jul. 2020 e em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/riomais10/o_que_e-2.shtml Acesso em 31 jul. 2020.

4 Mais informações em: https://www.ebiografia.com/chico_mendes/ Acesso em: 31 jul. 2020.

5 Entre a década de 90 e começo dos anos 2000, a floresta amazônica sofreu com um intenso desmatamento causado principalmente pela produção agrícola e pecuária da região. No início da década de 90, a extensão foi de 407.980 km² e no final da mesma década chegou a 557.667 km². Mais informações em: <https://bitly.com/VCgG0> e <https://rainforests.mongabay.com/amazon/deforesta->

região, por sua vez, continua carregada de estereótipos e interpretações que ultrapassam sua geografia. Os discursos sobre Eldorado⁶, “pulmão do mundo”⁷ e “inferno verde”⁸ são alguns dos mais conhecidos.

tion_calculations.html Acesso em: 31 jul. 2020. “O desmatamento no Brasil é medido oficialmente entre agosto de um ano a julho do seguinte e, até então, os dados são divulgados oficialmente ao final de cada ano. O período de ago/18 a jul/19 registrou um aumento de 59,5% se comparado ao intervalo entre ago/17 a jul/18. Estes dados são registrados pelo Deter (Sistema de Detecção de Desmatamentos em Tempo Real), subsidiado pelo Inpe, e disponibilizados na plataforma online TerraBrasilis, também desenvolvida pelo instituto” Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/conferencia/ultimas-noticias/2019/08/14/desmatamento-na-amazonia-acelera-67-sob-governo-bolsonaro-em-2019.htm> Acesso em 31 jul. 2020 Mais informações sobre os números do desmatamento no Brasil nos últimos anos em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/08/desmatamento-na-amazonia-em-julho-cresce-278-em-relacao-ao-mesmo-mes-em-2018.shtml> ; <https://ipam.org.br/cartilhas-ipam/desmatamento-em-foco/> ; <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/08/18/balancos-oficiais-de-desmatamento-da-amazonia-confirmam-dados-de-sistema-de-alerta-entenda.ghtml> Acesso 31 jul. 2020.

6 “O Eldorado (ou akator em maia) é uma antiga lenda narrada pelos índios aos espanhóis na época da colonização das Américas. Falava de uma cidade cujas construções seriam todas feitas de ouro maciço e cujos tesouros existiriam em quantidades inimagináveis. Acreditou-se que o Eldorado fosse em várias regiões do Novo Mundo: uns diziam estar onde atualmente é o Deserto de Sonora no México. Outros acreditavam ser na região das nascentes do Rio Amazonas, ou ainda em algum ponto da América Central ou do Planalto das Guianas, região entre a Venezuela, a Guiana e o Brasil (no atual estado de Roraima). Para mais informações, ver: <https://www.oarquivo.com.br/extraordinario/lugares-extraordinarios/1653-el-dorado.html> e <http://science.nationalgeographic.com/science/archaeology/el-dorado/>. (COSTA&ASSIS, 2020)

7 O argumento de que a Amazônia produziria 80% do oxigênio do mundo já foi comprovado falso. Segundo a CADM (1994), isso é um mito, tendo em vista que o maior produtor de oxigênio seriam os mares, cuja extensão e importância ainda não são totalmente conhecidas. Outro fator relevante para a desconstrução deste mito apontado pela comissão são as emissões de gases poluentes produzidos pelo suposto “pulmão do mundo” (CADM, 1994 apud WANDERLEY, 2019).

8 “Espessa e intrincada, um inferno verde” foi como Alexander von Humboldt, o fundador da geografia física, chamou a Amazônia. (...) Em 1799 e 1804 visitou as regiões tropicais do Novo Mundo, dedicando grande parte de seu tempo ao estudo da Amazônia. Só não se embrenhou mais na floresta porque o governo de Lisboa, temeroso de sua presença na Amazônia brasileira, editou uma ordem régia que proibia a entrada de estrangeiros em seu domínio. Sua obra principal “Viagem às Regiões Equinociais do Novo Continente”, editada em 30 volumes, contém relatos político-econômicos, geográficos, arqueológicos e a descrição minuciosa de pássaros, peixes, insetos e plantas da América.” Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/1/04/turismo/5.html> Acesso em 31 jul. 2020.

A ideia da Amazônia como o “maior pulmão do mundo”, já abandonada há tempos nos meios científicos, ou a da “floresta virgem” e desabitada remete ao imaginário coletivo sobre a ideia de Amazônia como *Paraíso Verde*. A Amazônia ainda é para muitos, sinônimo de cenário de contemplação, no qual a presença humana atrapalha (com exceção dos indígenas), e essa noção continua a ser divulgada e alimentada por veículos de comunicação que, no geral, não apresentam informações sobre o forte vínculo das florestas com as populações rurais e urbanas da Amazônia e de suas atividades econômicas. O alarmismo dá o tom da maioria dos textos (COSTA, 2010, p.13).

Este artigo está inserido em um projeto mais amplo⁹ cujo objetivo geral é analisar o modo como a mídia construiu seu discurso sobre as temáticas ambientais, especialmente sobre as mudanças climáticas, a partir da década de 90 até os anos mais recentes (2002-2019) a partir de suas fontes de informação (como políticas, empresariais e científicas), verificando sua interface com a formulação de políticas públicas relacionadas ao meio ambiente. Ressalta-se, dessa forma, a importância e papel da mídia na contemporaneidade, como principal agente social de divulgação e socialização de informações.

Os veículos impressos possuem a capacidade de nortear a discussão ambiental, agendando e divulgando em suas páginas

9 “Mudanças Climáticas, Mídia Impressa e Políticas Públicas: Uma Análise do Discurso Jornalístico e sua Interface com o Discurso Político” (PPGEM/UFRN - PPGCOM/UFGA). Coordenação: Prof^a Dra Luciana Miranda Costa.

informações sobre a temática que irão repercutir em outros campos (COSTA, 2009, p.186).

Como objetivo específico, esse artigo busca analisar o discurso jornalístico da revista Carta Capital em 2015, durante a COP 21 (30/11 a 12/12), Conferência do Clima realizada em Paris, que reuniu representantes de 195 países, três mil jornalistas, seis mil agentes de segurança pública e 150 líderes mundiais, entre eles, os então presidentes dos Estados Unidos-USA (Barack Obama), do Brasil (Dilma Rousseff), da China (Xi Jinping) e da Rússia (Vladimir Putin). Também estiveram presentes a Chanceler Federal da Alemanha (Angela Merkel) e o Primeiro-Ministro da Índia (Narendra Modi). O evento contou com o protesto de ecologistas e público em geral, que em virtude de medidas de segurança antiterrorista, não puderam se aproximar do local do evento ou fazer grandes manifestações. Foram deixados cerca de 10 mil pares de sapatos na Praça da República em Paris, simbolizando o protesto contra atividades destruidoras do meio ambiente em todo planeta, incluindo o consumismo exacerbado, o desmatamento de florestas, a poluição, caça e pesca predatórias, derretimento de geleiras e outros temas relacionados à ação humana sobre a natureza.

O ano de 2015 foi escolhido para análise e reflexão, porque a partir daí e até o presente de 2020, reforça-se uma tendência de aumento de matérias jornalísticas publicadas

pela mídia impressa relacionadas às mudanças climáticas. Também, a partir daquele ano, verificou-se a consolidação de alguns temas correlatos nas páginas dos jornais: exploração madeireira ilegal, expansão da soja e desmatamento na Amazônia (COSTA, 2010).

As COPs no mapa mundial

As Conferências das Nações Unidas sobre o Clima intensificaram o debate global sobre a temática. As COPs duram cerca de duas semanas e as atividades se dividem durante o dia, com as reuniões preparatórias entre grupos políticos regionais da ONU, e durante a noite, com as reuniões dos grupos de países para temas que precisam de negociação. Além disso, ocorrem cerca de 100 eventos paralelos sobre temas iniciativas especiais envolvendo organizações não-governamentais, ambientalistas e representantes de instituições ligadas a causas ambientais¹⁰.

Entre as Conferências, um dos destaques principais foi a COP-3 de 1997, em Kyoto, no Japão, devido à criação do Protocolo de Kyoto¹¹. O documento é um tratado internacional sobre redução na emissão de gases-estufa¹² e foi renovado

10 Mais informações em: <https://www.mma.gov.br/biodiversidade/conven%C3%A7%C3%A3o-da-diversidade-biol%C3%B3gica/conferencia-das-partes.html> Acesso em: 31 jul. 2020.

11 O Protocolo de Kyoto foi um acordo internacional assinado em 1997, na cidade de Kyoto, no Japão, quando 84 países decidiram reduzir as emissões de gases-estufa dos países industrializados e garantir um modelo de desenvolvimento limpo aos países em desenvolvimento. O documento previa que, entre 2008 e 2012, os países desenvolvidos reduziriam suas emissões em 5,2% em relação aos níveis medidos em 1990. Fonte: https://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/2001-efeito_estufa-protocolo_de_kyoto.shtml Acesso em: 31 jul. 2020. As metas previstas não foram cumpridas. 12 “Os gases do efeito estufa envolvem a Terra e fazem parte da atmosfera. Estes gases absor-

em 2012, durante a COP-18, em Doha, Catar, tendo sido validado até 2020¹³.

Ao longo dos anos, o Brasil marcou sua participação nas COPs. Na COP-12, em 2006, realizada em Nairóbi no Quênia, a então ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, apresentou a proposta de um mecanismo de incentivos positivos para países em desenvolvimento, que efetivamente reduzissem

vem parte da radiação infravermelha refletida pela superfície terrestre, impedindo que a radiação escape para o espaço e aquecendo a superfície da Terra". Fonte: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28261-gases-do-efeito-estufa-dioxido-de-carbono-co2-e-metano-ch4/> Acesso em 31 jul. 2020. Mais informações em <http://www.usp.br/qambiental/tefeitoestufa.htm> Acesso em: 31 jul. 2020. e em: <http://www.terra.com.br/noticias/ciencia/infograficos/cops/> Acesso em: 31 jul. 2020.

13 A COP-1, como mencionado, aconteceu em Berlim, Alemanha, entre os dias 28 de março e 7 de abril de 1995. A COP-2 foi realizada em Genebra, Suíça, entre os dias 9 e 19 de julho de 1996. A COP-3 ocorreu em Kyoto, no Japão entre os dias 1 e 10 de dezembro de 1997. De 2 a 13 de dezembro de 1998, a COP-4 aconteceu na capital da Argentina, Buenos Aires. Em Bonn, na Alemanha, ocorreu a COP-5, entre os dias 25 de outubro e 5 de novembro de 1999. A primeira parte da COP-6 foi realizada em Haia, nos Países Baixos, entre os dias 13 a 24 de novembro de 2000. A segunda parte aconteceu novamente em Bonn, na Alemanha, entre os dias 16 e 27 de julho de 2001. Em Marrakesh, no Marrocos, ocorreu a COP-7, no período de 29 de outubro a 9 de novembro de 2001. A COP-8 foi realizada em Nova Delí, na Índia, entre os dias 23 de outubro a 1º de novembro de 2002. Entre os dias 1 e 12 de dezembro de 2003, em Milão, na Itália, foi realizada a COP-9. Novamente em Buenos Aires, Argentina, ocorreu de 6 a 17 de dezembro de 2004, a COP-10. A COP-11 foi realizada em Montreal, no Canadá, entre os dias 28 de novembro e 9 de dezembro de 2005. Na cidade de Nairóbi, no Quênia, ocorreu a COP-12, entre os dias 6 a 17 de novembro de 2006. A COP-13 aconteceu entre os dias 3 a 15 de dezembro de 2007, em Bali, na Indonésia. Em Poznan, na Polônia, foi realizada a COP-14, compreendida no período entre os dias 1 a 12 de dezembro de 2008. A COP-15, ocorreu em Copenhague, na Dinamarca, compreendendo os dias 7 a 19 de dezembro de 2009. A COP-16 aconteceu em Cancún, no México, entre 29 de novembro e 11 de dezembro de 2010. Em Durban, África do Sul, foi realizada a COP-17, entre os dias 28 de novembro a 11 de dezembro de 2011. Em Doha, no Catar, foi realizada a COP-18, no período entre os dias 26 de novembro a 7 de dezembro de 2012. Varsóvia, na Polônia, foi o palco da COP-19, entre os dias 11 e 22 de novembro de 2013. A COP-20 aconteceu em Lima, no Peru, entre os dias 1 e 14 de dezembro de 2014. Entre os dias 30 de novembro e 12 de dezembro de 2015, ocorreu a COP-21, em Paris, França. Entre os dias 7 e 18 de novembro de 2016, em Marrakesh, no Marrocos, foi realizada a COP-22. A COP-23 ocorreu entre 6 e 17 de novembro, em Bonn, na Alemanha. Em 2018 ocorreu a COP-24, entre os dias 3 e 14 de dezembro de 2018, na cidade de Katowice, na Polônia. Finalmente, a COP-25 aconteceu entre os dias 2 e 13 de dezembro de 2019, na cidade de Madrid, na Espanha.

suas emissões de gases de efeito estufa por meio do combate ao desmatamento, o chamado Redd. Na COP-16, realizada em 2010, em Cancún, no México, o Brasil lançou sua Comunicação Nacional de Emissões de Gases de Efeito Estufa e anunciou a regulamentação da Política Nacional sobre Mudança do Clima, em decreto assinado pelo presidente Lula, assumindo o compromisso de reduzir em 2,1 bilhões, a emissão de dióxido de carbono até 2020. Já em Varsóvia, durante a COP-19, em 2013, o Brasil trouxe à pauta a necessidade de estabelecer um novo ordenamento financeiro internacional baseado em uma economia de baixo carbono. Foi sugerida como proposta, a criação da “moeda-carbono”, que remuneraria os países que reduzissem as emissões de gases de efeito estufa, equivalendo diferentes ações de compensação¹⁴.

A COP 21 tornou-se histórica devido a celebração do Acordo de Paris¹⁵, que consiste em manter o aquecimento global abaixo de 2°C até 2100 em relação aos níveis pré-industriais, buscando reduzir consideravelmente as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera. O documento, assinado então por representantes de 195 países, prevê ainda a polêmica revisão quinquenal das metas para verificar a transparência das ações concretas dos signatários¹⁶.

14 Disponível em: <https://widgets.socioambiental.org/widgets/timeline/535#20> e <https://bitly.com/tHyLd> Acesso em: 31 jul. 2020.

15 Mais informações em: <https://naoesunidas.org/cop21/> Acesso em: 31 jul. 2020. e em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151212_acordo_paris_tg_rb Acesso em: 31 jul. 2020.

16 Mais informações em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/12/representantes-de-195-paises-aprovam-acordo-global-do-clima.html> Acesso em: 31 jul. 2020.

As nações desenvolvidas (entre elas: Alemanha, França e Noruega) se comprometeram a desembolsar, a partir de 2020, 100 bilhões de dólares para contribuir com medidas mitigadoras da destruição ambiental em diversos países, especialmente os menos desenvolvidos¹⁷. O avanço foi significativo em relação à frustração ainda existente gerada durante a COP 15¹⁸, em 2009, realizada em Copenhague, na Dinamarca.

Este ano a COP foi em Copenhague, capital da Dinamarca, país que sonhava em entrar para a história como o anfitrião de um acordo abrangente que substituísse o Protocolo de Kyoto, acordado em 1997 na **COP 3**, sediada na cidade japonesa (MUNIZ, R. 2009).

A Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas está acabando melancolicamente. O **“pré-acordo” fechado nesta sexta-feira**, em Copenhague, foi o “pior da história”, disse o delegado sudanês, Lumumba Stanislas Dia-Ping, cujo país preside o G77 (130 países em desenvolvimento) (G1. 2009).

A COP 15 gerou uma série de expectativas ligadas à renovação do Protocolo de Kyoto, mas que acabaram não se concretizando em virtude da não adesão dos Estados Unidos (USA) e China ao documento. Este último país tornou-se em 50 anos, dado o acelerado processo de industrialização, uma superpotência mundial e o maior consumidor de energia desde 2011. Se-

17 Mais informações em: https://cebds.org/blog/o-que-e-o-acordo-de-paris/#.XjAPc_IKjIU Acesso em: 31 jul. 2020.

18 Conferência que reuniu, em 2009, as 193 nações integrantes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, com o objetivo de definir uma agenda global de ações para controlar os impactos do aquecimento global. Fonte: <http://super.abril.com.br/blogs/planeta/voce-sabe-o-que-e-a-cop-15/> Acesso em: 31 jul. 2020.

gundo um estudo realizado pela Universidade de Harvard¹⁹, devido ao consumo de carvão vegetal na China, o país emite mais gás carbônico na atmosfera (CO₂) que os USA e Europa juntos.

Apesar da presença da elite do poder político mundial e da inédita demonstração de mobilização da sociedade civil globalmente organizada pelo tema, o que definiu o caráter singular tanto da cúpula de lideranças globais, quando da COP15, foi o desfecho confuso e melancólico. Como explicar que uma reunião que se dá no mais favorável contexto dos últimos tempos, com uma ampla janela de oportunidades aberta para um bom acordo, termine em ambiguidade e impasses subterrâneos? (ABRANCHES, 2010).

Mais recentemente, o documento assinado em Paris em 2015 sofreu uma baixa notória com a saída dos Estados Unidos do Protocolo²⁰. O presidente Donald Trump resolveu abandonar o acordo por considerá-lo “injusto”, apesar do país ser o segundo maior emissor global de gases de efeito estufa, só perdendo para China. A Índia, por sua vez, com cerca 1,3 bilhão de habitantes, é o terceiro maior poluidor do mundo²¹.

19 KOSCHYK, Maximiliane. Deutsech Welle. **O desafio chinês de crescer sem poluir.** Carta Capital, São Paulo. 7 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/2S4PLvc> Acesso em 31 jul. 2020.

20 No dia 1 de junho de 2017, o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, anunciou a saída do país do Acordo de Paris assinado durante a COP 21 no mandato do ex-presidente Barack Obama. Segundo Trump, o acordo era “debilitante, desvantajoso e injusto” para os USA. Para ele, o acordo tornou-se um mero acordo comercial e dava vantagem econômica para China e Índia enquanto enfraquecia a economia americana. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/01/internacional/1496334641_201201.html Acesso em: **Acesso em 31 jul. 2020.**

21 O índice é liderado pela China, responsável por 23, % das emissões globais, seguido por Estados Unidos (12,9%), Índia (6,5%), Indonésia (5,1%) e Rússia (4,2%) Disponível em: <https://www.voaportugues.com/a/brasil-%C3%A9-o-sexto-pa%C3%ADs-mais-poluidor-do-mundo/5153632.html> Acesso em 31 jul. 2020.

Painéis solares e turbinas eólicas pontuam o gigantesco país. *The Economist* apressa-se a fazer uma ressalva: talvez a China queime menos carvão nos próximos anos, “mas os chineses vão dirigir mais automóveis”. Ao mesmo tempo, a Índia queimará mais carvão. (CARTA, Gianni, 2015).

O jornalismo e a cobertura ambiental

Os jornais e revistas já foram apontados como grandes responsáveis pela produção de informações para os novos meios digitais (LUFT, 2005, p.47). Apesar do fechamento da versão impressa de várias publicações pelo mundo e no Brasil, como o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro²², eles ainda abastecem boa parte do que pode ser acessado via Internet, atuando como ‘alimentadores-chave’ de inúmeros *sites*. Isto se deve ao fato dos jornais deterem, historicamente, uma grande capacidade e habilidade para a construção de reportagens – com jornalistas especializados e treinados, o que lhes dá legitimidade e competência. Desta forma, os veículos impressos possuem a capacidade de nortear a discussão ambiental, agendando e divulgando em suas páginas, informações sobre a temática que irão repercutir em outros campos (COSTA, 2010).

A década de 90 assistiu a um significativo aumento de editorias específicas para a ‘ciência’ e/ou ‘meio ambiente’ na

²² Sobre o fechamento de jornais pelo mundo e adaptações para versões digitais ver: <https://portal.comunique-se.com.br/no-brasil-mais-jornais-dao-adeus-ao-papel-para-investir-no-digital/> Acesso em 31 jul.2020 e “Até a última página: Uma história do *Jornal do Brasil*” de Cezar Mota, Rio de Janeiro: Ed.Objetiva, 2018.

grande imprensa, bem como a criação de jornais e revistas especializadas e o surgimento de redes de jornalismo ambiental pela Internet. No entanto, o processo ainda é lento se comparado a magnitude dos problemas ambientais e de suas consequências, inclusive a curto prazo, como o aquecimento global²³ ou a exploração predatória de madeira (COSTA, 2010).

Dados de uma pesquisa coordenada pelo professor da USP, Pedro Jacobi e pela jornalista Laura Valente, já mostravam desde o início desse século, que a imprensa brasileira trata de questões ambientais, via de regra, em três ocasiões: a) catástrofes naturais e/ou acidentes graves que causam danos à natureza; 2) relatórios publicados por revistas estrangeiras com dados científicos sobre o aquecimento global; e 3) no dia 5 de junho, data em que se comemora o Dia Mundial do Meio Ambiente, instituído pela Organização das Nações Unidas - ONU (*Imprensa*, v. 14, n. 161, jun. 2001, p. 22-6 apud LUFT, 2005, p. 46).

23 Aquecimento global é o aumento da temperatura média dos oceanos e da camada de ar próxima à superfície da Terra que pode ser consequência de causas naturais e atividades humanas. (Fonte: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/mudancas_climaticas2/ Acesso em 31 jul. 2020). "As causas do aquecimento global são muito pesquisadas. Existe uma parcela da comunidade científica que atribui esse fenômeno a um processo natural, afirmando que o planeta Terra está numa fase de transição natural, um processo longo e dinâmico, saindo da era glacial para a interglacial, sendo o aumento da temperatura consequência desse fenômeno. No entanto, as principais atribuições para o aquecimento global são relacionadas às atividades humanas, que intensificam o efeito de estufa através do aumento na queima de gases de combustíveis fósseis, como petróleo, carvão mineral e gás natural. A queima dessas substâncias produz gases como o dióxido de carbono (CO₂), o metano (CH₄) e óxido nitroso (N₂O), que retêm o calor proveniente das radiações solares, como se funcionassem como o vidro de uma estufa de plantas, esse processo causa o aumento da temperatura. Outros fatores que contribuem de forma significativa para as alterações climáticas são os desmatamentos e a constante impermeabilização do solo". Disponível em <http://www.brasilecola.com/geografia/aquecimento-global.htm> Acesso em 31 jul. 2020

Observe-se ainda, que os fatos ambientais que geram notícia são em geral, como constatado por Luft (2005) e Costa (2010), vinculados a questões de ordem política. Ou seja, apesar do país apresentar uma das mais modernas legislações ambientais do mundo, será no campo político e, mais precisamente, através de órgãos governamentais, que a aplicabilidade da lei acontecerá ou não. Isto se reflete na própria cobertura feita pelos veículos sobre meio ambiente, que, via de regra, não se antecipam aos acontecimentos, registrando o factual e tendo como fonte principal de informação, os órgãos governamentais (COSTA, 2008).

A questão ambiental, embora a sua importância seja inquestionável e apesar do aumento do número de reportagens publicadas, ainda não foi suficientemente internalizada de modo sistemático no agendamento diário da grande imprensa brasileira, com exceção dos veículos especializados (COSTA, 2009, p.188).

A revista jornalística semanal Carta Capital se autodefine como “uma das maiores mídias de oposição no país”. Lançada em agosto de 1994 pelo jornalista Mino Carta, voltada, principalmente, para um público das classes A e B²⁴ interessado em temas como economia e política. Possui atualmente uma circulação semanal de 26.500 exemplares²⁵ semanais e seu site tem

24 Classes A e B são especificações de classes sociais utilizadas no país e definidas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil em função do poder de compra e consumo de certos itens pelas famílias brasileiras. Fonte: <http://www.logisticadescomplicada.com/as-classes-sociais-e-a-desigualdade-no-brasil/> Mais informações: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/> Acesso em: 31 jul. 2020.

25 Informações disponíveis em: Midia Kit Carta Capital 2020 - <https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2020/02/midia-kit2020.pdf> Acesso em: 31 jul. 2020.

cerca de 29 mil acessos mensais. De acordo com Ferraz (2017, p. 171) trata-se de um periódico que interage com uma ideologia²⁶ de centro-esquerda, utilizando discursos e argumentos a favor de um controle econômico maior e estatal, além da interferência do governo em quase todos os setores sociais. Dessa forma, historicamente, a revista tem se alinhado a governos de esquerda, especialmente aos governos do Partido dos Trabalhadores (PT), como foi o caso dos governos presidenciais de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2011) e de Dilma Rousseff (2011-2016). Para Fernandes (2016, p. 43), a revista destacou-se por apoiar governos petistas antes e depois da vitória de Lula em 2002 e por ter em seu corpo editorial, como colunistas e parceiros, a presença de figuras da chamada esquerda brasileira²⁷ além de abordar temas políticos, econômicos e culturais de cunho progressista. A partir de 2001, a revista Carta Capital, da Editora Confiança²⁸, distribuidora da publicação, que até então era quinzenal, tornou-se semanal. Sua concorrente direta, com uma circulação semanal de cerca de 550 mil exemplares (assinaturas + exemplares avulsos) e de linha editorial neoliberal, é a revista semanal Veja, da Editora Abril²⁹.

26 (1984) define ideologia, sob a ótica marxista, como um conjunto organizado de representações, ideias, valores sociais, normas e procedimentos de conduta oferecidos e compartilhados em sociedade. As ideologias oferecem maneiras de perceber e entender o mundo.

27 Entre seus colaboradores, Carta Capital conta com: Guilherme Boulos (líder do Movimento Sem Teto e candidato à Presidência da República pelo PSOL, nas eleições de 2018), Marília Arraes (Deputada Federal pelo PT de Pernambuco) e o diplomata Milton Rondó.

28 Mais informações em: <https://www.cartacapital.com.br/editora/sobre-a-editora> Acesso em: 31 jul. 2020.

29 A revista, fundada pelo jornalista Mino Carta, teve sua primeira edição publicada no dia 11 de setembro de 1968. Dentre as nacionais é a revista jornalística de maior circulação. Sua linha editorial é de centro-direita e neoliberal, portanto, de oposição aos governos do Partido dos Trabalhadores

Para esse artigo foram analisadas as reportagens publicadas pela revista Carta Capital durante a COP 21 e nas semanas anterior e posterior ao evento. A seleção das 12 reportagens³⁰ foi feita, por sua vez, por meio da plataforma on-line da revista Carta Capital (<https://www.cartacapital.com.br/>), selecionando-se as palavras-chave: COP 21, aquecimento global, efeito estufa, Protocolo de Kyoto, mudanças climáticas e IPCC (*Intergovernmental Painel on Climate Change*³¹). O Painel Intergovernamental sobre Mudanças

(PT), como o da ex-presidente Dilma Rousseff. Mais informações: <http://veja.abril.com.br/acervo-digital/> e <http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform=revista-impressa-mais-digital>. Acesso em 31 jul. 2020.

30 As 12 reportagens analisadas foram as seguintes: 1) CANTO, Reinaldo. Em Paris, o primeiro desenho do futuro acordo climático. Carta Capital, São Paulo, 20 de novembro de 2015. Disponível em <<https://bit.ly/2S4ikcb>> ; 2) DAHER, Rui. O acordo secular de elites trava o país. Carta Capital, São Paulo, 18 de dezembro de 2015. Disponível em <<https://bit.ly/36Dd7gT>> ; 3) CANTO, Reinaldo. **COP 21: novo documento mantém indefinições, mas segue rumo a um acordo.** Carta Capital, São Paulo, 10 de dezembro de 2015. Disponível em <<https://bit.ly/2REWz6>> ; 4) DAHER, Rui. **COP 21 e os desafios para a agropecuária.** Carta Capital, São Paulo. 4 de dezembro de 2015. Disponível em <<https://bit.ly/3aSpoRX>> ; 5) PONTES, Nádia. Deutsche Welle. **O nó que o Brasil quer desatar em Paris.** Carta Capital, São Paulo. 8 de dezembro 2015. Disponível < <https://bit.ly/36F4SB0> > ; 6) NETTO, Delfim. **O verdadeiro problema.** Carta Capital, São Paulo. 15 de dezembro de 2015. Disponível em < <https://bit.ly/2REpImz>> ; 7) HELL, Irene. Deutsech Welle. “A era do petróleo está chegando ao fim”, afirma Rockefeller Fund. Carta Capital, São Paulo. 1 de dezembro de 2015. Disponível em < <https://bit.ly/2RUQRtq>> ; 8) CARTA, Gianni. **COP21: A busca incerta do consenso.** Carta Capital, São Paulo. 6 de dezembro de 2015. Disponível em < <https://bit.ly/36Dkp4l> > ; 9) KOSCHYK, Maximiliane. Deutsche Welle. **O desafio chinês de crescer sem poluir.** Carta Capital, São Paulo. 7 de dezembro de 2015. Disponível em <<https://bit.ly/2S4PLvc>>; 10) WELLE, Deutsche. **Conferência do Clima de Paris começa com grandes expectativas.** Carta Capital, São Paulo. 30 de dezembro de 2015. Disponível em < <https://bit.ly/2t9PI98> > ; 11) PONTES, Nádia. Deutsche Welle. **Países chegam a acordo para combater mudanças climáticas.** Carta Capital, São Paulo. 12 de dezembro de 2015. Disponível em < <https://bit.ly/2t9amWT>> ; 12) PONTES, Nádia. Deutsche Welle. **“COP21 não vai limitar o aumento da temperatura em 2°C”.** Carta Capital, São Paulo. 4 de dezembro 2015. Disponível em <<https://bit.ly/2U4sT1P>>. Acessos em: 31 jul. 2020.

31 Fonte: <http://www.ipcc.ch/organization/organization.shtml#.T9tqvoGI7N4> Acesso em: 31 jul. 2020. Em novembro de 2009, hackers conseguiram capturar mensagens de e-mail dos cientistas do IPCC trocadas no decorrer dos 13 anos anteriores. Os e-mails foram divulgados na internet e revelaram combinações entre alguns integrantes do IPCC para manter os estudos de cientistas céticos do aquecimento global afastados de revistas científicas especializadas, como a Nature e a Science.

Climáticas é o principal organismo internacional para avaliação do fenômeno. Foi estabelecido pela Organização das Nações Unidas para o Ambiente (UNEP) e Organização Meteorológica Mundial (OMM) em 1988 para fornecer uma visão científica clara e atualizada sobre o estado atual do conhecimento da mudança do clima e seus potenciais impactos ambientais e socioeconômicos. O IPCC é composto por mais de 2500 cientistas de 195 países³².

O referencial teórico principal para esse artigo foi encontrado na obra de autores da Análise de Discurso (AD) de vertente francesa. O método da AD teve suas bases lançadas pelos chamados formalistas russos, quando estes se propuseram a estudar a estrutura dos textos. Porém, foi somente com a chamada Escola Francesa, na década de 60, que se desenvolveu a Análise do Discurso que tem como proposta o estudo não só da estrutura do texto, mas das condições em que o mesmo foi produzido, abarcando fatores como o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional (PINTO, 1999 apud COSTA *et al*, 2015).

Para Verón (2004), a análise do discurso vai além do que está dito. É preciso, portanto, considerar o contexto da representação textual e o que também está nas entrelinhas. Foucault observa que “o ‘termo’ discurso está relacionado ao conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2007, p.122). A análise do discurso busca em pro-

O vazamento manchou a imagem do IPCC, que teve sua credibilidade questionada a partir de então. Mais informações em: https://www.bbc.com/portuguese/ciencia/2009/12/091204_onuipccinvestigafn Acesso em: 31 jul. 2020.

32 Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/1877-ipcc.html> Acesso em: 31 jul. 2020.

blematizar as relações textuais, encontrando no texto marcas que permitem compreender como se dá a enunciação, ultrapassando aquilo que é meramente dito e chegando-se aos mecanismos de produção de um texto (LIMA, 2010). A análise do discurso ao demonstrar as relações de poder entre diferentes esferas e como a mídia estrutura seu discurso (originando efeitos de sentido) permite um estudo focado nos textos jornalísticos.

A cobertura jornalística de Carta Capital sobre a COP 21

Nas 12 matérias jornalísticas³³ analisadas, especialmente nos artigos de opinião³⁴, nota-se, de um modo geral, a ênfase dada pela revista aos rumos do Acordo de Paris e, especialmente, com sua execução. Nove das doze matérias mostraram um tom reticente e pessimista quanto ao documento:

Acordo escrito: apenas intenções. Onde está o compromisso de financiar tais ações e a definição de um preço mundial para o carbono, com sanções e multas? (DAHER, 2015).

Como se verá nas tabelas abaixo, a autoria das matérias foi dividida entre repórteres e colunistas, sendo uma assinada pelo na época, correspondente de Paris da própria revista

33 Consideramos matéria jornalística todos os textos publicados pelos jornais e coletados nesta pesquisa, o que engloba os gêneros: reportagem, artigo de opinião, entrevista e editorial.

34 Artigo, também chamado artigo de opinião: matéria divulgada, com assinatura, e na qual são expendidas opiniões e críticas (ERBOLATO, 1985, p. 45).

(Gianni Carta³⁵), cinco assinadas por colunistas de Carta Capital (Rui Daher, Reinaldo Canto e Delfim Netto) e seis assinadas por repórteres da Deutsche Welle.

Quadro 1 – Origem e autores dos textos publicados

Autor/ Veículo de Comunicação ao qual está vinculado	Nº de publicações de sua autoria
Reinaldo Canto (Carta Capital)	2
Rui Daher (Carta Capital)	2
Delfim Netto (Carta Capital)	1
Gianni Carta (Carta Capital)	1
Nádia Pontes (Deutsche Welle)	3
Irene Hell (Deutsche Welle)	1
Maximiliane Koschyk (Deutsche Welle)	1
Deutsche Welle	1

Fonte: COSTA, SILVA & BEZERRA, 2017.

Os principais entrevistados nas reportagens foram: Laurent Fabius (político francês e ex-Ministro das Relações Exteriores) e Pedro Telles, ex-coordenador do projeto Mudanças Climáticas do *Greenpeace* Brasil. As instituições/organismos mais citados foram: ONU, *Greenpeace* e Convenção-Quadro das Nações Unidas para Mudanças Climáticas (UNFCCC).

35 Gianni Carta foi correspondente internacional na Europa e nos Estados Unidos, colaborando para a revista Carta Capital e veículos estrangeiros, como The Guardian, BBC, CBS, Deutsche Welle. Faleceu em 5 de maio de 2019 por problemas de saúde.

Quadro 2 – Instituições mais citadas nos textos publicados

Instituições mais citadas	Nº de vezes que foi citada
ONU	6
UNFCCC	3
Rockefeller Brothers Fund Rockefeller Fund	3
Standart Oil	3
Greenpeace	2

Fonte: COSTA, SILVA & BEZERRA, 2017.

Os subtemas mais frequentes relacionados às mudanças climáticas trataram das consequências do aquecimento global: “economia verde”, inundações, “refugiados do clima”, estiagens, “justiça climática”, “guerras climáticas, poluição, agropecuária, energias limpas/renováveis e consumo de combustíveis fósseis.

As matérias analisadas, especialmente a dos colonistas e de entrevistas especiais (com Stephen Heintz, do Rockefeller Fund, e Yvo de Boer, ex-chefe da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas), se destacaram por levar em conta as diferenças irreconciliáveis entre os países, desde o grau de desenvolvimento econômico, até o comprometimento ou interesse de determinadas nações em relação ao acordo (“... já começaram a divergir sobre quem pagará a conta”). Percebe-se também, a crítica frequente ao fato do acordo, depois de algum tempo, ser esquecido ou se enfraquecer (“...podem voltar às velhas formas de criar ener-

gia). O tom recorrente é de pessimismo em relação aos resultados do evento.

Ademais, em 2030, quando os acordos deixarão de vigorar assinados em Paris, países como os EUA podem voltar às velhas formas de criar energia. Além disso, a chamada “revisão quin-quenal”, mecanismo para verificar a transparência de eventuais signatários da COP21, é outro ponto para desentendimentos. (CARTA, 2015).

Sendo chato, acho que, desta vez, talvez o ofertório passe da página 9, mas não chegue à 32. Tanto que pobres e ricos já começaram a divergir sobre quem pagará a conta... (DAHER, 2015).

O artigo de opinião, “O acordo secular de elites trava o país”, de Rui Daher, publicado em 7 de dezembro de 2015 durante a Conferência, traz um bom desenho da posição inicial de ceticismo quanto ao acordo que estava sendo delineado. O texto, em tom crítico (“não vejo qualquer possibilidade de mudança...”), faz observações sobre as formas de dominação entre os países. O autor ressalta que a concentração de renda no planeta interfere diretamente na economia e nos outros setores.

Não vejo qualquer possibilidade de mudança nessa dominação. Com o passar dos séculos, ela se enraizou de tal forma e se consolidou como algo natural, em equivocada interpretação de meritocracia (DAHER, 2015).

Nas matérias analisadas, percebe-se com frequência o uso de conjunções adversativas, como o “mas” ou o “no entanto”,

na construção da narrativa jornalística, indicando incertezas ou, no geral, reforçando aspectos negativos vinculados à informação. A conjunção permeia as reportagens, inclusive, os títulos de uma delas: “COP 21: novo documento mantém indefinições, mas segue rumo a um acordo” (CANTO, Reinaldo, 10/12/2015). Já na matéria: “O desafio chinês de crescer sem poluir” fica explícito o uso da conjunção e da dúvida constante que permeia o tema.

A ascensão da China de um país em desenvolvimento para uma superpotência global em apenas meio século tem fascinado o mundo. *Mas* o progresso tem um preço: o gigante da economia asiática lidera o ranking global de emissões de gases poluentes. (KOSCHYK, 2015).

Ao longo da última década, o consumo de carvão da China tem crescido a uma taxa anual de 10%. No ano passado, *no entanto*, ele diminuiu em quase três pontos percentuais. Para 2015, o governo espera uma nova redução. De acordo com especialistas da London School of Economics, o consumo de carvão da China vai vivenciar uma drástica queda – *mas* somente após 2020. (KOSCHYK, 2015).

A energia hidrelétrica pode também ser a fonte renovável para a China. Quase um quinto da eletricidade do país vem hoje desse meio. Três Gargantas, na província de Hubei, é a maior usina hidrelétrica do mundo, *mas* também uma das instalações mais controversas do planeta. (KOSCHYK, 2015).

No artigo de opinião, “COP 21 e os desafios para a agropecuária”, de Rui Daher, publicado em 4 de dezembro de 2015, o autor salienta mais uma vez que não será fácil chegar a um acordo satisfatório. O texto argumenta que a pauta agropecuária é mercadológica e que o enfoque social

tem ficado para o segundo plano (“objetivos milenares’ nunca alcançados”). Por meio do artigo, Rui Daher defende que o assunto meio ambiente, centrado nas mudanças climáticas, virou *business*. Não apenas a emergência e a necessidade de minimizar as mudanças climáticas regeriam o interesse no tema. Ele se tornou assunto “da moda”, rendendo votos. O tom utilizado não artigo é de ironia e descrédito (“...dando de galo...”, “...estupraram a camada de ozônio...”) e de apoio a posição do governo brasileiro (“...andou fazendo direitinho a lição de casa”).

As primeiras notícias vindas de Paris trazem alento. Fazem parecer que a moçada anda tomando jeito ou dando ouvidos aos marqueteiros que sabem que o tema rende votos” (DAHER, 2015).

O Brasil, que nos últimos anos andou fazendo direitinho a lição de casa, começou entrando de sola, dando de galo, impondo mais obrigações do que intenções, que destas o inferno poluidor está cheio. Quer que os países pobres e em desenvolvimento sejam ajudados financeira e tecnologicamente por aqueles que mais estupraram a camada de ozônio. (DAHER, 2015).

Os Estados Unidos (USA) ganharam destaque, como na matéria de Gianni Carta, na qual o autor aborda que os USA foram um dos países que causaram indignação ao se opor ao Protocolo de Kyoto, ratificando o ocorrido em 1997: “Washington assinou o documento, *mas* o então presidente Bill Clinton preferiu não ratificar o tratado enquanto a China não limitasse suas emissões de dióxido de carbono” (Gianni

Carta. A busca incerta do consenso. Carta Capital, São Paulo, 6 de dezembro de 2015).

Enquanto Obama discursava em Paris, o Congresso, controlado pelos republicanos, arquitetava planos para derrubar as promessas do presidente. Recado dos republicanos: Obama não tem credibilidade. Já a China, maior poluidor global, passou a levar sério o assunto. (CARTA, 2015).

Os sinais políticos enviados antes do início da conferência são mistos: Merkel afirmou que se pode esperar um acordo apenas parcialmente obrigatório. O principal motivo para isso é a resistência dos Estados Unidos. Obama deseja um entendimento, *mas* um acordo internacional vinculativo seria derrubado pelo Congresso americano. (Deutsche Welle, 2015).

O destaque, então dado aos Estados Unidos, continua atual. Em junho de 2017, o presidente Donald Trump anunciou a saída dos USA do Acordo de Paris. Como um dos maiores poluidores do planeta, a saída do país é uma ausência fundamental, ainda que a União Europeia tenha se recusado a revisar as exigências feitas pelo presidente, afirmando que o acordo é definitivo³⁶.

Finalmente, e embora não tendo sido frequente, o discurso da revista, por meio de repórteres ou colunistas, também assumiu um tom didático (“Seu controle, *portanto*, envolve a redução do CO₂-eq, os chamados gases estufa...”) em alguns textos, buscando explicitar não somente as consequências, mas

36 Mais informações em: <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2017/06/1889926-para-driblar-trump-europa-planeja-tratar-acordo-de-paris-com-empresas.shtml> Acesso em: 31 jul. 2020.

também as causas do fenômeno, além da origem e dos objetivos das COPs. Para além do panorama político, nesses casos, os textos trouxeram algumas informações técnicas sobre as mudanças climáticas. Nota-se, nesse sentido, o uso da conjunção “portanto”.

Depois de longas discussões, iniciadas ainda no século XIX, não há dúvida de que uma parte muito significativa do atual aquecimento da Terra é consequência da expansão da atividade humana. Seu controle, portanto, envolve a redução do CO₂-eq, os chamados gases estufa, que são, necessariamente, produzidos com qualquer bem ou serviço que forma o famoso Produto Interno Bruto, cuja maximização per capita costuma ser o objetivo do desenvolvimento. O resultado são bens consumíveis que farão a satisfação de alguém, mas deixarão resíduos que voltarão degradados para a natureza e libertarão CO₂-eq. (NETTO, 2015).

Considerações Finais

O objetivo principal desse artigo foi analisar o discurso jornalístico da revista Carta Capital em 2015, durante a COP 21 (30/11 a 12/12), Conferência do Clima realizada em Paris, que reuniu representantes de 195 países, três mil jornalistas, seis mil agentes de segurança pública e 150 líderes mundiais. Por meio das 12 reportagens publicadas pela revista Carta Capital durante a COP 21 e nas semanas anterior e posterior ao evento, pode-se perceber que a revista usou um tom crítico e pessimista ao tratar dos avanços e resultados do encontro de Paris. A narrativa jornalística sobre o tema “mudanças climáticas” foi construída por meio de um discurso predominantemente irônico,

ressaltando as dificuldades que permearam o acordo de Paris e os interesses econômicos e eleitorais envolvidos.

Os textos, de forma coerente com a posição ideológica da publicação, elogiaram a participação brasileira “de protagonismo” do governo federal petista durante a COP 21 e ressaltaram os resultados negativos de conferências anteriores, assim como as especificidades e interesses de cada país, como os Estados Unidos, China e Índia, maiores poluidores do planeta. Além disso, Carta Capital destacou, especialmente por meio de seus colonistas, a falta de punição ou multa em caso de descumprimento do acordo de Paris, tornando-o “flexível demais”. A dicotomia países pobres x países ricos e a pergunta “quem vai pagar a conta?” foram recorrentes nas matérias jornalísticas.

A revista baseou-se, predominantemente, em artigos de opinião e matérias fornecidas pela agência de notícias Deutsche Welle para construir sua narrativa jornalística sobre as mudanças climáticas. Não houve, entre suas fontes, entrevistados que não fossem políticos, especialistas na área ambiental ou jornalistas, especialmente internacionais. Outros grupos sociais, como os moradores da região amazônica, diretamente ligados à problemática, praticamente não tiveram espaço ou “voz” nas páginas da revista, dificultando um posicionamento mais crítico ou pluralista da publicação. A Amazônia, região de significativa importância para o tema, tampouco recebeu destaque nos textos, reforçando o distanciamento entre os problemas ambientais globais e o cotidiano local de muitos de seus leitores.

Referências

ABRANCHES, Sérgio. A COP 15: apontamentos de campo. **Estudos Avançados**. S.Paulo, v.24, n.68, p.121-132, jan.2010. Disponível em: www.revistas.usp.br/eav/article/view/10470. Acesso em: 31 jul. 2020.

ANDERSON, Alison. **Media, politics and climate change: towards a new research agenda**. *Sociology Compass*, 3, 2, 166-182, 2009.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

CARVALHO, Anabela.; BURGESS, Jacquelin. **Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003**. *Risk Analysis*, 25(6), 1457-1469, 2005.

CARTA, Gianni. **COP21: A busca incerta do consenso**. Carta Capital, São Paulo. 6 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/36Dkp4I> Acessos em: 31 jul. 2020.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

COSTA, Luciana Miranda. **Sangue na Floresta: a cobertura da imprensa local e nacional sobre o assassinato da missionária Dorothy Stang e sobre a entrada em vigor do Protocolo de Kyoto**. In: V Enanppas, 2010, Florianópolis. Anais da ANPPAS. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010. v. 1. p. 1-17. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-75-131-20100830143208.pdf> Acesso em: 31 jul. 2020.

COSTA, Luciana Miranda. Meio Ambiente é Pauta! Análise Discursiva da Cobertura da Imprensa sobre Desmatamento e Queimadas na Amazônia no período 2002-2006. In: **Mídia e Ambiente: estudos e ensaios**. Thales Novaes de Andrade e Antonio Ribeiro de Almeida Jr. (Orgs.). São Paulo: Hucitec, 2009, p. 182-224.

COSTA, Luciana Miranda. **Sob o olhar da mídia**: uma análise da cobertura da imprensa sobre desmatamentos e queimadas nos últimos 30 anos. In: IV encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPPAS), 2008, Brasília. Mudanças Ambientais Globais: a contribuição da Anppas ao debate. Brasília: Editora da UnB, 2008. v. 1. p. 45-45.

COSTA, Luciana Miranda.; ASSIS, Bruno Monte de. A Amazônia nos games e suas criaturas fantásticas que alimentam os estereótipos sobre a região. **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 16, p. 231-244, 2020. Disponível em: Acesso em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/50047> Acesso em: 31 jul. 2020.

COSTA, Luciana Miranda; CUNHA, Karina Menezes; Velloso, Brunella Lago. **Quando as fontes são de lá: o discurso jornalístico dos jornais OESP e FSP sobre desmatamento durante a COP15**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, Fortaleza. Anais eletrônicos.... Fortaleza, Intercom, 2012. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1830-1.pdf> Acesso em: 31 jul. 2020.

COSTA, Luciana Miranda; SAMPAIO, Yasmin Estrela; MACÊDO, Antônio Matheus P.; SILVA, André Palmeira. **Preservação Ambiental x Crescimento Econômico? As mudanças climáticas nas páginas da Revista**

Veja. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1611-1.pdf> Acesso em: 31 jul. 2020.

COSTA, Luciana Miranda; SILVA, André Palmeira; BEZERRA, Anathália Maia. **Quando mais ninguém acreditava: os resultados da COP 21 nas páginas da revista Carta Capital.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1594-1.pdf> Acesso em: 31 jul. 2020.

DAHER, Rui. **O acordo secular de elites trava o país.** Carta Capital, São Paulo, 18 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/36Dd7gT> Acessos em: 31 jul. 2020.

DAHER, Rui. **COP 21 e os desafios para a agropecuária.** Carta Capital, São Paulo. 4 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/3aS-poRX> Acessos em: 31 jul. 2020.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian.; FORT, Mônica Cristina.; ÁVILA, Otávio Cezarini.; GERN, Augusta; FIEBIG, Manoella Fortes. Ênfases jornalísticas na cobertura da COP 21 (Paris, 2015) nas versões norte-americana, brasileira e francesa do site The Huffington Post. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 40, p. 77-99, abril 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/49044> Acesso em: 31 jul. 2020.

Deutsche Welle. **Conferência do Clima de Paris começa com grandes expectativas.** Carta Capital, São Paulo. 30 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/2t9PI98> Acessos em: 31 jul. 2020.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de propaganda e jornalismo.** São Paulo: Editora Papirus, 1985.

FERNANDES, Pedro Veríssimo. **Arautos da crise: a cobertura da Operação Lava-Jato em Veja e CartaCapital. 2016. 117 f.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19113> Acesso em: 31 jul. 2020.

FERRAZ, Vinicius Suzigan. **Veja e Carta Capital: observações iniciais de pesquisa. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional (Impresso), v. 20, p. 161-175, 2017.** Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/8301> Acesso em: 31 jul. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 15. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

Fundação Amazonas Sustentável (FAS). O CAMINHO até Marrakech: confira o histórico de COPs desde 1995. Disponível em: <https://bityli.com/tHyLd> Acesso em: 31 de jul. 2020.

G1. **COP 15 propõe o 'pior acordo da história', acusa representante de nações pobres.** G1, São Paulo, 18 dez. 2009. Disponível em: <https://bityli.com/vYAEg> Acesso em 31 jul. 2020.

PRESSLER, Neusa Gonzaga. S. **Comunicação & Meio Ambiente:** Agências de Cooperação Internacional e Projetos Socioambientais na Amazônia. Belém/ Manaus: UNAMA/UEA, 2012.

KOSCHYK, Maximiliane. Deutsche Welle. **O desafio chinês de crescer sem poluir.** Carta Capital, São Paulo. 7 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/2S4PLvc> Acessos em: 31 jul. 2020.

LIMA, Regina A. de. **Vozes em Cena:** Análise das Estratégias Discursivas da Mídia sobre os Escândalos Políticos. Belém-PA: Fadesp, 2010.

LUFT, Shirley. **Jornalismo, Meio Ambiente e Amazônia:** os desmatamentos nos jornais O Liberal do Pará e A Crítica do Amazonas. São Paulo: Annablume-Fapesp, 2005

MUNIZ, R. **Sonho dinamarquês de virar 'capital ambiental' do mundo torna-se pesadelo.** G1, São Paulo, 19 dez. 2009. Disponível em: <https://bityli.com/c46Ap> Acesso em 31 jul. 2020.

NETTO, Delfim. **O verdadeiro problema.** Carta Capital, São Paulo. 15 de dezembro de 2015. Disponível em <https://bit.ly/2REpIMz> Acesso em 31 jul. 2020.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise do discurso.** São Paulo: Hackers Editores, 1999.

SILVA, André Luiz da. **O discurso midiático sobre mudanças climáticas:** análise da cobertura ambiental de O Liberal e Folha de S. Paulo. 2019. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,

Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2019. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. Orientação: Profa Luciana M. Costa. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/11279> Acesso em: 31 jul. 2020.

WANDERLEY, Patrícia Teixeira A. **Alô, Alô Amazônia**: o rádio que o ouvinte também faz. 2019. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2019. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. Orientação: Profa Luciana M. Costa.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

YUN, Sun-Jin.; KU, Dowan.; PARK, Nyun-Bae.; HAN, Joon. A Comparative Analysis of South Korean Newspaper Coverage on Climate Change: Focusing on Conservative, Progressive, and Economic Newspapers. **Development and Society**, 41(2), 201-228, 2012.

Estudo das percepções de jornalistas ambientais brasileiros sobre o interesse dos seus públicos e as funções de seu trabalho

Ilza Maria Tourinho Girardi, Eloisa Beling Loose e
Débora Gallas Steigleder

Introdução

Qual é o interesse do público imaginado pelos jornalistas ambientais? Como os jornalistas que cobrem meio ambiente percebem a função³⁷ de seu trabalho? Este artigo articula a ideia de leitor presumível³⁸ com as percepções dos jornalistas sobre seu público e a função das reportagens ambientais. Os dados analisados fazem parte de uma pesquisa maior³⁹, realizada pelo Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental CNPq/

37 Utilizamos o conceito “função” em razão da classificação realizada por Bueno (2007).

38 As expressões ‘leitor presumível’, oriunda de Pereira Júnior (2005), e ‘leitor-modelo’, derivada de Eco (2008), são similares e, nesse trabalho, tomadas como equivalentes. Outros autores trabalham com essa noção com especificidades e denominações diferentes, a exemplo de Barthes (1966) e Iser (1996).

39 A pesquisa denominada “O Jornalismo Ambiental na concepção dos jornalistas que fazem a cobertura de meio ambiente na América Latina, Caribe, Portugal, Espanha e países africanos de língua portuguesa” baseou-se nas respostas de jornalistas a dez questões acerca de sua prática e de seu olhar sobre o Jornalismo Ambiental.

UFRGS (GPJA)⁴⁰ entre 2014 e 2018 com profissionais que se consideram jornalistas ambientais da América Latina, Caribe, Espanha e Moçambique. Essa pesquisa mais ampla buscou compreender a concepção de Jornalismo Ambiental pelos jornalistas que trabalham com meio ambiente, nos veículos de comunicação, nas assessorias ou como professores de jornalismo nos locais já citados. Para isso, mapeamos os sujeitos que se dedicavam à cobertura ambiental e elaboramos um questionário *online* constituído por dados de identificação e dez perguntas abertas sobre as particularidades e desafios da prática jornalística especializada em meio ambiente. Ao total, 60 jornalistas responderam à nossa pesquisa, sendo 41 brasileiros e 19 estrangeiros.

Neste artigo, iremos nos debruçar sobre os resultados de duas perguntas do questionário e trabalhar somente com os retornos recebidos dos jornalistas brasileiros, que residem no País, ou seja, 41 respostas. A partir desse recorte, vamos nos deter sobre a função das reportagens ambientais e a projeção que os jornalistas da área têm sobre seus leitores. Assim, a partir da discussão de literatura sobre o Jornalismo Ambiental e o leitor presumível, propomos uma pesquisa de abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e

40 Atualizado desde 2008, o GPJA está vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Além da realização de projetos de pesquisa, já organizou quatro edições do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental (ENPJA) e mantém projetos de extensão como o Observatório de Jornalismo Ambiental, com análises publicadas semanalmente no site jornalismoemeioambiente.com e nas redes sociais. Mais informações sobre o GPJA estão disponíveis no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4911>.

com caráter descritivo, com inspiração na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), para analisar as categorias criadas a partir das respostas obtidas.

Em um primeiro momento, compreenderemos que a polissemia inerente ao Jornalismo Ambiental o caracteriza enquanto conceito em disputa (GAVIRATI, 2013). Entretanto, abordaremos os pontos elementares de correspondência entre alguns de seus principais expoentes teóricos no Brasil e no mundo. Constatamos que o entendimento sobre o Jornalismo Ambiental adquire unidade na medida em que os autores centram suas preocupações na promoção da cidadania ambiental (GIRARDI *et al.*, 2012), da qualidade de vida planetária (BELMONTE, 2017) e da sustentabilidade ambiental através de uma mudança cultural (FERNÁNDEZ-REYES, 2011) que envolva todas as esferas da sociedade. A partir disso, o Jornalismo Ambiental se constitui como perspectiva emergente diante do contexto de crise ambiental verificada em múltiplas escalas.

Os resultados panorâmicos desta pesquisa mostram que muitos jornalistas trabalham em consonância com os aportes teóricos do Jornalismo Ambiental, comprometendo-se com a pauta ambiental (GIRARDI, LOOSE e SILVA, 2018) e assumindo uma preocupação didática (PEREIRA JÚNIOR, 2005) a fim de engajar sua audiência presumida e incentivar o aumento da demanda por conteúdos qualificados e aprofundados sobre meio ambiente.

Jornalismo Ambiental: perspectivas e limites

O que é o Jornalismo Ambiental? De uma maneira genérica, o jornalismo especializado ou preocupado com as questões ambientais pode ser entendido como tal. Porém, por tratarem de questões interdisciplinares, complexas e que afetam múltiplas escalas, os jornalistas que cobrem a área deveriam ter conhecimento prévio consistente e bons argumentos para que as pautas da área não sejam derrubadas em razão de interesses dos veículos ou das forças político-econômicas que permeiam as instituições midiáticas. O jornalista André Trigueiro (2005, p.295) afirma que o Jornalismo Ambiental ameaça setores e empresas que não consideram a gestão sustentável: “Para essas empresas, uma exposição ruim na mídia pode desencadear uma sucessão de desastres que vão de um ligeiro arranhão na imagem à perda da credibilidade – com eventuais impactos no faturamento e na cotação de ações no mercado de Bolsa”. Com base em diversas análises de coberturas jornalísticas sobre meio ambiente, Girardi *et al.* (2012, p.143-144) ressaltam que, nas mídias brasileiras, “[...] em detrimento de um bem-estar coletivo está o predomínio da racionalidade economicista, fundamentada no elogio da produtividade e da eficiência como parâmetros globais”.

Além dos interesses econômicos, é preciso levar em conta o contexto de enxugamento das redações e da queda de vendas dos produtos midiáticos, o que gera escassez de pro-

fissionais setoristas ou especializados e cada vez menos espaço para o desenvolvimento de pautas ambientais. No Brasil, de forma específica, temos um cenário recente de inclusão do tema (de forma mais ampla a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como Rio-92). Desde então, a pauta ambiental foi posta em segundo plano por conta das urgências sociais, políticas e econômicas que eram, muitas vezes, desvinculadas da questão ambiental. Atualmente observam-se mudanças a esse respeito, mas a cobertura de meio ambiente ainda não é vista como prioritária pela maioria dos meios de comunicação.

Apesar das dificuldades reais de se produzir Jornalismo Ambiental, seja pelo tema, seja porque os espaços de atuação são limitados, esse tipo de jornalismo, talvez mais que outros, posiciona-se contra os interesses de uma minoria – aqueles que detêm o poder político e econômico – ao defender aquilo que é comum: o nosso ambiente. Frome (2008, p.263) afirma que o “Jornalismo Ambiental ajuda a visionar e moldar uma sociedade melhor e uma democracia melhor”, e que deve defender o seu trabalho orientado para o interesse público. De igual forma, os estudos orientados pela professora Ilza Girardi nos guiam para um jornalismo que, mais do que tratar dos temas ambientais (o que podemos chamar de jornalismo de ou sobre meio ambiente), seja capaz de olhar diferentes temas a partir de uma perspectiva ambiental. E, para isso, o compromisso com a pauta ambiental se faz necessário:

Nesses tempos tão conturbados, em que a ameaça de danos ao meio ambiente é constante, o Jornalismo Ambiental é necessário para imprimir um olhar cuidadoso e comprometido com a defesa da vida em todas suas dimensões. Isso exige engajamento e espírito investigativo para saber utilizar os métodos do próprio Jornalismo na intenção de desvendar processos que encobrem interesses prejudiciais ao meio ambiente e à saúde de todos (GIRARDI, 2018, p.21).

Somam-se, a essa ideia de engajamento, as funções que teriam o Jornalismo Ambiental (BUENO, 2007): 1) a informativa, que supre a necessidade dos cidadãos de estarem informados sobre as questões ambientais, com um enfoque para os impactos ambientais em sua rotina; 2) a pedagógica, com destaque para as causas e soluções relacionadas aos problemas ambientais, estimulando o pensamento crítico e a participação dos cidadãos para resolução dos problemas; e 3) a política, atrelada ao envolvimento da população frente aos problemas ambientais e, principalmente, na defesa do ambiente em relação aos crimes ambientais realizados por determinadas empresas e setores (como o agronegócio), sem esquecer as ações tomadas pelos governantes. Essas finalidades ou papéis apontados pelo autor podem ser associadas aos pressupostos defendidos por Girardi *et al.* (2012). Para estes autores, o Jornalismo Ambiental é fundamentado por uma abordagem complexa, que considera as conexões entre os fenômenos, apresenta diálogo de saberes e contribui para as práticas educativas e a transformação social. Neste contexto, a ética do cuidado e a participa-

ção cidadã são pilares para o exercício da cidadania ambiental.

O aspecto educativo também é destacado pela jornalista Liana John (1996). Para ela, “a imprensa diária pode, e deve, ser educativa ao tratar do meio ambiente” (*Ibid.*, p.172). John lembra que, mesmo não tendo formação como educadores, os jornalistas contribuem para a formação de leitores “ambientalmente educados” ao traduzirem as informações produzidas pelas Ciências da Terra e da Vida para a linguagem comum (JOHN, 1990, p.89).

Pablo Gavirati (2013) já havia feito distinção semelhante a respeito do Jornalismo Ambiental ao afirmar que há um entendimento empírico (aquele encontrado nos veículos de comunicação) e outro conceitual (com caráter normativo e valorativo), já que os pressupostos associados ao Jornalismo Ambiental nem sempre são constatados, na sua totalidade ou em partes, nos produtos jornalísticos. Para esse pesquisador argentino, há diferentes posições possíveis sobre as quais podemos falar de Jornalismo Ambiental. Afinal, como podemos diferenciar uma notícia que trata do tema ambiental de outra que tem a perspectiva ambiental? A recente discussão epistemológica da área precisa ser ampliada de modo que possamos entender melhor os limites de tais definições.

Gavirati (2013) pontua que o conceito está em disputa porque é polissêmico. Ou seja, há muitos sentidos presentes seja na compreensão de ambiente, seja na de jornalismo. Enquanto há autores que enxergam o Jornalismo Ambiental como uma especialização, como se deu o entendimento da prática

no Brasil nos primórdios (BELMONTE, 2017), há uma segunda corrente que entende que ele seja uma perspectiva mais ampla, com uma visão integral (e que permanece sendo mais normativa do que concreta).

Nos Estados Unidos, um estudo comparativo realizado na década passada entre concepções da literatura científica e de manuais profissionais sobre Jornalismo Ambiental afirma que os materiais se complementam (RADEMAKERS, 2004) na medida em que estes propõem soluções aos desafios apontados pelos primeiros. Em geral, pesquisadores e profissionais convergem com relação às práticas constitutivas do Jornalismo Ambiental, apelando para a consciência dos jornalistas sobre suas responsabilidades perante a audiência e as demandas das comunidades, ressaltando, assim, a importância das coberturas locais e dos enquadramentos sobre risco. Ainda que os manuais desconsiderem o ativismo como posicionamento válido para a prática jornalística, esta possibilidade aparece com frequência enquanto preceito teórico do Jornalismo Ambiental nas produções acadêmicas, resalta Rademakers (2004).

Em ampla revisão de literatura científica baseada principalmente em autores espanhóis e sul-americanos, Fernández-Reyes (2011) identifica duas posições principais sobre Jornalismo Ambiental: uma que prevê a conscientização e a educação do público como funções fundamentais do campo jornalístico, e outra que postula que tais aspectos são consequências indiretas da função informativa. O autor, por sua vez, situa-se em uma

posição intermediária ao diferir o campo jornalístico do sistema educativo, mas defendendo sua potencial contribuição para a formação do público e constituindo-se enquanto vetor para uma mudança cultural frente à crise ambiental. A partir de tal contexto, o autor sugere a adoção de um ativismo pela sustentabilidade – sem, com isso, renunciar à objetividade.

O Jornalismo Ambiental não é apenas um jornalismo especializado que lida com o meio ambiente, é também um campo, uma ferramenta, que se inter-relaciona com outras para abordar realidades sociais e ambientais. Portanto, o Jornalismo Ambiental é mais rico quando ultrapassa a mera informação, com uma atitude de compromisso com a sustentabilidade. Entendemos pelo Jornalismo Ambiental o exercício jornalístico ou jornalismo especializado que lida com as informações geradas pela interação do ser humano ou dos seres vivos com o seu meio ambiente, ou do próprio meio ambiente, participando ativamente na conquista da sustentabilidade (FERNÁNDEZ-REYES, 2011, p.11)⁴¹.

No Brasil, diferentes pesquisadores ligados ao Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS) têm buscado elencar características que definiriam o que é o Jornalismo Ambiental. Loose e Girardi (2017) sintetizam os seguintes pontos: 1) ênfase na contextualização; 2) pluralidade de

41 No original: “El Periodismo Ambiental no sólo es un periodismo especializado que aborda el ámbito ambiental, también es un campo, una herramienta, junto con otras, que se interrelacionan para el abordaje de realidades sociales y ambientales. Por tanto, el Periodismo Ambiental es más rico cuando llega más allá de la mera información, con una actitud de compromiso con la sostenibilidad. Entendemos por Periodismo Ambiental el ejercicio periodístico o periodismo especializado que atiende la información que genera la interacción del ser humano o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí, participando activamente en el logro de la sostenibilidad”.

vozes; 3) assimilação do saber ambiental; 4) cobertura sistêmica e próxima à realidade do leitor; 5) comprometimento com a qualificação da informação; e 6) responsabilidade com a mudança de pensamento. A partir deles é possível identificar que estamos mais próximos de um Jornalismo Ambiental conceitual, que extrapola a especialização e é visto como uma forma de renovação do jornalismo (GAVIRATI, 2013). Aliás, o que move a perspectiva ambiental, para as autoras, é o objetivo de “[...] empoderar os cidadãos para que haja mais participação social e ações a favor da justiça ambiental” (LOOSE e GIRARDI, 2017, p. 159).

Portanto, percebemos que a literatura científica a respeito do Jornalismo Ambiental partilha, sobretudo, o reconhecimento sobre seu papel social frente à urgência do tema e à necessidade de aproximar suas especificidades, causas e consequências do poder público e da população em geral. Foi isso o que motivou a emergência desta prática na mídia brasileira, conforme lembra Belmonte (2017). Neste sentido, o autor acentua que, “[...] diante dos crescentes desafios socioambientais, o jornalista ambiental trabalha comprometido com a promoção da qualidade de vida planetária” (BELMONTE, 2017, p.119), processo garantido por meio da aliança entre Jornalismo Ambiental e o ativismo ecológico.

A partir da revisão de literatura, entendemos que existem sobreposições e cruzamentos na compreensão do conceito de Jornalismo Ambiental e, a partir disso, observamos haver vários jornalismo ambientais. Como veremos adiante,

com a análise das respostas ao questionário da pesquisa do GPJA, essa diversidade de entendimentos também aparece entre os profissionais que cobrem as questões ambientais. E, para o avanço da pesquisa sobre as bases que fundamentam a noção de Jornalismo Ambiental, sublinhamos a importância de entender como os sujeitos que se reconhecem como jornalistas ambientais pensam seu trabalho e o público para e com quem se comunicam.

Escrever para quem?

Os jornalistas, quando escrevem (ou utilizam outra forma de expressão mediada), escrevem pensando em um determinado público. E este público imaginado ou presumido não é o mesmo para todos, pois depende do meio, da linha editorial do veículo e até da bagagem pessoal de cada sujeito-emissor. Mesmo quando estamos falando de um mesmo assunto (o meio ambiente), esta projeção de público varia bastante. Embora existam pesquisas de mercado que busquem mapear e delinear os perfis dos públicos, na tentativa de aproximar a mensagem em relação à linguagem e aos enquadramento das notícias, geralmente a audiência é desconhecida pelos profissionais das redações, o que os fazem escrever para o que eles creem que sejam seus leitores. Amaral (2004, p.13) destaca esse distanciamento que os jornalistas acabam tendo do seu próprio público:

A preocupação com o leitor integra o interesse pelo mercado e pelo jornalismo como negócio, noções com as quais os jornalistas e pesquisadores trabalham com dificuldade. O mercado representa, sobretudo, um alzo e muitas vezes esquecemo-nos que ele abrange o público para quem escrevemos. [...] Como quem lança garrafas ao mar, muitas vezes escrevemos sem saber sobre nosso destinatário. Queiramos ou não, todo jornal para tornar-se viável precisa ser dirigido para um mercado de leitores. [...].

Dessa forma, a polarização existente no jornalismo entre o compromisso com o interesse público e o objetivo de obter lucro por meio da produção de notícias também afeta a própria concepção de quem receberá seu trabalho. Jornalistas tendem a esquecer ou ignorar o fato de quem é ou quais interesses tem a recepção.

Contudo, Correia (2008) recorda que não apenas para a audiência ou o público⁴² escrevem os jornalistas. A pesquisadora discorre que o trabalho jornalístico é escrito para líderes de opinião, jornalistas, jornais, patrões, meios de comunicação, fontes de informação, potenciais anunciantes, mesmo que indiretamente ou inconscientemente. Tais direcionamentos são decorrentes das relações de trabalho internas, concorrência com outros meios e confiança com as fontes, por exemplo, que eclodem, na maioria das vezes, de forma bastante sutil. Para além disso, o fato é que, embora existam pes-

42 Os conceitos de audiência e público exprimem diferenças. Audiência está associado diretamente à pretensão de “[...] adequar os conteúdos aos gostos específicos dos leitores, de acordo com os resultados dos estudos de audiências” (CORREIA, 2008, p.2) enquanto público é visto como a coletividade social, como cidadãos para os quais os jornalistas prestam um serviço de interesse público.

quisas que busquem capturar os perfis e, conseqüentemente, os anseios dos públicos, jornalistas acabam conhecendo muito pouco daqueles que os leem, sendo guiados, então, pelos seus conhecimentos de mundo.

Neveu (2006) recorda que, diante de tantas condicionantes e pressões, os jornalistas acabam pensando apenas naqueles que estão diretamente implicados e possuem pouco contato com aqueles que o leem. “O público aparece como o autor ausente da interação no jornalismo” (*Ibid.*, p.103), embora sem ele o exercício da profissão não teria sentido.

O conceito de audiência presumida (PEREIRA JÚNIOR, 2005), assumido neste artigo, consiste na construção antecipada que os jornalistas fazem de sua audiência, a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, elaborarem seus discursos. Entendemos que, ao falar sobre as funções de seu trabalho e o interesse de seus públicos, os jornalistas ambientais que participaram da pesquisa discorrem sobre um público possível, imaginado a partir de seus contextos específicos.

Pereira Júnior (2005) acredita que o público está presentificado no discurso jornalístico. Concorda-se com o autor, na medida em que se conhece a necessidade de antecipação do outro (para quem se diz) a fim de construir um discurso que seja reconhecido e compreendido. Afinal, o propósito primeiro da comunicação é estabelecer relação com o outro.

De forma semelhante, Umberto Eco (2008), ao entender que todo texto só pode ter seu sentido completado no ato de leitura/interpretação do leitor e que os sentidos possíveis prescindem do uso de uma série de competências que tornem aquilo que se quer dizer compreensível para o outro, também trata de um receptor presumível - que ele denomina de leitor-modelo. E reforça que essa ideia não significa apenas esperar que o texto seja lido por alguém que realmente exista, mas que é crucial para mover o texto de modo a construí-lo. Antes de ser exercida, faz-se necessário que toda e qualquer comunicação seja imaginada, com o objetivo de dar-lhe um motivo, uma estrutura, um feixe de sentidos permitidos.

A definição de leitor imaginado⁴³ está situada nos estudos do discurso, remetendo-se à inscrição no texto de uma posição que possibilite a negociação do leitor e autor real, a partir do quadro conceitual das formações imaginárias de Michel Pêcheux (STORCH, 2012). Embora o conceito possa aparentar semelhanças, Storch (2012, p.69) sublinha que a proposta de Eco (2008) “[...] se inscreve na dimensão específica das instruções textuais, e a relação, portanto, ocorre entre leitor (real) e texto”, enquanto na sua perspectiva autor e leitor (real) “[...] não lidam com o texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado -, mesmo que ele não exista empiricamente” (*Ibid.*, p. 70). Este artigo não se propõe a analisar os discursos ou os textos produzidos por jornalistas, mas consideramos ser relevante evidenciar outras formas

43 Segundo Storch (2012), o conceito tem sua mais conhecida formulação no âmbito da teoria literária, especialmente na corrente chamada Estética da Recepção, no final dos anos 1960.

de compreensão que consideram os pormenores envolvidos no processo que engloba emissores e sua projeção de receptores.

Além dos jornalistas trabalharem a partir de um complexo sistema imaginário, atenta-se para o fato das noções de autoridade, legitimidade e credibilidade (tão caras ao jornalismo) serem dependentes do contrato de leitura⁴⁴ existente entre leitor e jornalista, que é firmado na mútua capacidade de imaginar que o outro está cumprindo com seu papel (seja o de emitir a informação, seja o de recebê-la). Para Eco (2008), é essa a relação que propicia a cooperação textual e, conseqüentemente, uma dada completude do texto.

O sociólogo Érik Neveu (2006) discorre sobre a percepção negativa a respeito da inteligência do leitor, na qual o jornalista precisa simplificar e traduzir tudo para se tornar inteligível. Em pesquisa realizada com jornalistas de um telejornal local que vai ao ar ao meio-dia, Pereira Júnior (2005) relata que a percepção que os jornalistas têm do público é intuitiva e que há preocupação com o didatismo. Eles estavam sempre “[...] preocupados em mostrar, de uma forma acessível, as notícias produzidas para que o público entendesse o que eles queriam dizer. O princípio, de uma maneira geral, é que o telespectador é tratado como uma caixa-vazia” (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p.2).

A fim de compreender como os jornalistas ambientais imaginam/percebem/presumem seus públicos, apresenta-se a

44 De acordo com Fausto Neto (1995, p. 199), o contrato de leitura significa um “conjunto de regras e instruções construídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele se insere no sistema interativo proposto e pelo qual ele é reconhecido e, conseqüentemente, se reconhece como tal”.

análise realizada a partir da aplicação de questionários *online*, com perguntas abertas.

Análise

Para entender a concepção dos jornalistas investigados sobre o público para o qual destinam o seu trabalho e sobre a função dos produtos jornalísticos ambientais, empreendemos uma análise descritiva das respostas discursivas recebidas pelo questionário *online*, com abordagem qualitativa, buscando organizá-las e classificá-las em categorias.

Para empreender esta leitura, valemo-nos de fundamentos da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). A autora aponta como possibilidades para a utilização deste método a averiguação sobre a frequência de manifestações ou associações significativas de determinados índices. Segundo ela,

[...] a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também, e principalmente, desviar o olhar para outra significação, *outra* mensagem entrevista por meio ou ao lado da mensagem primeira (p.47, grifo da autora).

Como sinalizado anteriormente, optamos por apresentar as respostas dos jornalistas brasileiros, pois estes representam o maior número de respondentes, além de o Brasil ter sido o país no qual foi iniciada a pesquisa, via envio de questionários para inte-

grantes da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental (RBJA), criada em 1998. Posteriormente, ampliamos a divulgação para os veículos de mídia, assessorias de imprensa e instituições de ensino.

Como já mencionado, recebemos o retorno de 41 jornalistas brasileiros, com a maior concentração das respostas obtidas nas regiões Sul e Sudeste, seguida da região Centro-Oeste. As regiões Norte e Nordeste ficaram com menor representatividade. A seguir (Tabela 1) é possível verificar o número de respostas recebidas e os seus respectivos percentuais por região do País.

Tabela 1: Relação das respostas coletadas por região

Região	Nº de respostas	Valor em %
Sudeste	14	34,15%
Sul	14	34,15%
Centro-Oeste	7	17,07%
Nordeste	3	7,32%
Norte	3	7,32%
Total	41	100,00%

Fonte: As autoras (2019).

Observamos também os perfis dos jornalistas que participaram da pesquisa. Assim, registramos que 66% afirmaram ser repórteres, 17% disseram trabalhar como assessores de imprensa e 12%, como docentes de Jornalismo Ambiental. Os outros 5% não informaram sua atuação. Para refletirmos sobre o público do Jornalismo Ambiental pela concepção dos jornalistas que trabalham com a temática, entendemos que duas

questões do questionário nos possibilitam perceber qual o objetivo dos jornalistas ambientais ao escreverem suas reportagens, considerando o seu público e se os leitores demonstram interesse por notícias ambientais.

A classificação dos dados recolhidos por nossa pesquisa foi empreendida de acordo com o objetivo deste artigo – analisar as relações entre o entendimento dos jornalistas a respeito da função do Jornalismo Ambiental e sua percepção sobre o interesse do leitor presumível no tema ambiental. Assim, centramos a análise temática (BARDIN, 2011) sobre respostas a duas questões presentes no questionário: a) qual a função das reportagens ambientais? e b) na sua opinião, o público tem interesse nas notícias sobre o meio ambiente? Por quê?

Grifamos os excertos das repostas que sintetizam o sentido ao qual o sujeito respondente se alinha e que ecoam preceitos e constatações presentes na teoria sobre Jornalismo Ambiental. Agrupamos posicionamentos convergentes ou divergentes de forma a facilitar a visualização da relação entre a literatura científica de referência para o Jornalismo Ambiental e a prática profissional. Assim, visamos à codificação dos dados da pesquisa a partir dos recortes a nível semântico. Conforme ressalta Bardin,

Tratar o material é codificá-lo. A *codificação* corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma re-

apresentação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...] (BARDIN, 2011, p.133, grifo da autora).

Para responder a primeira pergunta que orienta este texto, verificamos qual a função das reportagens ambientais para os sujeitos pesquisados. Para tanto, usamos como categorias a classificação das funções do Jornalismo Ambiental proposta por Bueno (2007). Observamos que 51% dos jornalistas, pouco mais da metade, disseram que a função das reportagens ambientais **é informar e esclarecer** as pessoas. Para esses respondentes, as reportagens ambientais devem levar informação de qualidade para o público, buscando sensibilizar e estimular a participação do cidadão em relação às questões ambientais. Citamos, as seguir, algumas respostas que exemplificam essa função:

Respondente 35 - *Informar* a respeito das causas relacionadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável como um todo, por meio de dados que sejam de interesse público (sobre mudanças climáticas, água, biodiversidade, energia, etc.), de modo que a audiência tenha elementos disponíveis para perceber o quanto que essas temáticas têm influência em seu dia a dia, bem como do futuro das gerações futuras.

Respondente 03 - Promover a *difusão* de informações e o debate público sobre a qualidade de nosso modelo de desenvolvimento e seus impactos sobre a manutenção e recuperação de recursos naturais.⁴⁵

45 Grifos nossos.

Já 29% dos pesquisados mencionaram que as reportagens ambientais têm uma **função pedagógica**. Para esses jornalistas, essa função tem o intuito de desenvolver a análise crítica nos cidadãos, bem como a conscientização do público para o ambiente, mostrando o seu papel na sociedade e o seu potencial em transformá-la. Tais percepções alinham-se aos achados de Pereira Júnior (2005) de alguma forma, pois a preocupação com o didatismo também se faz presente. As respostas abaixo exemplificam essa função:

Respondente 33 - Dar à audiência a capacidade de interrelacionar diferentes aspectos da realidade presente e antever uma visão de futuro. *Dar ao indivíduo uma visão macro do seu papel na sociedade* e no planeta de uma forma mais ampla do que, por exemplo, a cobertura política.

Respondente 04 - A função é a de *despertar o senso crítico na sociedade sobre o tema*. O caso recente da Samarco é um exemplo bem atual. O desastre ambiental em Minas, via de regra, não foi tratado como mero acidente, porque não foi. Houve negligência em prevenção e descaso sobre seus danos. Embora ainda estejamos longe de ter uma punição exemplar às empresas envolvidas, se houvesse menos repercussão da mídia, o descaso poderia ter sido ainda maior.

Respondente 24 - A função é trazer a problemática ambiental à tona, conscientizar e educar a população, além de apresentar uma forma de ver o mundo mais holística e integrada.⁴⁶

Os outros 20% citaram que a função da reportagem ambiental é **denunciar e alertar** o público. Os pesquisados acredi-

46 Grifos nossos.

tam que é por meio das reportagens que se devem realizar alertas sobre crimes ambientais e projetos que agridem/degradam o nosso ambiente. Podemos observar essas constatações nos relatos abaixo, nos quais percebemos consonância com a função política do Jornalismo Ambiental na medida em que os jornalistas contestam a omissão sobre a crise ambiental no debate público e defendem a mobilização cidadã como objetivo de sua atuação (BUENO, 2007).

Respondente 16 - Especialmente *alertar para o fato de que estamos sendo irresponsáveis em nosso trato com o planeta* e que isso terá um custo elevadíssimo já no curto prazo. Em menos de uma geração a mudança climática deixou de ser uma ameaça para o futuro para se tornar em algo que está acontecendo agora.

Respondente 32 - Mostrar ao público iniciativas positivas, *denunciar situações ilegais ou que podem causar danos ao meio ambiente*, consequências de atitudes do cotidiano que podem impactar a natureza.⁴⁷

Notamos que as três funções apresentadas pelos jornalistas ambientais que responderam à pesquisa estão relacionadas diretamente à concepção de Jornalismo Ambiental que trabalhamos no GPJA: comprometido com a cidadania, com o seu papel educativo e com a transformação de realidades. Estão relacionadas à mobilização social ou *advocacy*, sintetizada por Belmonte (2017) como posicionamento profissional voltado à solução dos problemas ambientais na medida em que ressalta o interesse público do tema e busca engajamento da

47 Grifos nossos.

sociedade. Também estão em sintonia com as observações de Rademakers (2004) sobre o Jornalismo Ambiental assumir o compromisso de transcender os valores-notícia tradicionais e as coberturas limitadas a eventos específicos com a finalidade de aproximar a pauta ambiental de outras temáticas e, dessa forma, dos interesses da comunidade local.

Quanto à projeção do interesse do público nas notícias ambientais (baseada na pergunta “Na sua opinião, o público tem interesse nas notícias sobre o meio ambiente? Por quê?”), constatamos que 85% dos respondentes consideram que este interesse existe – mesmo que alguns ponderem se tratar de uma demanda de segmento ou de um interesse parcial, voltado apenas a pautas específicas. Já os outros 15% não identificam, minimizam o interesse do público em temas ambientais ou não arriscam palpite para responder a questão.

A partir disso, percebemos duas posições preponderantes, consideradas por alguns respondentes como complementares: 1) a crença no cidadão ativo pela busca da informação a partir de seus interesses e do reconhecimento da importância do tema ambiental e 2) a crença de que o jornalista deve estimular o interesse do público pelo tema, mostrando de que forma as questões ambientais fazem parte de seu cotidiano.

Enquanto a primeira posição tem afinidade com o resultado esperado a partir da adoção dos princípios do Jornalismo Ambiental (atingir a formação de cidadãos críticos e demandantes de coberturas qualificadas e complexas), a última está rela-

cionada com o caminho para se chegar a esse objetivo, baseada no dever ser do próprio jornalista. Abaixo, duas respostas exemplificam tais posicionamentos sobre o interesse do público, na medida em que ressaltam uma relação de causa e consequência entre o engajamento do jornalista e o dos cidadãos. Enquanto o primeiro respondente crê que o jornalista deve atender às demandas do público por produção de informação qualificada, o segundo não identifica este interesse e o justifica pelo fato de o jornalismo não pautar o assunto. Ou seja, embora o sujeito leitor e o sujeito jornalista tenham uma relação indissociável, podem ser valorados de formas diferentes enquanto atores sociais, seguindo a percepção dos respondentes.

Respondente 35 - Tem sim, até porque depende do meio ambiente para sobreviver. **A conscientização do brasileiro em relação ao meio ambiente aumentou 30% nos últimos 15 anos.** Mas é fundamental que nós jornalistas façamos um bom trabalho para atrair cada vez mais a atenção da audiência, sobretudo a dos jovens.

Respondente 30 - Não, pelo fato de receberem pouco espaço na mídia, o que faz com que este assunto, pouco abordado, *caia no esquecimento por quem consome os meios de comunicação.*

No entanto, há consonância entre as respostas na medida em que os jornalistas apontam desafios para atrair o interesse do público. Relacionar o tema com o cotidiano das comunidades e com as histórias de vida são aspectos destacados pela maioria dos respondentes. Trata-se de uma ne-

cessidade também apontada pelos estudos em Jornalismo Ambiental, que valorizam as coberturas próximas ao leitor (LOOSE e GIRARDI, 2017). Dar continuidade à cobertura, conforme aponta Rademakers (2004), permitiria o envolvimento do público com um assunto de caráter tão instável e inconsistente quanto o meio ambiente.

Respondente 22 - Sim. *Os arranjos narrativos podem acionar memórias desde o riozinho da infância, à árvore dos encontros de amigos, namorados, da sombra aconchegante, do lago onde tantas pescarias foram feitas, da tradicional ponte de pedra, da pracinha, dos projetos macro que chegam e alteram as paisagens, à vontade de, ao ver esses lugares, planejar conhecer ou ao vê-los em destruição incomodar-se ao ponto de reunir iniciativas para denunciar, barrar, recuperar tais espaços.* Há espaço enorme para o jornalismo ambiental.

Respondente 40 - Sim, porque a temática ambiental, contemplada de maneira abrangente, *faz parte do dia-a-dia dos cidadãos* e impacta a sua vida.

Respondente 20 - Sempre, mas não é um interesse declarado. Até por desconhecimento. Trata-se apenas de *saber apresentar a reportagem*. Quando o jornalista consegue relacionar energias renováveis com o dia a dia de cada um, por exemplo, o assunto deixa de ser espinhoso. Cabe ao jornalista despertar o interesse que é latente no público.

Através dessas e das demais repostas, podemos verificar que, para os jornalistas consultados, esta abordagem está relacionada sobretudo ao resgate do âmbito local nas coberturas. Trata-se de uma iniciativa que, a nosso ver, atenderia às funções do Jornalismo Ambiental apontadas por Bueno (2007), pois pre-

cisamos compreender o mundo para transformá-lo através da atuação cidadã politizada. E esta compreensão vem do acesso a informações e saberes que fazem sentido para o contexto de cada ator social. Portanto, trata-se de discursos de caráter formador por princípio, conforme Fernández-Reyes (2011).

Como ressalta Pereira Júnior (2005, p.11), a audiência presumida diz respeito à projeção do *outro*, que “[...] não é só um personagem revestido de certas marcas de indicadores sociais, mas alguém construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadorees do discurso”. Isto justificaria a incorporação de uma função didática pelo jornalista, que busca desenvolver estratégias de aproximação ao público através de temáticas, abordagens e linguagens selecionadas para a cobertura. Uma destas estratégias seria, então, a conexão com a realidade dos leitores.

Respondente 26 - As pesquisas vêm mostrando que o interesse está fortemente atrelado às temáticas dos **sofrimentos locais**. Exemplo; Na China, as notícias que mais interessam aos públicos são as sobre poluição, na Amazônia sobre o desmatamento e assim por diante. O interesse vem crescendo, talvez não como gostaríamos, mas seu aumento é inexorável diante das catástrofes que vem acometendo o planeta.

Respondente 37 - Sim. Inicialmente, apenas fauna e flora exuberantes. Hoje, vem crescendo o interesse sobre urbanismo e *questões que afetam diretamente a vida nas cidades*.

No entanto, permanece a questão: em que ponto está a desconexão entre público e temas ambientais? E como mudar esse cenário? Os respondentes entendem que seus leito-

res não são meros depositários de informações, mas sujeitos atuantes cuja formação é atrelada ao acesso ao jornalismo qualificado. Esta seria uma posição concordante com a proposta de Fernández-Reyes (2011), que entende o Jornalismo Ambiental enquanto possibilidade de contribuição para o sistema educativo. Neste sentido, segundo o autor, a alfabetização midiática e informacional⁴⁸ se constitui em recurso relevante para que jornalistas e leitores estabeleçam uma aproximação mútua – que, frente à complexidade do assunto, muitas vezes não é esboçada pelas coberturas. Alguns respondentes apontam conexões necessárias e alguns caminhos possíveis para o aprofundamento das abordagens sobre meio ambiente pelo jornalismo. Também sintetizam os principais desafios em sua rotina produtiva:

Respondente 28 - Vejo de modo geral um interesse grande, mas superficial. Várias pesquisas de opinião já mostraram isso (interesse). Uma recente, feita pela Pew em 40 países, indicou que está no Brasil a maior proporção de entrevistados que se preocupam com o aquecimento global e a mudança do clima. O problema é que, na minha opinião, *essa adesão não se traduz em aprofundamento nas complexas questões de política pública nem em ações práticas*, como não votar em candidatos que militam contra a preservação.

Respondente 31 - Acredito que sim. Bem ou mal, a maioria das pessoas já entende que a qualidade de vida do planeta está

48 Conceito estabelecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para unir competências relacionadas ao manejo de informações de interesse público e incentivar, em todo o mundo, a ampla institucionalização das discussões sobre mídias e estratégias de comunicação social. Assim, tem relação elementar com o desenvolvimento de um olhar crítico sobre os produtos midiáticos.

ameaçada sob vários aspectos e tem interesse em se manter atualizado sobre isso e em *colaborar de alguma forma para pequenas mudanças*.

Dessa forma, percebe-se que os jornalistas ambientais que participaram da pesquisa presumem que seus leitores precisam, sobretudo, de informação para que se sensibilizem e, quiçá, tomem alguma atitude em relação ao meio ambiente. A maioria dos respondentes (51%) afirmou que a função das reportagens ambientais é informar e esclarecer os públicos de modo que se pode inferir que não há mudanças hoje porque há muito desconhecimento sobre o assunto. Logo, cabe à imprensa preencher essa lacuna de forma qualificada.

A função pedagógica (29%) e a função de denúncia (20%) demonstram preocupação dos jornalistas com a educação e o alerta, pois tais aspectos ligam-se à ação cidadã. Esses entendimentos colocam os produtos jornalísticos em uma posição de despertar o leitor para um outro olhar, mais consciente e engajado com a sustentabilidade da vida.

Sobre o que pensam os jornalistas a respeito do interesse de seus leitores nas notícias sobre meio ambiente, 85% dos respondentes consideram que há, embora alguns reconheçam que esse seja o perfil de público de uma mídia segmentada. A análise revelou dois grandes entendimentos sobre esse interesse, divididos nas seguintes categorias: 1) a crença no cidadão ativo, que já reconhece o tema e busca mais informação e 2) a crença de que o público precisa ser informado/educado/alerta-

do sobre o tema, já que seu interesse sobre o tema é baixo. Na primeira situação o leitor presumível já detém conhecimentos sobre o tema e o jornalista concentra-se na função informativa. Já na segunda, as funções pedagógica e política tendem a ser mais acionadas de modo a revelar uma questão atual e urgente, até então ignorada por aqueles que imaginam ser seus leitores.

Considerações finais

A análise das respostas de jornalistas brasileiros sobre a função das reportagens ambientais e sobre a percepção de seus públicos no que diz respeito ao interesse pelas notícias ambientais nos permite verificar que as questões que estão sendo abordadas no Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS) também estão presentes na prática e no cotidiano dos jornalistas que atuam em veículos, assessorias e instituições de ensino, mesmo que ainda se mantenha um distanciamento entre o discurso e a prática (já que os jornalistas trabalham com limitações de recursos, tempo e espaço, além de outros condicionamentos organizacionais). O entendimento de um Jornalismo Ambiental empírico e conceitual, como trata Gvirati (2013), foi, em boa medida, aproximado a partir das percepções daqueles que exercitam cotidianamente a prática jornalística sobre temas ambientais.

Pode-se notar que os profissionais da área endossam aspectos teóricos da literatura científica, como, por exemplo, a

ideia de abordar “[...] questões que afetam diretamente a vida nas cidades” (respondente 37), associada à proximidade da escala local, em sintonia com o pressuposto de que o Jornalismo Ambiental deve ser próximo à realidade do leitor (LOOSE e GIRARDI, 2017) e a preocupação com a conscientização (respondente 24), coincidente com a proposta de melhorar a sociedade (FROME, 2008) e assumir um “[...] olhar cuidadoso e comprometido com a defesa da vida em todas suas dimensões” (GIRARDI, 2018).

Verificamos, por meio da análise, que as funções do Jornalismo Ambiental (BUENO, 2007) estão sendo acionadas pelos jornalistas da área, sobretudo, a informativa (a maioria dos respondentes pontuou essa função). Os sujeitos pesquisados citam essa e as demais funções (pedagógica e política) guiados pela ideia de “provocar” o público, de mobilizá-los, de escancarar um fato que parece estar sendo silenciado em nome de interesses políticos e econômicos. Como afirma um dos jornalistas que participaram da pesquisa, as reportagens ambientais devem “[...] levar até o leitor/internauta/espectador/ouvinte a questão da preservação ambiental e o conhecimento dos diferentes ecossistemas, promovendo assim a conscientização e formando cidadãos conscientes e preocupados com o futuro do planeta” (respondente 30). Essa assertiva está em plena concordância com o que defende Fernández-Reyes (2011) sobre as possibilidades do Jornalismo Ambiental para formar um público que promova uma mudança diante do quadro de crise ambiental atual.

A promoção da cidadania através do exercício do Jornalismo Ambiental é percebida como cíclica pelos jornalistas respondentes: quanto mais consciente sobre as questões ambientais for o público, mais demandará produtos jornalísticos qualificados. Assim, é necessário “[...] colocar o tema na agenda pública e oferecer aos cidadãos informações precisas, analíticas e aprofundadas para que eles compreendam a complexidade dos problemas e tenham condições de tomar decisões bem pensadas” (respondente 19).

Também pudemos compreender, a partir de como os jornalistas ambientais imaginam seus públicos, que há um interesse na pauta ambiental, modulado por leitores que já reconheceram a relevância do público e é ativo na busca por notícias ambientais, e por aqueles que ainda precisam ser capturados pela pauta por meio de uma cobertura qualificada e sistemática do tema. Assim, são leitores que precisam ser conquistados pelos jornalistas, que, desse modo, se veem na responsabilidade de fomentar um público exigente e consciente de seu papel cidadão. Os próprios respondentes apontam estratégias para estabelecer tal aproximação: abordagens sobre problemas e soluções localmente situados, apelo às conexões afetivas em relação a paisagens e elementos naturais, além do despertar para a urgência de enfrentamento dos problemas ambientais em um planeta de recursos finitos.

Agradecimentos:

À Capes, pelo financiamento por meio de bolsas a alguns integrantes do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS), e às, na época, bolsistas de Iniciação Científica PIBIC/CNPq-UFRGS Ângela Camana e Jamille Almeida da Silva.

Referências

AMARAL, Marcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6253>. Acesso em: 21/07/2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (edição revista e ampliada). São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In: BARTHES, Roland et al.. (org.). **Análise Estrutural da Narrativa: pesquisas semiológicas**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1976.

BELMONTE, Roberto V.. Uma breve história do jornalismo ambiental brasileiro, **Revista Brasileira de História da Mídia**, vol. 6, nº 2, 2017. p. 110-125.

BUENO, Wilson. C. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, I. M. T.; SCHWAAB, R. T. **Jornalismo Ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008. p. 105-116.

BUENO, Wilson. C. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente**. São Paulo, Mojoara, 2007.

CORREIA, Rita. Para quem escrevem os jornalistas? **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC)**, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-rita-para-quem-escrevem-os-jornalistas.pdf>. Acesso em 23/07/2019.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: WILTON DE SOUSA, Mauro (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.189-222.

FERNÁNDEZ-REYES, Rogélio. La función formativa o educativa en el Periodismo Ambiental. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, Málaga (Espanha), n.11, p.1-16, mar.2011. Disponível em: <http://www.eu-med.net/rev/cccss/11/>. Acesso em: 11 abr. 2019.

FROME, Michael. **Green Ink** – Uma Introdução ao Jornalismo Ambiental. Curitiba: Editora UFPR, 2008.

GAVIRATI, Pablo. Mediatizar el ambiente; Ambientalizar los medios. Tensiones em torno al discurso periodístico sobre el cambio climático. In: FERNÁNDEZ- REYES, Rogelio; MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba. **Medio de Comunicación y Cambio Climático**. Sevilla: Editora Fénix, 2013. p. 217-232.

GIRARDI, Ilza. Um semestre muito especial: o surgimento da primeira disciplina de Jornalismo Ambiental. In: GIRARDI, Ilza; MORAES, Claudia; LOOSE, Eloisa; BELMONTE, Roberto. **Jornalismo Ambiental** – teoria e prática. Porto Alegre: Metamorfose, 2018. p.13-24.

GIRARDI, Ilza; LOOSE, Eloisa; SILVA, Jamille. O Jornalismo Ambiental na concepção dos jornalistas que fazem a cobertura de meio ambiente na América Latina, Caribe, Portugal, Espanha e países africanos de língua portuguesa, **Aturá** – Revista Pan-Amazônica de Comunicação, n. 2, vol. 2, 2018. p. 48-66.

GIRARDI, Ilza et al. Caminhos e descaminhos do Jornalismo Ambiental. **Comunicação e Sociedade**, v. 34, 2012. p.132-152.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura**: uma teoria do efeito estético. São Paulo: Editora 34, 1996.

JOHN, Liana. A imprensa “especializada”: um papel ainda incerto na educação ambiental. In: TRAJBER, Rachel; MANZOCHI, Lucia Helena (orgs). **Avaliando a educação ambiental no Brasil**: materiais impressos. São Paulo: Gaia, 1996. p.153-172.

JOHN, Liana. Imprensa, meio ambiente e cidadania, **Revista Ciência e Ambiente**, v.1, n.1, 1990. p.87-94.

LOOSE, Eloisa B.; GIRARDI, Ilza. O Jornalismo Ambiental sob a ótica dos riscos climáticos, **Revista Interin**, v. 22, n. 2, 2017. p. 154-172.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo. Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. **Anais do XXVIII Intercom**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>. Acesso em: 10/10/2018.

RADEMAKERS, Lisa. **Examining the handbooks on environmental journalism**: a qualitative document analysis and response to the literature. Dissertação (Mestrado). 106 f. Tampa (EUA), University of South Florida, 2004.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55389>. Acesso em 23/07/2019.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável** – Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em Transformação. São Paulo: Globo, 2005.

Jornalimos, meio ambiente e afetos na plataforma Medium

Katarini Giroldo Miguel

Da narrativa da pesquisa e seus pressupostos

Nazária colhe e conversa, conversa e colhe. Despeja o colorido no aturá. “Essa roça aqui é feita pelo pai das minhas filhas sozinho. Depois de queimada, aproveitamos esse espaço aqui para fazer coivara [técnica de queima e plantio], para formar espaço para plantar essas pimenteiras”, disse. As parceiras baniwa ajudam na colheita. O aturá logo fica iluminado, pronto para retornar à comunidade (...)

Com o aturá de Nazária cheio, e a noite se aproximando, chegava a hora de retornar para a comunidade, que se aprontava para a festa do dia seguinte, 7 de maio, dia de abrir as portas da Casa da Pimenta Takairo. A quinta unidade de uma rede de casas de beneficiamento da Pimenta Jiquitaia Baniwa que hoje pontua os rios Negro, Içana e Ayari. (ALMEIDA, 2018a)

Partimos da concepção de narrativa, cara ao jornalismo, como a “expressão humana que entretece os significados em configurações coerentes” (MOTTA, 2012, p.61). Narrar enquanto atitude, compromisso com uma história que organiza os fatos em diferentes expressões de tempo, estilo, ritmo; desvela a alteração de pessoas e coisas (COIMBRA, 1993). O trecho

que inaugura nosso artigo, retirado da reportagem “A força feminina da Pimenta Baniwa”, publicada pelo Instituto Socioambiental, elucida essas características. E vai além. A narrativa, como dispositivo argumentativo, investe na descrição como componente de interpretação e subjetividade, envolve o outro na trama de uma informação preocupada em impressionar os sentidos e nos situar no mundo.

Os conteúdos produzidos pelo Instituto Socioambiental na plataforma *Medium* carregam essas características e promovem um jornalismo, ainda que institucional, mais engajado, preocupado com a complexidade das temáticas, portanto, distante da pragmática jornalística, por isso a flexão no plural: pensamos em jornalismo. Temos então, nossa hipótese central: o movimento ambiental pratica um jornalismo ambiental complexo, oportunizado pelas plataformas tecnológicas.

Essa hipótese, em construção, parte de outros trabalhos e pesquisas em desenvolvimento, desde 2014, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, tendo como escopo o projeto de pesquisa “Pensar a cibercultura ambientalista”, que subsidiou artigos publicados e pesquisas de Iniciação Científica, que levantaram os investimentos em recursos tecnológicos para divulgar informações sobre meio ambiente e suas correlações⁴⁹. Investigamos as narrativas desenvolvidas por quatro Organizações Não-Governamentais - que tomamos como parte de um amplo e difuso movimento ambiental - , com maior notoriedade e enga-

49 Em trabalhos apresentados e publicados em edições passadas trouxemos resultados das nossas pesquisas, que retomamos aqui (MIGUEL, FRAIHA 2018 ; MIGUEL, 2017).

jamento nas redes: WWF e Greenpeace Brasil, Instituto Socioambiental (ISA) e Fundação SOS Mata Atlântica. Identificamos produções transmídias, reportagens multimídias, uso de realidade virtual, de *gamificação*, webséries /webdocs e, sobretudo, o que nos interessa neste momento: força narrativa. As apostas ainda se revelaram muito próximas do ideal de jornalismo ambiental e da ambição do diálogo dos afetos, aproveitando do potencial tecnológico, por exemplo, para provocar imersão, pertencimento em diferentes realidades, envolvimento e protagonismos.

Levantamos que o ISA⁵⁰ é a organização com mais apostas em recursos tecnológicos e narrativas em rede; publica com mais frequência e alcança a concepção de sócio e ambiental com pautas pluralizadas, além de ser a única que mantém um perfil atualizado no *Medium*, o que mereceu um olhar cuidadoso dentro do nosso contexto de pesquisa. O *Medium* se intitula como uma plataforma social de publicação de conteúdo multimídia responsivo, focado em histórias pessoais, interações entre os usuários e com curadoria para conectar pessoas com interesses semelhantes. Desde 2016, o ISA edita o perfil “Histórias Socioambientais” e foco “na defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao meio ambiente, ao patrimônio cultural e aos direitos dos povos”⁵¹.

50 O Instituto Socioambiental é uma organização da sociedade civil brasileira, fundado em 1994, que desenvolve projetos ambientais. Mantém sede em São Paulo e atuação direta em Brasília (DF), Manaus (AM), Boa Vista (RR), São Gabriel da Cachoeira (AM), Canarana (MT), Eldorado (SP) e Altamira (PA).

51 Disponível em: <https://medium.com/@socioambiental>. Acesso em: 31 dez.2019. Nossa observação foi realizada diariamente entre junho e dezembro de 2019 para confecção da quadro. Na ocasião, o perfil estava com 42 publicações, dois mil seguidores, média de sete minutos de leitura e engajamentos que variavam de duas a 240 interações positivas.

Contabilizamos, no total, 42 Histórias Socioambientais, sendo a primeira publicada em 23 de março de 2016 e a última em 20 de dezembro 2019 (com observação realizada até o final do mês de dezembro, fechando quatro anos de publicações). Todos os textos trazem abordagens de problemas ambientais, iniciativas de conservação, discussões de políticas pertinentes, a partir da realidade das comunidades indígenas, ribeirinhas, quilombolas e dos produtores locais, afetados e envolvidos nos dramas e eventos, revelando o compromisso com a própria missão institucional e com suas fontes de financiamento. É certo que a maior parte do conteúdo é relacionada aos projetos desenvolvidos com recursos de patrocinadores, fundos públicos e privados, o que é devidamente sinalizado para o leitor. Ressalvamos isso porque não nos cabe aqui ingenuidade, mas é certo também que podemos ver sob a ótica dos jornalismo, e das possibilidades de financiamento da produção noticiosa, dando fôlego para a prática jornalística não convencional, que proporciona, inclusive, o engajamento direto do jornalista com as ações: uma dinâmica de trabalho própria das narrativas complexas.

Para melhor visualização dos conteúdos produzidos, elaboramos uma tabela com data, título e a síntese do assunto, reproduzida no apêndice (Quadro 1). É a partir desse levantamento e da exploração do material, no sentido de reconhecer e identificar seus elementos-chave para melhorar nossas hipóteses, que apresentamos nossos resultados, com métodos de abordagem qualitativa e objetivo exploratório (GIL, 1999).

A discussão teórica que ampara as análises, parte do entendimento da epistemologia ambiental, com apoio de Leff (2002), para chegar na configuração de um jornalismo ambiental, bem aportado por Bueno (2007), revelando a proximidade com as narrativas dos afetos de Medina (2008b). Nesse sentido, nosso trabalho intenta uma perspectiva dialogada, mais flexível e atenta à proposta dos afetos propriamente, sem negligenciar nosso contexto atual de ameaças diretas aos povos tradicionais e ao meio ambiente. Não há divisões entre a episteme e a empiria. Discutimos a teoria e revelamos os experimentos. Esta é, pelo menos, a nossa tentativa.

Da ruptura epistêmica entre meio ambiente e jornalismo ou o que é meio ambiente nos jornalismos

Como alicerce da nossa discussão, temos o conceito propriamente de meio ambiente e toda a complexidade ambiental que o modelo de sociedade custa a entender. As recentes afrontas à preservação ambiental e o desprezo aos povos da floresta na entãõ gestão do ministro do meio ambiente, Ricardo Salles⁵², não nos permitem tratar a pesquisa como algo isolado da realidade que a cerca. Nosso contexto revela o total desmonte dos órgãos de gestão ambiental; a paralisação das

52 As medidas aqui colocadas fazem parte das decisões e projetos em andamento do primeiro ano de governo de Jair Bolsonaro (sem partido), eleito para gestão 2019-2022, quando Ricardo Salles assumiu o ministério em questão.

demarcações de terras indígenas e o enfraquecimento da Funai (Fundação Nacional do Índio), que perde suas prerrogativas sob o comando de um Ministério da Justiça em suspeição; no fronte também a redução drástica da participação da sociedade civil organizada no Conama (Conselho Nacional de Meio Ambiente). Além da tentativa de colocar em xeque o debate sobre mudanças climáticas, com extinção da secretaria específica; desqualificar a atuação das Organizações Não Governamentais ambientalistas, até mesmo suspendendo seus projetos de conservação que somavam investimentos de R\$1 bilhão proveniente de multas e infrações, e propondo mudanças na gestão dos recursos do Fundo Amazônia, executado majoritariamente por ONGs. E não para por aí: há um projeto de lei geral de licenciamento ambiental para flexibilizar autorizações de atividades, em especial, do setor produtivo, liberar a exploração da mineração em terras indígenas e propostas para rever o tamanho das Unidades de Conservação já consolidadas.

Neste cenário de aviltamento das questões socioambientais, os holofotes da mídia convencional parecem não alcançar a gravidade do tema. Inferimos, com base em observações empíricas que não pretendemos alongar aqui, que o espaço midiático, na perspectiva convencional, foi tomado por outras reivindicações, não menos urgentes, de cunho mais identitário, trazendo diferentes pautas de uma minoria social à mingua, que apresenta diferentes demandas, inclusive de visibilidade. Nos cabe, portanto, destacar a questão ambiental como transversal, com

potencial para situar as produções de vida e suas subjetividades. Para entender essas articulações, recorreremos a Enrique Leff que fundamenta a epistemologia ambiental e coloca o meio ambiente para além de um objeto de conhecimento.

[...] é um trajeto para chegar a saber o que é o ambiente, esse estranho objeto do desejo de saber que emerge do campo de externalidade e de extermínio para o qual foi enviado, expulso do logocentrismo e do círculo de racionalidade das ciências. O ambiente não é ecologia, mas a complexidade do mundo; é um saber sobre as formas de apropriação do mundo e da natureza através das relações de poder que se inscreveram nas formas dominantes de conhecimento. A partir daí abre-se o caminho que seguimos para delinear, compreender, internalizar e finalmente dar seu lugar - seu nome próprio à complexidade ambiental (LEFF, 2002, p.17).

Temos um campo de luta contra as “ideologias geradas por uma ecologia generalizada e um pragmatismo funcionalista” (LEFF, 2002, p.63) , não necessariamente um objeto científico, daí a necessidade de fundamentar uma epistemologia capaz de atender às transformações do conhecimento provocadas pela problemática ambiental. O paradigma ambiental, para Leff, não se apresenta acabado, está amparado em conhecimento formal, mas também nos esquemas de organização social, econômica, midiática, e no discurso dos movimentos sociais e ambientais.

No campo midiático, abarcar essa complexidade é um desafio. As lentes jornalísticas reduzem o campo ambiental

a abordagens específicas, em especial às técnico-científicas e econômicas, e comprometem o entendimento do contexto inter e multidisciplinar. Em consequência, o receptor não alcança “a amplitude e a importância de determinados conceitos, e geralmente vislumbra o meio ambiente como algo que lhe é externo, distante” (BUENO, 2007, p.17). O desprezo pela transdisciplinaridade, em consonância com a fragmentação do conhecimento, não são exclusivos das pautas ambientais, mas resultados de uma prática jornalística historicamente positivista, industrial e de consequente divisão técnica do trabalho, que dificulta a abordagem multidimensional e de multicausalidades (MEDINA, 2008a).

Sob a técnica, ética e estética das coberturas jornalísticas que envolvem ambientes naturais, espécies, povos e culturas está a concepção de jornalismo ambiental. “Processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado” (BUENO, 2007, p.35).

Esse tipo de jornalismo especializado encontra espaço na geração de conteúdos do movimento ambiental, que aplica as técnicas em um contexto de militância e parcialidade, que confronta as coberturas e o sistema fragmentado da produção jornalística convencional, e atinge a perspectiva engajada proposta por Bueno (2007) e Medina (2008ab). Para pensar numa prática jornalística aprofundada e multidimensional, além de

desenvolver a compreensão holística em relação ao meio ambiente, é necessário certo engajamento sócio-político do profissional, visto que frente aos tensionamentos das instituições governamentais, privadas e científicas, não existe espaço para isenção ou omissão política (BUENO, 2007). O jornalista que amputa sua sensibilidade para a militância ambiental, com o receio da parcialidade jornalística, corre o risco de limitar sua cobertura e torná-la distante da prática cotidiana. Como argumenta Medina (2008a, p.109), para criar uma narrativa complexa “é preciso contato e o movimento: o corpo por inteiro abre a sensibilidade para a intuição criadora que, por sua vez, mobiliza a razão complexa para uma intervenção transformadora”.

O perfil Histórias Socioambientais, editado pelo ISA na plataforma *Medium* se aproxima desta proposta engajada, revelamos. De imediato, observamos que aproveitam do potencial multimidiático da rede e exploram, além do texto, fotos, mapas, infográficos, hiperlinks para mais informações e produções audiovisuais - neste caso, mini-documentários e webséries narrados, majoritariamente, pelas próprias comunidades envolvidas nos dramas, quando não produzidos por eles mesmos, inclusive priorizando a língua nativa dos diferentes povos. Esta força imagética faz parte, obviamente, da narrativa e chama atenção porque, apesar de não ser nossos foco, dos 42 conteúdos, identificamos apenas seis sem a mídia.

Mas são os textos, o discurso verbal, que nos interessam sobretudo. Verificamos que eles seguem o *modus operandi* do

jornalismo: pesquisa, entrevista, levantamento e exposição de dados; estrutura textual com título, subtítulo, citações diretas e indiretas de fontes pessoais, documentais, descrições, recorte temporal atual, além de serem assinados por profissionais declarados jornalistas. Apenas quatro fogem do roteiro da reportagem propriamente, sendo três depoimentos e uma entrevista no estilo pergunta e resposta (também técnica, gênero e formato jornalístico), com um dos fundadores da instituição. Contudo, não são textos que se revestem da suposta objetividade ou de uma verdade absoluta que, como lembra Medina (2008a), acaba por reduzir a complexidade da realidade a um único ângulo.

A narrativa “‘Coragem’, ‘beleza’, ‘verdade’ e outras palavras que aprendi com as Yanomami” revela esse envolvimento quando relata, em primeira pessoa, uma experiência pessoal no acompanhamento do XI Encontro de Mulheres e no treinamento em comunicação ofertado para que as indígenas pudessem produzir suas próprias fotos, vídeos e texto. A jornalista marca posição política ao contextualizar o risco da então candidatura de Jair Bolsonaro para a vida das mulheres e se integra : “Nós, mulheres, não temos outra escolha senão sobreviver juntas. É assim no Watorikî, casa de Ehuana, Fátima e outras 69 das mulheres Yanomami. É assim em Brasília, onde tenho a minha casa. É assim para as mulheres” (LEITE, 2018). Outro texto de forte posicionamento é o último publicado na plataforma no ano de 2019: “Amazônia, a floresta que pulsa em nós”⁵³. Ali há

53 Disponível em: <https://medium.com/@socioambiental/amazônia-a-floresta-que-pulsa-em-nós-873de45c57c>. Acesso em: 31 dez. 2019.

clara crítica à condução da política ambiental; uma das infografias, por exemplo, anuncia como o “efeito Bolsonaro” aumenta a destruição da Amazônia. A reportagem relata um evento, que discutiu soluções sustentáveis para a floresta em diferentes frentes, realizado pelo ISA, em conjunto com a Associação dos Moradores da Resex Rio Iriri, Instituto Ibirapitanga e pela jornalista Eliane Brum, reconhecida pela prática humanizadora que imprime ao jornalismo; ela é fonte de informação no texto e entrevistada no documentário.

São coberturas interessadas em outras fontes, outros modos de vida, outras abordagens e protagonismos. Por um lado, apresentam esperança e resistência, apoiadas em projetos e iniciativas em desenvolvimento, como nos casos das reportagens: “Semear o futuro na bacia do Xingu: Reportagem especial conta como a Rede de Sementes do Xingu, com dez anos de existência, contribui para recuperar áreas degradadas, gerar renda e valorizar a sociobiodiversidade da bacia do Xingu”⁵⁴; “Frutos do Cerrado e da floresta: renda, saúde e floresta em pé. Reportagem especial conta como as polpas de frutas do Araguaia e produção de óleo de pequi do Povo Kĩsêdjê, no Xingu”⁵⁵, são exemplos de valorização da sociobiodiversidade e dos saberes tradicionais da região” e “Alternativa Cacau: como a produção de chocolate na Terra Indígena Yanomami pode ser

54 Disponível em: <https://medium.com/hist%C3%B3rias-socioambientais/semear-o-futuro-na-bacia-do-xingu-9db539082e84>. Acesso em: 28 jun. 2019.

55 Disponível em: <https://medium.com/hist%C3%B3rias-socioambientais/frutas-do-cerrado-e-da-floresta-renda-sa%C3%BAde-e-floresta-em-p%C3%A9-8095b30f155>. Acesso em: 28 jun. 2019.

uma resposta ao garimpo ilegal de ouro”⁵⁶. Os textos são explicativos, didáticos no sentido de sempre esclarecer “o como”, apesar de conotarem um certo consenso entre conservação e desenvolvimento que pode negligenciar os conflitos inerentes.

Por outro lado, também trazem denúncias e relatos de destruições e impactos. Inclusive a primeira publicação da plataforma, datada de março de 2016, versa nesse sentido: “O povo Yanomami está contaminado por mercúrio do garimpo: estudo inédito da Fiocruz, em parceira com o ISA aponta presença de altos níveis de mercúrio em habitantes da Terra Indígena Yanomamis”⁵⁷. Os conteúdos sobre os impactos socioambientais da usina de Belo Monte são frequentes. Por exemplo, “Belo monte: um legado de violações” faz um balanço dos passivos, pendências e dívidas geradas pela licença de operação da usina hidrelétrica, e logo no início traz o tom da denúncia: “Indígenas isolados ameaçados, sistema de saneamento básico em Altamira (PA) incompleto – jogando esgoto diretamente em rios e igarapés, hospital fechado, ribeirinhos expulsos de suas casas – lutando para recuperar seus modos de vida -, Terras Indígenas desprotegidas e o rio Xingu definitivamente transformado” (INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL, 2016). Ainda no quesito de enfrentamento, identificamos em publicações mais recentes, como a intitulada “Não dá pra dormir”, o temor dos próprios atingidos com as ameaças da pos-

56 Disponível em: <https://medium.com/hist%C3%B3rias-socioambientais/alternativa-cacau-6b8c-3f3f8428>. Acesso em: 28 jun. 2019.

57 Disponível em: <https://medium.com/hist%C3%B3rias-socioambientais/o-povo-yanomami-est%C3%A1-contaminado-por-merc%C3%BArrio-do-garimpo-fa0876819312>. Acesso em 28 jun. 2019.

sível liberação do garimpo nos territórios indígenas. “Quando 120 pajés, guerreiros, mulheres e jovens Yanomami e Ye’kwana se reúnem para resistir à invasão de 20 mil garimpeiros e aos planos de destruição de Bolsonaro, é melhor ficar acordado” (WEIS, 2019).

Há abordagens mais cotidianas dos povos e que dão visibilidade a diferentes formas de vida e adaptações, como o caso do texto “Como amansar o fogo: conhecedores milenares sobre o manejo do fogo, povos indígenas do Xingu estão construindo estratégias para lidar com as mudanças ambientais do entorno que mudaram a força do fogo e impactam seu território”⁵⁸. O tema dos incêndios, muito abordado midiaticamente até pelos altos níveis adquiridos em 2019⁵⁹, foi relacionado ao conteúdo “A meta é incêndio zero⁶⁰, mas com angulação para além da factual; de como uma prática milenar teve que ser revista em seu manejo para não agravar o problema dos incêndios.

Portanto, são exemplos de jornalismos especializados, proporcionados pelos espaços em rede, que dimensionam o meio ambiente em lógica oposta à mídia convencional, contaminada pelos seus vícios econômicos, políticos e da própria rotina. No próximo tópico ensaiamos essas questões.

58 Disponível em: <https://medium.com/hist%C3%B3rias-socioambientais/fogo-do-%C3%ADndio-65df77094096>. Acesso em: 30 jun. 2019.

59 A mais recente notícia evidencia o aumento dos focos de incêndio em 2019, segundo pesquisa do Inpe. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/sustentabilidade/meio-ambiente/focos-de-incendio-na-amazonia-sobem-30-em-2019,09c7f743c65b4ee0d05169ef3bc0ab17vt14w6q.html>. Acesso em 31 dez. 2019.

60 Disponível em: <https://medium.com/@socioambiental/a-meta-é-incêndio-zero-60112e4c0520>. Acesso em 31 dez. 2019.

Das síndromes do jornalismo às narrativas complexas do movimento ambiental

Ao analisar o jornalismo ambiental praticado pelos órgãos de imprensa, Bueno (2007, p.37-38) enumerou distorções frequentes, que ele classificou como síndromes: sintomas que evidenciam uma patologia. A primeira delas, que já ensaiamos nas páginas anteriores, diz respeito aos enquadramentos noticiosos que retiram a perspectiva inter e multidisciplinar das reportagens ambientais, devido à natureza fragmentada da produção jornalística, a “síndrome do zoom ou do olhar vesgo”. Prática que não foi observada nas Histórias Socioambientais; as pautas integram questões sociais, culturais, econômicas. Reiteramos aqui: todas as narrativas são focadas na relação entre os povos e o ambiente natural, ou melhor, a simbiose é a tônica.

Já a “síndrome do muro alto” - refere-se à desvinculação dos aspectos técnico e das relações econômicas, políticas e socioculturais, com maior valorização do discurso especializado. Relacionado a isso está outra patologia, a “*lattelização* das fontes”, ou seja, a supervalorização de fontes que possuem currículo acadêmico e conhecimento legitimado pelo meio científico, mas que, por vezes, estão movidas por interesses corporativos e pessoais. É pujante a sedução jornalística pelo discurso da competência, ou seja, pela fonte autorizada e altamente especializada, desprezando o cidadão que realmente convive com as mazelas sociais e ambientais. O ISA combate

essa performance. Traz - sim - fontes especialistas, no geral pesquisadores e ambientalistas da própria organização, mas há o real esforço em dar protagonismo para as comunidades. São elas que contam suas histórias, relatam suas experiências, evidenciam suas problemáticas, ainda que mediada pela organização. Os audiovisuais, que compõem as narrativas no *Medium*, trazem a manifestação desses povos em primeiro plano e são produzidos por eles mesmos, como os documentários “Os donos da floresta em perigo”, realizado pelos cineastas indígenas guajajaras e divulgado no conteúdo “Isolados até quando?” e o vídeo “Povo Indígena Khĩsêtjê recebe equatorial Prize por sua produção de pequi”, feito por cineasta indígena que foi à sede da ONU em Nova Iorque cobrir o evento.

Os textos também evidenciam essa abordagem:

Braseiros vivos na maloca da aldeia Jatapuzinho, Terra Indígena Trombetas-Mapuera, Roraima. É manhã de um dia nublado de junho que começou muito antes do sol nascer. Entre folhas de bananeira, chapas e panelas brilhantes, mulheres Wai Wai trabalhavam orgulhosas para apresentar nove fartos preparos com títko (lê-se tãtko), a castanha do povo Wai Wai (...) A castanha do povo Wai Wai é, acima de tudo, a estrela de sua cultura e de sua soberania alimentar (...)

No comando, as parceiras Rebeca e Lenita Wai Wai mostraram como a goma e a massa de castanha—sem sal ou açúcar—devem ser moldadas com cuidado ao caule para se transformarem em um tubo denso que, após assado, ganha um leve adocicado natural. “Aprendi o Kapayo Rêpu com minha mãe quando era pequena”, relembra Rebeca. “A gente assa devagar, sem pressa, até ficar queimadinho por fora para dar sabor.”(ALMEIDA, 2018b).

O ideal de jornalismo ambiental proposto por Bueno (2007, p.36), busca estabelecer uma aproximação entre o diálogo acadêmico e o saber tradicional; “deve estar, umbilicalmente, sintonizado com o pluralismo e a diversidade deve potencializar o diálogo entre o catedrático e o pescador, entre o agrônomo e o trabalhador rural, o mateiro e o biólogo e não deve estigmatizar a sabedoria dos pajés”. Esta articulação de saberes, inclusive com referências aos líderes indígenas, aos dialetos próprios, promovendo eventos e encontros de pesquisadores com povos tradicionais, caso das Canoadas no rio Xingu, dos mapeamentos dos locais sagrados na Terra Indígena Alto Rio Negro, está presente na atuação e nas narrativas do *Medium* aqui analisadas, que trazem como slogan: “Inspire-se com a força e sabedoria dos povos da floresta”. O último texto publicado em 2019 é oportuno de ser reiterado aqui porque expressa diversas línguas, estéticas e visões de povos e culturas ao reunir pesquisadores, comunidades indígenas, beiradeiros, jovens europeus ativistas pelo clima e jornalistas.

Temos por fim, a “síndrome da baleia encalhada”, que trata da espetacularização das tragédias ambientais e o isolamento desses casos do seu contexto e dos seus reais fomentadores. Ainda que as tragédias ambientais ocupem espaço na narrativa das ONGs, compreensível, dada a violência das ações, o ISA aborda certas problemáticas com insistência, como o caso dos impactos da construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, alvo de pelo menos oito textos, mas sempre

a partir da perspectiva do invisibilizado. Inclusive, com foco na organização política, como a informação sobre a criação de um conselho para reassentamento na área atingida pelo empreendimento: “Em articulação inédita, ribeirinhos atingidos pela usina Belo Monte determinam os caminhos para retornarem ao seu território”⁶¹. Os textos trazem como fontes também antropólogos, biólogos, vinculados a universidades e institutos de pesquisa, em um movimento de interlocução de conhecimentos científico/ tradicional, mas a versão é clara, denomina diretamente os responsáveis.

Somos os Yudja, os donos do rio Xingu. Por isso que a gente briga, batalha, discute e faz o que for necessário para defender esse rio que pertence a nós”, conta Jailson Juruna, o Caboco, em frente à cachoeira do Jericoá, na Volta Grande do Xingu (PA). É o ponto final da Canoada Xingu, expedição com 94 pessoas, que percorreu a região a fim de monitorar as mudanças provocadas pela hidrelétrica de Belo Monte.

A cachoeira do Jericoá, sagrada para os Yudja —ou Juruna como são conhecidos na região— já não jorra tanta água. Após o barramento do rio por conta da hidrelétrica de Belo Monte, há quase dois anos, a vazão natural do rio deixou de passar na região para encher os reservatórios e operar a casa de força principal da usina (...)

Mesmo com a Licença de Instalação suspensa desde fevereiro deste ano, a mineradora Belo Sun continua sendo uma ameaça

61 Disponível em: <https://medium.com/@socioambiental/em-articula%C3%A7%C3%A3o-in%C3%A9dita-ribeirinhos-atingidos-pela-usina-belo-monte-determinam-os-caminhos-para-3743b8440973>. Acesso em 30 jun. 2019.

para os povos que ali vivem. A empresa promete ser a maior mineradora de ouro a céu aberto do Brasil e retiraria, se fosse implementada, cerca de 600 toneladas de ouro em 12 anos. Ao final da exploração, deixaria duas pilhas gigantes de rejeito de material estéril quimicamente ativo terão, somadas, área de 346 hectares e 504 milhões de toneladas de rochas, sem plano para sua remoção (HARARI, 2017).

Inferimos também nos trechos acima o respeito aos territórios e às linguagens próprias, sem forjar traduções para simplificar o conteúdo. Com isso, vislumbramos o direto à ternura, como paradigma de convivência, de empatia e aceitação do diferente sem dominá-lo a partir da lógica hegemônica (MEDINA, 2008b). Um exemplo pertinente é o texto “Nós Yanomami apresentamos uma grande descoberta para os cientistas”⁶², que além de evidenciar a articulação de saberes para uma evidência científica, tem início com o canto de trabalho das mulheres Kumirãyõma: “Ukukai, ukukai ukukai/ Kumirãyõma pëni përisi a / Ukukai ukukai ukukai / Puxar, puxar, puxar, Kumirãyõma juntas puxam o përisi/ Puxar, puxar, puxar...” (ALMEIDA, 2019).

De volta à cobertura ambiental convencional, há ainda a tentativa de naturalizar as políticas de dominação e ocultar os processos econômicos de exploração, provenientes das relações sociais, com o discurso da responsabilidade individual, como coloca Leff (2002), muito próprio dos veículos de comunicação. Ao colocar o sujeito consumidor como central na resolu-

62 Disponível em: <https://medium.com/@socioambiental/nós-yanomami-apresentamos-uma-grande-descoberta-para-os-cientistas-1f0514eea123>. Acesso em 31 dez. 2019.

ção dos problemas ambientais, omite que a maior degradação ambiental é oriunda das relações de poder e do setor produtivo.

O discurso do desenvolvimento sustentável é outro exemplo que busca gerar um consenso, uma solidariedade internacional sobre os problemas ambientais, apagando a responsabilidade política sobre a exploração da natureza. Ainda que algumas Histórias Socioambientais evidenciem soluções e alternativas de desenvolvimento, sinalizando para uma certa conformidade, como citado anteriormente, o foco nos parece mais no desvelamento de modos de vida tradicionais e complexos. A ver, a própria série com cinco reportagens especiais sobre economia do conhecimento, geração de renda e sustentabilidade na Amazônia, que acompanha os episódios do minidocumentário “Xingu, histórias dos produtos da floresta”. Nenhum dos textos da plataforma trata as questões de forma isolada ou ingênua, nos moldes de cartilhas facilmente assimiláveis e reproduzidas pela lógica da mídia: economize água, recicle seu lixo, diminua o uso de papel. Em suma, sabemos que a natureza da informação de uma organização ambiental é diferente da produzida pela indústria midiática, mas é fato que a primeira pratica o jornalismo, ou um dos tantos jornalismos.

À guisa de conclusão

Mãos tão marcadas pelo sol que parecem talhadas em madeira, mãos delicadas e em cujas unhas o resquício de esmalte rosa claro resiste, mãos firmes e com vincos entrincheirados nas jun-

tas dos dedos ou, ainda, mãos inconfundivelmente manchadas por urucum e jenipapo. Basta olhar para as mãos dos coletores da Rede de Sementes do Xingu para entender a diversidade cultural dos responsáveis pela coleta, manejo e beneficiamento das sementes comercializadas pela Rede e cujo destino final é o plantio para a recuperação de áreas desmatadas e degradadas nas cabeceiras do rio Xingu e outras regiões da Amazônia e Cerrado (YAMAOKA, 2017).

Finalizamos com o trecho de uma das reportagens da série, citada na página anterior, “Semear o futuro na bacia do Xingu” que é parte do projeto “Sociobiodiversidade Produtiva no Xingu”, apoiado pelo Fundo Amazônia, rechaçado pelo governo atual, para ressaltarmos a importância dessas narrativas para além da prática jornalística, como focos de resistência. Outras reportagens e produções na plataforma também contam com aporte de financiamentos como da União Europeia e do Fundo Nacional de Mudanças Climáticas, com isso, é possível viabilizar ações de comunicação e jornalismo ambiental em tempos que o jornalismo justamente repensa seu modelo de negócios.

Os exemplos das Histórias Socioambientais publicadas na plataforma *Medium*, vinculadas à atuação de uma organização do movimento ambiental, sinaliza para a possibilidade de atender aos preceitos da complexidade do jornalismo ambiental e do diálogo dos afetos e vão ao encontro da essência da narrativa no sentido de apresentarem e constituírem intersubjetivamente o mundo” (MOTTA, 2012,

p.61). Além disso, a constituição de pautas interdisciplinares, que envolvem povos e culturas, a promoção da evidência do outro, o engajamento do próprio jornalista, a informação como ferramenta de militância, extrapolam os limites da objetividade positivista tão aclamada na prática jornalística cotidiana, mas tão prejudicial à complexidade ambiental. A preocupação que nos toca, contudo, é o alcance dessas narrativas e a pouca visibilidade que têm em uma plataforma relativamente restrita e que pode não provocar o debate necessário. Como então alcançar outras esferas e conseguir difundir essa experiência de jornalismo ambiental?

As perguntas seguem e as investigações em torno das narrativas ambientais vão continuar, no sentido de entender essas produções e suas funções formativas, analisar de fato o alcance dessas informações e sua influência (ou não) na política ambiental. Mas assim como é necessário compreender a epistemologia ambiental para desenvolver jornalismos apropriados, é certo que a comunicação não é um termo menos complexo e interdisciplinar, exige a junção de diversas áreas do saber para empreender estudos mais conclusivos.

Referências

ALMEIDA, R. A força feminina da Pimenta Baniwa. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2018a. Disponível em: <http://bit.ly/2Jd5nIQ>. Acesso em 06 jun. 2019.

ALMEIDA, R. Títko: A jornada épica da castanha do povo Wai Wai. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2018b. Disponível em: <http://bit.ly/2NqibRw>. Acesso em 06 jun. 2019.

ALMEIDA, R. 'Nós yanomami apresentamos uma grande descoberta para os cientistas'. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33f6KAc>. Acesso em 10 mar. 2019.

BUENO, W. C. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

COIMBRA, O. **O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura**. São Paulo: Ática, 1993.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999

HARARI, I. Os donos do rio. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2XISMx2>. Acesso em: 06 jun.2019.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. Belo Monte, um legado de violações. **Medium.com/histórias-socioambientais**. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2IMOUeF>. Acesso em: 10 mar. 2020.

LEFF, E. **Epistemologia Ambiental**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LEITE, L. 'Coragem', 'beleza', 'verdade' e outras palavras que aprendi com as Yanomami. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2J2ev3Y>. Acesso em: 06 jun. 2019.

MEDINA, C. Déficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **Matrizes**, Ano 2, N.1, jul/dez 2008a, p.77-96.

MEDINA, C. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008b.

MIGUEL, Katarini. Narrativas socioambientais em plataformas transmídias. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do XIX Congressos de Ciências da Comunicação**, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2978-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019

MIGUEL, K. FRAIHA, M. Jornalismo ambiental e afetos: panorama das experiências tecnológicas do movimento socioambiental. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2018, Campo Grande. **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2018. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/centrooeste2018/resumos/R61-0150-1.pdf. Acesso em: 15 jun. 2019

MOTTA, Luiz Gonzaga. Retorno da narrativa: a busca do significado. **Revista signo**, Santa Cruz do Sul, v. 37 n.62, p. 53-64, jan.-jun., 2012. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/download/2834/1945>. Acesso em: 12 mai. 2018.

WEIS, Bruno. Não dá pra dormir. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@socioambiental/não-dá-para-dormir-509f3fd70f5f>. Acesso em: 20 jun. 2019.

YAMAOKA. Semear o futuro na bacia do Xingu. **Medium.com/histórias-socioambientais**, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2LuRkJ>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Apêndice

Quadro 1 – Relação dos conteúdos publicados na plataforma Medium, perfil “Histórias Socioambientais, entre os anos de 2016 e 2019.

DATA	TÍTULO	SÍNTESE
23/03/2016	O povo Yanomami está contaminado por mercúrio do garimpo	Estudo da Fiocruz, em parceria com o ISA que aponta presença de altos níveis de mercúrio em habitantes da Terra Indígena Yanomami (AM).
18/04/2016	Mulheres Yanomami em movimento	Encontro de mulheres indígenas, região do Catrimam (RO).
20/05/2016	O sabor da floresta em pé	As cadeias de produção estruturadas e as redes de distribuição dos produtos da floresta como cogumelos yanomamis, pimenta e cerâmica baniwa, mel do xingu, óleos de pequi e babaçu, azeite e farinha de castanha do Pará.
31/05/2016	Eu vivo da floresta	Reunião, durante Semana do Extrativismo, entre indígenas, ribeirinhos e agricultores familiares para discutir estratégias para produzir na Terra do Meio (PA).
10/08/2016	Rumo ao Pico da Neblina, com os Yanomami	Expedição ao ponto mais alto do Brasil para avaliar as condições da trilha e o potencial ecoturístico do Pico da Neblina (AM).

30/09/2016	Belo Monte, o que fizeram de nós?	Terceira Canoada 'Bye Bye Xingu' e um ano do barramento do rio para construção da hidrelétrica de Belo Monte.
11/10/2016	Pimenta Jiquitaia Baniwa para corpo e alma	Livro sobre a história do cultivo da pimenta, feito exclusivamente pelas mulheres, e sua utilização na culinária e nos rituais da comunidade indígena.
18/11/2016	Floresta de gente, floresta de semente	Projeto com o Rock in Rio para plantio de árvores em Bom Jesus do Araguaia (MT), em parceria com Funbio, ISA e Rede de Sementes do Xingu.
16/11/2016	Xingu Solar	Investimento em energia solar feito pelos índios do Xingu para reduzir a dependência de óleo diesel.
02/12/2016	Belo Monte, um legado de violações	Publicação de um balanço dos passivos, pendências e dívidas da usina com os povos do Xingu, após um ano de licença de operação da Hidrelétrica de Belo Monte.
28/03/2017	O que aprendi com os quilombolas do Vale do Ribeira	Depoimento do arquiteto Marcelo Rosenbaum sobre projeto desenvolvido com os quilombolas, em parceria com a Universidade de Belas Artes (SP).
06/06/2017	A Economia do conhecimento da floresta é possível	Lançamento do minidocumentário "Xingu, histórias dos produtos da floresta", que apresenta cadeias de produtos da sociobiodiversidade da Amazônia, desenvolvidas por índios, pequenos agricultores e extrativistas.
11/06/2017	Semear o futuro na bacia do Xingu	"Reportagem especial" sobre os 10 anos de criação da Rede de Sementes do Xingu, que tem como objetivo recuperar áreas degradadas e gerar renda para as comunidades. Primeiro episódio do minidocumentário "Xingu, histórias dos produtos da floresta".

18/06/2017	Frutas do Cerrado e da floresta: renda, saúde e floresta em pé	“Reportagem especial” sobre a produção de polpas de frutas do Araguaia e de óleo de pequi do Povo Kĩsêdjê, no Xingu. Segundo episódio do minidocumentário “Xingu, histórias dos produtos da floresta”.
/05/06/2017	Economia do conhecimento na Terra do Meio	“Reportagem especial” sobre a integração entre ribeirinhos, indígenas e extrativistas de um mosaico de áreas protegidas entre os rios Xingu e Iriri, no Pará, que proporcionou uma cadeia de produção sustentável. Terceiro episódio do minidocumentário “Xingu, histórias dos produtos da floresta”.
09/08/2017	10 anos de Rede de Sementes do Xingu... É só o começo	Atuação da rede de sementes nativas composta por coletores indígenas, ribeirinhos, agricultores familiares e urbanos, produtores rurais, técnicos e parceiros, no Território Indígena do Xingu (MT).
21/09/2017	Os donos do rio	Quarta Canoada na região de Volta Grande do Xingu (PA) para verificar os impactos da obra da hidrelétrica de Belo Monte.
14/12/2017	Como amansar o fogo	As estratégias dos povos indígenas do Xingu para lidar com as mudanças ambientais do entorno, em especial com o fogo que atinge suas terras.
15/01/2018	Da floresta para a merenda	Oficinas com merendeiras de municípios do Xingu para conhecer a farinha de babaçu e os produtos da floresta.
09/02/2018	Mapeando lugares sagrados e paisagens da Terra Indígena Alto Rio Negro, Amazônia	Lançamento da coleção cartográfica de 12 mapas da região do Baixo Rio Uaupés, como parte da série Cartô Brasil Socioambiental.

Jornalismos, meio ambiente e afetos na plataforma Medium

22/06/2018	A força feminina da Pimenta Baniwa	Inauguração da Casa da Pimenta Takairo na comunidade Canadá, Terra Indígena Alto Rio Negro (AM) pelas mulheres indígenas da etnia.
05/07/2018	Valorizando os velhos, inspirando os jovens	Semana do Extrativismo na Terra do Meio (PA), com destaque para a presença indígena, produções de castanha e borracha.
30/07/2018	Títko: a jornada épica da castanha do povo Wai Wai	A produção da castanha como instrumento de independência dos indígenas em terras ameaçadas por invasores.
21/08/2018	Com sementes crioulas ameaçadas, comunidades quilombolas dizem #TáNaHoradaRoça	Feira de Troca de Sementes e Mudanças do Vale do Ribeira.
26/09/2018	O céu pode cair, mas os Yudjá resistem	Quinta edição da Canoada Xingu, com objetivo de verificar impactos provocados pela Usina de Belo Monte, em Volta Grande do Xingu (PA).
28/09/2018	“São os mais velhos que ensinam como viver em nosso território”	I Encontro Geral dos Agentes Indígenas de Manejo Ambiental da bacia do rio Negro (AM).
16/10/2018	Caminhos contra o retrocesso	Entrevista com um dos fundadores do ISA Márcio Santilli sobre alianças da Constituinte.
19/10/2018	‘Coragem’, ‘beleza’, ‘verdade’ e outras palavras que aprendi com as Yanomami	Depoimento da jornalista do ISA Letícia Leite sobre aprendizados adquiridos durante a XI Encontro de Mulheres Yanomamis.
23/10/2018	Fica, vai ter floresta	Terceira Expedição da Restauração Ecológica e da Rede de Sementes, no Rio Xingu (MT).

10/11/2018	Alternativa Cacau	Produção de chocolate na Terra Indígena Yanomami como alternativa ao garimpo ilegal de ouro.
17/12/2018	Em articulação inédita, ribeirinhos atingidos pela usina Belo Monte determinam os caminhos para retornarem ao seu território	Oficialização do Conselho Ribeirinho que atua na consolidação do território, após deslocamentos de famílias pela Usina Hidrelétrica de Belo Monte.
20/02/2019	Nós respeitamos vocês, queremos que vocês nos respeitem	Lançamento do Protocolo de Consulta, dos indígenas Kayapó-Menkrãgnoti, sobre decisões públicas que afetam suas vidas e seu território.
10/06/2019	Trabalha junto, festeja junto	Comemorações na data em que o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) reconheceu o Sistema Agrícola Tradicional Quilombola como patrimônio imaterial do Brasil.
01/07/2019	‘Nós Yanomami apresentamos uma grande descoberta para os cientistas’	Mulheres Yanomamis auxiliam pesquisadores do Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia (Inpa) na identificação de um fungo específico, o përisi.
10/07/2019	Elas nunca vão andar sozinhas	Movimento das Mulheres Yarang, do Território Indígena do Xingu (MT), festeja 10 anos de trabalho com coleta de sementes para a restauração das florestas.
23/07/2019	Isolados até quando?	Lançamento de documentário de cineastas indígenas Guajajaras sobre os povos Awá Guajá, isolados na terra indígena de Arariboia (MA).

04/09/2019	Xingu na linha de frente contra a destruição	Encontro da Rede Xingu na Terra Indígena Menkragnoti (PA) firma aliança dos povos indígenas e ribeirinhos em defesa da Amazônia.
09/10/2019	Dança festa e luta	Comemorações das lideranças Khĩsê-tjê, Kawaiwete e Yudja pelos 20 anos da demarcação da Terra Indígena (TI) Wawi (MT).
23/10/2019	A meta é incêndio zero	Diminuição dos focos de incêndio, a partir do projeto “Manejo do fogo”, que incentiva novas práticas e monitoramento de áreas.
05/11/2019	‘Aqui a gente sobe a montanha e não tem medo de altura’	Trabalho dos indígenas do Médio Rio Negro no fornecimento de produtos para a merenda escolar e na promoção de turismo de base comunitária.
19/12/2019	Não dá pra dormir	Primeiro Fórum de Lideranças Yanomami e Ye'kwana discute a invasão de mais de 20 mil garimpeiros na Terra Indígena Yanomami (AM).
20/12/2019	Amazônia, a floresta que pulsa em nós	Encontro “Amazônia Centro do Mundo”, realizado na Reserva Extrativista Rio Iriri (PA), que reuniu indígenas, beiradeiros, jovens europeus ativistas pelo clima e cientistas no planejamento de soluções sustentáveis para a floresta.

Elaborado pela Autora.

Capítulo 4

Genealogias de Investigações em Comunicação Ambiental: do Convencional ao Sensível

Jane Márcia Mazzarino

Introdução

A comunicação pode ser pensada predominantemente como decorrente de relações face a face ou mediadas por tecnologias de mídia. De qualquer modo, refere-se a troca de sentidos entre os envolvidos, portanto é um processo aberto a transformações tanto dos sentidos quanto dos envolvidos. Neste processo, discursos de todos os tipos circulam e entrecruzam-se formando um ecossistema de relações, gramáticas, efeitos, ideologias, negociações, variações, interpretações, flutuações, vazios, intenções, emoções, gestos, expressões corporais, traduções, traições, leituras, ditos e não ditos, sedimentações e ocultamentos, em reconfiguração contínua que dão alguma forma, até mesmo movediça, às experiências e às ações sociais (RODRIGUES, 1994; VAN DIJK, 2002; ECO, 1993).

A comunicação coloca em relação “mundos que se ignoram” e que possivelmente nunca se traduzem fielmente um ao outro, assim, o indivíduo não se comunica, mas toma parte

da comunicação (RODRIGUES, 1994). Não é autor da comunicação, mas participa de uma forma de intercâmbio (WINKIN, 1996). Bateson afirma que, apesar de se estabelecerem regras comuns entre os envolvidos no processo de comunicação, cada ser humano conhece alguma incerteza quando se comunica, já que o sentido se dá na interação, nos interstícios.

Los sistemas de reglas posibles que dos personas pueden tener en común son numerosos y complejos. Entre ellos cabe mencionar un sistema que se há caracterizado como simbiótico [...] un sistema de convenciones no verbalizadas y de ordinario inconsciente [...] Fingiendo no reparar en los matices y las insinuaciones, o viendo sobrentendidos que no eran intencionales, las personas mantienen un extraño simulacro de comprensión” (BATESON, 1996, p. 136.)

Contemporaneamente, tende-se a dar grande importância aos dispositivos tecnológicos que medeiam as relações de comunicação e que tendem, segundo Sodré (2001) a se sobrepôr à experiência imediata e espontânea, constituindo outra modalidade de experiência relativa a um bios midiaticizado. A experiência informativa e midiaticizada, instantânea, virtual, que afronta os limites do tempo e do espaço geraria o retraimento da experiência comunicacional tradicional, situada fisicamente (RODRIGUES, 1994). No entanto, o autor levanta a hipótese de que os dispositivos tecnológicos podem ser apropriados com vistas à construção e ao aprofundamento de novas dimensões da experiência, que entende-

mos em sua perspectiva intrapessoal, interpessoal e relativa à interação com o mundo.

Partindo-se destes pressupostos, temos realizado pesquisas que ora dão mais ênfase às interações midiaticizadas, ora às espontâneas e, algumas vezes, ao modo como se misturam, o que neste momento fazemos, provocando intervenções para que se misturem inventivamente em experiências ambientais. O objetivo deste artigo é apresentar uma reflexão sobre a área da comunicação ambiental, a partir das experiências de um grupo de pesquisa que tem se desdobrado em novos segmentos a cada espaço de tempo. Entendo-o como uma contribuição amorosa para o campo emergente da comunicação ambiental.

Portanto, metodologicamente, este artigo constitui-se de uma revisão da bibliografia produzida a partir do grupo de pesquisa, inserido no diretório do CNPq, que denominava-se Práticas Ambientais e Redes Sociais e que passou a ser Comunicação, Educação Ambiental e Intervenções (CEAMI) em decorrência da mudança de foco que o acompanhou: de análises de como sentidos ambientais são ofertados por meio das mídias para o modo como as pessoas se apropriam das mídias como forma de manifestar-se sobre estes mesmos temas. Trata-se de um escrito que valoriza a memória construída por um grupo de pesquisa situado em uma área emergente da comunicação, a comunicação ambiental, compreendida em um amplo espectro ou ecosoficamente, utilizando um conceito de Guatta-

ri: como relação consigo e com o outro, seja este quem for que estejamos em relação.

Iniciamos com uma abordagem teórica ampla, que situa historicamente a questão ambiental e a emergência do campo ambiental como um campo de saber autônomo. Em seguida apresentamos a genealogia das pesquisas realizadas a partir das três ênfases: comunicação ambiental em interações midiáticas, comunicação ambiental em interações espontâneas, comunicação ambiental em interações híbridas. Por fim, apresentamos uma proposta para seguir construindo conhecimentos neste novo campo de saber.

Campo Ambiental

Inicialmente, o ser humano foi representando a natureza como dominada por um grande mistério em todas as suas manifestações (panteísmo), povoada por deuses (politeísmo) e habitada por espíritos (animismo). Ela é estranha, potente, religiosa e mágica. A partir do século XVII tenta-se humanizar a natureza pela ciência e pela técnica de distintas formas, sempre sustentada pela ideia de progresso e pelo uso de tecnologias, que converteram sistemas nativos (formados pela natureza não humana) em antrópicos (com intervenção humana sobre a natureza). Apesar de historicamente a relação do homem com a natureza se modificar, o homem sempre demonstrou a vontade de humanizá-la e dominá-la (SOFFIATI, 2002), com ela pas-

sando a ser “o resultado da ação coletiva de transformação do mundo pelos homens [...] lugar de projeção dos desejos e das angústias [...] onde se confrontam desejo de fusão e aspiração à dominação”(CHARLOT e SILVA , 2005, p. 69).

A matriz cultural do domínio da natureza não humana pelo ser humano está na tradição judaico-cristã, com sua visão linear de história, aquém das visões cíclicas das demais culturas da Antiguidade, pois afastaram a história humana da história do cosmos. “Os mecanicistas do século XVII expurgam da natureza seus últimos resíduos de sacralidade e de organicismo” (SOFFIATI, 2002, p. 38-40). Com a Revolução Industrial se fortalecerá a visão ocidental instrumentalizadora da natureza, que vai desencadear a crise ambiental contemporânea, a qual tem entre suas causas a economia baseada no aumento da produtividade, concentração de riqueza, incorporação acelerada de novas tecnologias, aumento da população, processos crescentes de urbanização e de consumo, portanto, de uso de recursos naturais nem sempre renováveis (GUTTIEREZ-PÉREZ, 2005).

A percepção que vive-se uma crise ambiental planetária é um dos novos traços da civilização contemporânea. Sua especificidade é ser antrópica e ter escala planetária, o que nunca ocorrera em 4.500.000 de anos de existência do planeta (SOFFIATI, 2002). A percepção da crise ambiental faz com que cada vez mais atores sociais manifestem-se sobre esta problemática, decorrendo daí a emergência do campo ambiental, o qual, apesar de ter suas origens no Romantismo do século

XIX, é na década de 1970 do século XX que lança suas bases mais firmes, constituindo-se como um campo de saber autônomo, principalmente a partir da ação histórica dos movimentos ambientais. O campo ambiental é marcado pelo paradigma sistêmico e complexo, portanto pela descrença positivista de um sujeito neutro e de um conhecimento objetivo que poderia apreender a totalidade do objeto de estudo, sem dúvidas e contradições, percepção que vigorou até meados do século XIX (CARVALHO, 2005).

No começo do século XX a teoria da relatividade de Einstein e a física quântica questionam as certezas da física clássica. Descobre-se que partículas subatômicas se comportavam diferentemente, conforme quem as observava, com isso a incerteza e a desordem tornaram-se perceptíveis. Depois a biologia demonstrou que cada ser vivo tem uma visão parcial e diferente do mundo, devido a limitações anatômicas ou fisiológicas. Em seguida, a antropologia demonstra que “as noções de tempo, de espaço, de natureza, de sociedade e do próprio ser humano variam de um sistema cultural para outro” (SOFFIATI, 2002, p. 25).

Hoje, compreender tanto o campo ambiental como seus processos de comunicação requer que se levem em conta estes pressupostos, abandonando o olhar fragmentado sobre a realidade, de modo a valorizar as interações complexas entre as diversas formas de ver, viver e compreender o mundo. Por paradoxal que pareça, é preciso abandonar o olhar fragmenta-

do para compreender um mundo em que o processo de fragmentação social vai dar origem, justamente, à complexidade.

É no século XIV que tem início o processo de fragmentação social, com diversas esferas legitimando-se e dando início ao domínio hegemônico do campo religioso. Os campos científico, político, jurídico e médico iniciam neste período seu processo de hegemonização (RODRIGUES, 1990). Esta diversidade se deve à expansão dos universos simbólicos, com diferentes esferas culturais constituindo suas próprias formações discursivas, gerando uma pluralidade que implicará na organização sistêmica e complexa das sociedades modernas, colocando à disposição uma grande variedade de orientações para a ação (ESTEVES, 2003). Mesmo não escondendo divergências internas, os campos sociais conseguem externalizar um discurso geral consensual (RODRIGUES, 1990).

Pode-se afirmar que, de modo mais contundente, desde a Conferência de Estocolmo em 1972, na Suécia, o campo ambiental se fortalece colocando-se como um lugar que denuncia, propõe, discute e afirma, com certo consenso, a existência de uma crise ambiental planetária. Com a circulação comunicacional e midiática, estes discursos são apropriados por atores de outros campos sociais, em um movimento de retroalimentação entre os campos sociais.

A questão ambiental, desta forma, agencia um universo de significados, constituindo-se em um espaço narrativo organizado, um campo de relações sociais e de experiências, que

redundam na crença que a natureza é um bem a ser cuidado por meio de uma “conduta humana desejável e um meio ambiente ideal” (CARVALHO, 2002, p. 37).

Ao se fazer a genealogia do campo ambiental, Carvalho verifica que, inicialmente, a natureza era considerada o lugar do selvagem, do inculto, do feio. Nos séculos XVI e XVII passa a ter valor conforme sua utilidade para os seres humanos. No século XVIII, com a Revolução Industrial e a percepção do processo de degradação ambiental inicia-se um movimento de valorização da natureza, que se firma com o romantismo europeu do século XIX. Assim, o natural, selvagem e não cultivado, oposto ao civilizado e urbano, passa a ser desejado no século XIX, o que se constitui como uma transformação cultural importante. O ethos romântico do século XIX e o sentimento anti-capitalista e de celebração da natureza, matriz histórico-cultural que influencia a tradição ambiental, são atualizados pelo campo ambiental a partir do movimento da contracultura, na década de 1960, século XX, quando se dá a “[...] ênfase num sujeito humano [...] como instância de transgressão contra uma ordem geral do establishment, das padronizações e uniformizações” (Carvalho, 2005, p. 53). A contracultura está sendo reatualizada agora, com os movimentos nowtopicos⁶³ com suas hortas urbanas, ecovilas, cosmética natural, danças circulares, agroecologia, massa crítica, formações oferecidas por organizações como Gaia Educacion e Schumacher College, entre outras iniciativas.

63CARLSSON, Chris. Nowtopia: Iniciativas que Estão Construindo o Futuro Hoje. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2014.

O ideário contracultural busca a articulação entre a natureza interna e a externa, entre o pessoal e o coletivo, ou o que Giddens (2002) denominou política da vida e política emancipatória. Interpela-nos para refletir sobre a relação entre as escolhas cotidianas e os modos de vida sustentáveis, com uma visão crítica das formas de regulação do mercado, as quais se inserem até mesmo sobre os aspectos mais íntimos do ser.

É desta forma, revelando a interdependência planetária que, para Melucci (1996, 2001, 2004), a questão ecológica muda a percepção cultural e social do mundo, questionando o que Leff (2011) denominou como uma civilização supercientífica e tecnologizada, a qual ele considera reducionista, pois aliena as pessoas do mundo da vida, esquece saberes e práticas tradicionais de uso sustentável dos recursos naturais, assim como ignora os processos históricos de diferenciação, tecnologiza a vida e coisifica o mundo ao explorar recursos e desgastar ecossistemas convertendo-os em valor de troca.

A partir de uma proposta complexa e interdisciplinar, Leff propõe a valorização dos saberes ambientais, de forma a se politizar e historicizar a relação entre sociedade e natureza, levando em conta aspectos ontológicos, heterogêneos, críticos, criativos e transformadores, de modo a se hibridizar saberes científicos com os tradicionais e populares, “errantes, ciganos, nômades [...] não mercantis”, não legitimados, considerados estranhos ou até não-conhecimento (Leff, 2011, p. 30). A interdisciplinaridade ambiental implica que provoquemos, nos nossos

objetos de pesquisa, a “internalização dos campos ônticos desconhecidos e desalojados, dos saberes subjugados e postos à margem” (LEFF, 2011, p. 34).

Diante desses pressupostos paradigmáticos contemporâneos, propomos a compreensão da comunicação ambiental ousando transpor a repetição imposta por procedimentos convencionais, nos quais também já nos aprofundamos, buscando a imaginação em diversos referenciais cognitivos: éticos, estéticos, espontâneos, intuitivos, incluindo as tradições sapienciais.

Comunicação Ambiental: Trajetórias de um Grupo em Meio a um Campo Emergente

A comunicação ambiental é um campo de saber que expande-se a partir da década de 1970. Está em formação e não é delimitável, caso entendamos a problemática ambiental a partir de uma perspectiva multidimensional, complexa e interdisciplinar, como propomos.

Não há, ainda, uma reflexão epistemológica sobre suas possibilidades de objetos de estudo, perspectivas teóricas e metodológicas. O que se encontram são estudos esparsos, pontuais, visualizados em artigos científicos publicados em periódicos e, muito mais frequentemente, em eventos da área da comunicação. Estes estudos geralmente analisam processos comunicacionais mediados por diferentes atores, mais recorrentemente centrando-se em como os campos midiático

e jornalístico abordam a temática ambiental. Os nossos estão entre estes, os quais este artigo faz uma genealogia.

Entre 2002 e 2005, em investigação de doutorado, optamos pelo estudo de uma organização de catadores de resíduos sólidos domésticos de Porto Alegre, o Centro de Educação Ambiental Vila Pinto. Aprofundamos conhecimentos sobre os modos de fazer do movimento ambientalista enquanto objeto de estudo da comunicação, inaugurando uma aproximação com a comunicação ambiental, mesmo sem haver citação do termo comunicação ambiental na tese. Diante da exorbitante capacidade da coordenadora do grupo de catadoras de interagir com diversos campos sociais, entre eles o jornalístico, os quais pautava com uma argumentatividade extraordinária, considerou-se que a comunicação permeava a expressão da cidadania. O estudo analisou processos de comunicação interpessoal e midiaticizada deste ator coletivo do campo dos movimentos sociais, mais especificamente do movimento ambiental. Aprofundou-se a compreensão sobre a comunicação interna desta organização cooperativa de catadoras, a comunicação com a comunidade do entorno, a comunicação com atores dos diferentes campos sociais do município de Porto Alegre em busca de parcerias para o projeto da organização, e a comunicação com atores do campo jornalístico. Também a midiaticização de sentidos por meio de mídias próprias, públicas e comerciais foi objeto de estudo. O processo de comunicação ambiental em análise se complexificava pelos diferentes fios que o atravessavam: comunicação

interpessoal, organizacional, comunitária e midiaticizada. Tudo isso permeado por um projeto ambiental: o trato com os resíduos sólidos domésticos, desencadeando um processo de cidadania ambiental (MAZZARINO, 2013).

O mesmo problema ambiental – resíduos sólidos domésticos – abordado em uma perspectiva de sua gestão pública e comunitária, foi investigado a partir das interações sociais que os atores de diversos campos estabeleciam. Identificou-se que os moradores dos municípios do Vale do Taquari, região central do Rio Grande do Sul, constituíam uma rede social de interação informal a partir das relações mediadas pela problemática dos resíduos. Investigamos como se dava este processo comunicacional a partir das várias dimensões do saber ambiental (cultural, política, histórica, ética, natural, econômica, social, científica, tecnológica, comunicacional-midiática), movimentadas nos discursos de moradores-consumidores, catadores, gestores, legislativo, Ministério Público, conselhos municipais de Meio Ambiente e professores. Para tal desafio, utilizamos metodologias quanti-qualitativas ao longo do processo de pesquisa, assim como da colaboração de pesquisadores de diferentes áreas de saber: comunicação, engenharia ambiental, sociologia, biologia, história, ciências políticas e direito (MAZZARINO, 2010).

O objetivo geral da pesquisa era compreender a rede social organizada em torno dos resíduos sólidos domésticos, identificando-os e caracterizando-os, assim como as práticas culturais dos envolvidos, a fim de contribuir para qualificar os

processos de gestão de coleta seletiva por meio de estratégias comunicacionais. A pesquisa foi realizada em 36 municípios da região, com o aprofundamento da coleta em dois deles, utilizando múltiplas técnicas de levantamento de dados: observações, conversas informais, questionários estruturados, entrevistas semiestruturadas individuais, grupo focal, análise de documentos, análise de conteúdo qualitativa, documentação fotográfica, caracterizações da composição gravimétrica dos resíduos e pesquisa bibliográfica. Este estudo demonstrou claramente que a comunicação ambiental é interdisciplinar, tanto quanto a comunicação e as ciências ambientais (MAZZARINO, 2010).

Se a rede informal envolvida na coleta de resíduos não apontava para um processo de comunicação ambiental (comunicação entendida como intercompreensão, troca), mas sim de circulação de informação (dados) desordenada, então a hipótese que surgiu era que talvez na rede formal escolar ou no jornalismo ambiental tradicional poderíamos ter evidências disso. No campo da educação porque a temática ambiental está prevista como tema transversal, no campo jornalístico devido à relevância crescente desta pauta na sociedade. Assim, nasceu, primeiro, o projeto de pesquisa que tinha como objetivo analisar as práticas ambientais em cenários de educação formal, tendo inúmeros artigos como resultado (MAZZARINO, MUNHOZ e KEIL, 2012; MAZZARINO e ROSA, 2013, 2016; MAZZARINO e MUNHOZ, 2014; MUNHOZ e MAZZARINO, 2015). Em seguida, aquele que investigou as práticas de jornalismo ambiental co-

mercial (MAZZARINO e FLORES, 2013, 2016; FLORES e MAZZARINO, 2014, 2015, 2015b).

Ao fim destas duas pesquisas evidenciamos, de modo surpreendente, desafios comuns à escola e ao campo jornalístico quando operam com a temática ambiental: falta de formação específica de professores e jornalistas, falta de uma abordagem interdisciplinar e complexa com problematização aprofundada dos temas, raras inclusões da comunidade nas abordagens, distanciamento entre práticas e propostas teórico-metodológicas de cada campo, falta de tempo dos profissionais, abordagem intuitiva e pouco preparada, além de centralizada em temáticas recorrentes e reféns de datas comemorativas, falta de continuidade na abordagem, com poucas fontes de informação sendo incluídas.

As práticas de jornalismo ambiental evidenciadas nos estudos do nosso grupo de pesquisa foram validadas por outras publicações que reiteravam a característica de um “certo conservadorismo” nas práticas do jornalismo ambiental, por caracterizar-se como informativo e pontual. A metanálise dos estudos empíricos de uma década (2003 a 2012) nos permitiu traçar características fundamentais nas práticas de jornalismo ambiental em relação a três categorias de análise que mostraram-se hegemônicas entre as pesquisas: fontes, abordagem e enquadramento discursivo (MAZZARINO, 2015).

Em relação às fontes das notícias sobre temas ambientais, os estudos apontam que são geralmente: de prestígio, cre-

dibilidade e com bom nível hierárquico; oficiais; técnicas; científicas; pertencentes a grupos econômicos; não governamentais; com tendência a serem incluídas poucas fontes; com os setores locais e envolvidos nos acontecimentos sendo tratados como expectadores e não como parte do processo.

Os diferentes autores caracterizaram os modos de abordagem dos acontecimentos ambientais como: parcial, fragmentado e simplificado; não holístico; descontextualizado; pouco complexo; factual; uma descrição resumida; textos pequenos; cobertura superficial; sem acompanhamento; tendo tratamento midiático como tema de baixa relevância; uso equivocado de informações; uso de conceitos inadequados; e ausência do contraditório.

Em relação ao enquadramento discursivo dos temas ambientais, os estudos identificaram que exploram os seguintes elementos: controvérsia, conflito, proximidade, impacto e novidade; cunho econômico; ecológico-empresarial; ecoeficiência; científico; reverência à natureza; proativo; pedagógico; político; apelo dramático; tom alarmista; sensacionalista.

Enquanto isso, os mesmos autores incluídos na metanálise, de modo geral, sugerem que a abordagem do jornalismo ambiental deve ser sistêmica e contextualizada; com pluralidade de fontes; responsabilidade ética na abordagem; explicitando melhor as relações entre problemas ambientais e o cotidiano comunitário, incluindo a comunidade como fonte interessada e que sofre as consequências decorrentes da

crise ambiental; mantendo regularidade na cobertura; incluindo os temas nos espaços opinativos; dependendo menos das fontes oficiais e especializadas ou científicas; com abordagem mais interpretativa e investigativa e menos informativa; além da necessidade de assumir um enquadramento ecossistêmico (MAZZARINO, 2015).

Após os desencontros com a comunicação ambiental em redes informais comunitárias e midiáticas, nas relações interpessoais, na educação formal e midiática via campo jornalístico tradicional, seguimos em busca de evidências não recorrentes do estado da arte da comunicação ambiental por meio de novas pesquisas, desta vez problematizando as organizações governamentais e não governamentais, além do espaço aberto pelas redes sociais. Privilegiamos o ambiente *on-line*. A hipótese que nos movia era que, não estando refém das rotinas produtivas do campo jornalístico, atores que têm como razão de ser a temática ambiental, ao fazer uso de mídias próprias, sobre as quais têm autonomia, estariam aprofundando o debate sobre a problemática ambiental, engendrando processos de construção de capital comunicacional socioambiental.

Para que o uso das mídias seja estimulante da construção de capital comunicacional socioambiental o processo de mediação deve abordar os temas ambientais em sua complexidade, apurar os fatos com novos enquadramentos, recriando narrativas a partir de uma observação dos acontecimentos socioambientais em que o observador-comunicador se coloque como cidadão implicado no acontecimento, por meio

de uma cobertura interpretativa. Portanto, o capital comunicacional socioambiental se faz a partir das conversações cívicas travadas no cotidiano social em interações face a face ou mediadas pelas mídias, neste caso podem tanto ser meios de comunicação de massa como também aqueles geridos pelas organizações sociais de natureza não comercial, quando se utilizam das tecnologias de mídia da web pra tematizar, agendar, enquadrar os temas ambientais por meio do trabalho de profissionais que atuam como produtores de informação próprios da organização, portanto informam sem o constrangimento de verem suas versões dos fatos editadas pelos meios comerciais, o que, a priori, determina a possibilidade de maior pluralidade no espaço midiático (MAZZARINO, 2016, p. 77).

Pelo fato de atingir os cidadãos de forma global, a midiatização dos temas ambientais teria a força de gerar a partilha de valores focados na sustentabilidade planetária, o que surgiria:

[...] pela percepção da interdependência entre todos os seres; pela necessidade intrínseca de cada um sentir-se pertencente a grupos sociais e ao mundo que habita, o que passa pelo engajamento com objetivos comuns para melhoria das condições socioambientais e, também, pela formação e manutenção de laços com as pessoas e com o meio. O capital comunicacional socioambiental decorre deste posicionamento coletivo e, ainda, da politização das trocas comunicacionais devido à circulação de maior diversidade quantitativa e qualitativa de informação interpretativa sobre os temas ambientais, assim como da criação de vínculos com a vida, seja sua, do outro ou da natureza. O capital comunicacional socioambiental caracteriza-se, portanto, pela sua índole biocêntrica, que prima pela ética da vida (MAZZARINO, 2016, p. 78 e 79).

Uma abordagem exploratória averiguou as práticas midiáticas de organizações não governamentais (ONGs) ambientalistas, de onde emergiram vários estudos (MAZZARINO, BEHS e MANTOVANI, 2015; MAZZARINO e FLORES, 2016; MAZZARINO et. al., 2018a; MAZZARINO, 2019). Na sequência aprofundamos reflexões teóricas sobre as práticas da sociedade civil organizada (SCO) quando agenda temas ambientais por meio de processos comunicacionais midiáticos (MAZZARINO e MIGUEL, 2017a; MIGUEL e MAZZARINO, 2017b). Deparamo-nos com práticas menos democráticas que nossas hipóteses apostavam, já que os estudos apontaram que as ONGs tendem a investir em uma comunicação ambiental institucional, mais do que na abertura de seus espaços para dar lugar à pluralidade.

Concomitantemente, realizamos um estudo empírico e aprofundado das formas de mediação usadas por múltiplos atores coletivos e campos sociais. O foco foi a cobertura da crise hídrica paulista ao longo de 2014, feita organizações governamentais (ANA, SABESP e Comitês de Bacias), organizações não governamentais (ONGs) e comunidade do Facebook em mídias próprias e on-line (MAZZARINO et. al., 2018b; MAZZARINO et. al., 2019).

Para compreender a comunicação engendrada pelos Comitês de Bacias Hidrográficas realizou-se uma pesquisa quanti-qualitativa das notícias veiculadas nos sites dos Comitês de Bacias que gerenciam o Sistema Cantareira (Comitês Alto Tietê

e Piracicaba, Capivari e Jundiá -PCJ) e da Rede Brasil de Organismos de Bacias Hidrográficas (REBOB).

A legislação prevê a participação do cidadão no debate dos temas públicos o que requer que se garanta o acesso à informação, dever do poder público, constituído por organizações governamentais, entre elas os Comitês de Bacia. Diante das notícias coletadas evidenciou-se uma disparidade na quantidade de publicações, com o dever de informar com transparência sobre a crise hídrica não sendo assegurado, já que as organizações colocaram-se como fontes predominantes, mostrando-se pouco abertas à pluralidade, não abordando as perspectivas dos diferentes atores envolvidos na problemática.

O estudo da comunicação sobre a crise hídrica engendrada pela ANA e pela SABESP apontou que as organizações colocaram-se como fonte principal de suas notícias. A ANA abordou a crise explorando o tom informativo, técnico, político e pedagógico, enquanto a SABESP foi pedagógica, explicativa e repetitiva, assumindo um discurso de caráter publicitário em diversos momentos.

Enquanto para a SABESP a crise estava “sob controle”, a ANA explorava os mecanismos para o seu enfrentamento. De modo geral, as duas organizações publicaram pouco e privilegiaram informações de valor institucional, sem a escuta da sociedade, o que poderia ter repercutido na participação em discussões on-line. Enfim, as duas organizações informaram predominantemente a partir de interesses institucionais e não do interesse público.

Já para compreender a comunicação ambiental sobre a crise da água feita pelas organizações não governamentais foram analisadas publicações do Greenpeace Brasil e World Wide Fund Nature (WWF Brasil), ONGs de inserção internacional, e as nacionais SOS Mata Atlântica (SOS) e Instituto Socioambiental (ISA).

Verificou-se que as características predominantes da midiaticização das ONGs marcam sua abordagem da crise hídrica: Greenpeace foca em manifestações, SOS as relações com o desmatamento. WWF explora a autoimagem e o ISA a relação com as terras. As ONGs demonstraram agendarem-se entre si por meio de um trabalho enredado. Buscam os culpados pela crise. O governador de São Paulo é responsabilizado primeiramente e, secundariamente, o governo federal, gestores do sistema hídrico, empresas, produtores rurais e cidadãos ou as “causas ecológicas”. Todas as ONGs se priorizam como fontes, abrindo espaço para poucos parceiros ou outras mídias, além de ofertarem dados imprecisos quanto às fontes.

Juntas cobram, propõem, solicitam, exigem, julgam, analisam, explicam, partilham significados e acusam, não se observando uma ocupação dos espaços próprios de mídia de forma estratégica para engajar as pessoas em processos de cidadania ambiental.

Para compreender a comunicação engendrada em redes sociais analisaram-se postagens da comunidade A Crise d’água em São Paulo, do Facebook, criada em setembro de 2014, formada por 3000 membros. Poucos mantinham uma

atuação contínua e intensa. Uns, ainda atuavam continuamente, mas de forma menos intensa; e havia aqueles que atuavam de forma pouco intensa e esporádica.

Identificaram-se diversas fontes que pautavam a comunidade, a qual mesclava textos e fotografias próprias com postagens de mídias tradicionais e não tradicionais, sendo que as mídias tradicionais eram as mais recorrentes e também as que sofriam mais críticas. A grande mídia foi usada como “âncora”, complemento ou para ser criticada, de modo que evidenciava-se um processo de retroalimentação entre mídias comerciais e redes sociais, formando um ecossistema comunicativo com a circulação de informações provenientes de diferentes meios.

A comunidade ocupou um lugar democrático de divulgação, acompanhamento e problematização da crise hídrica paulista, constituindo-se em espaço de fazer político mesmo tendo demonstrado ser fortemente agendada pelos canais hegemônicos. A comunidade não conseguiu assumir um protagonismo nas questões hídricas em âmbitos para além de si mesma, já que não gerou um debate aprofundado e mobilizador ou que fizesse interlocução com outros grupos (organizados ou não). Mas, evidentemente, o grupo gerou interação mútua, marcada por alguns conflitos, evidenciados em cerca de 8% das postagens, decorrente de diferenças de conhecimento, opiniões e experiências, que marcaram conflitos internos (de menor intensidade, estes refletiram discordâncias entre os membros em relação à opinião de cada um ou em relação a um agente

externo) e externos (quando os membros se revestem de uma unicidade para criticarem algo ou alguém, de fora da comunidade). Portanto, a grande mídia agendou os temas do debate na comunidade, mas foram os posicionamentos dos membros, explícitos nos comentários, que deram dinamicidade ao processo de comunicação ambiental nesta rede social.

Ao finalizar estas investigações situadas no campo da comunicação ambiental, perceberam-se limitações nos modos de fazer uso da informação midiaticizada (seja por organizações governamentais, não governamentais ou comunidades criadas livremente no Facebook e, ainda, pelo campo jornalístico), assim como da informação não midiaticizada (caso das redes informais comunitárias e das interações interpessoais, como observou-se na escola ou na cooperativa das catadoras).

Como pesquisadores que se incluem como sujeitos na investigação, articulados aos pressupostos do paradigma da complexidade, esperávamos que o processo de circulação de informação, onde quer que ocorresse, colocasse o foco no interesse coletivo e na revitalização da cidadania. Certamente os estudos mostraram potências, mas também fortes flutuações, como é característico das interações comunicacionais, com interesses próprios se salientando em relação aos coletivos. Evidenciou-se que a comunicação ambiental é um campo movediço, de intercâmbios marcados por simulacros, seja nas interações midiaticizadas, espontâneas ou nas mesclas destas.

A partir dessas conclusões, criamos uma estratégia que não nos fizesse evadir diante das limitações com que nos depárvamos após mais de uma década de estudos aprofundados. Para garantir que o interesse coletivo fosse privilegiado, aderimos às intervenções como método. E buscamos aproximar a comunicação da educação ambiental, explorando um viés experiencial, sensível e poético, originariamente próximo da comunicação, afastando-nos um pouco mais do viés informacional.

Neste momento foi que percebemos que sempre pesquisamos na área da comunicação ambiental, apesar de não denominar assim nosso lugar. Mesmo óbvio hoje, só se tornou claro nosso lugar de contribuição para o campo da comunicação ao longo do tempo, emergindo esta constatação como um rastro que nos fez encontrarmo-nos com o que nos levava a buscar a vida acadêmica: compreender como tocar as pessoas para vivermos um mundo mais pleno de vida.

A pesquisa que nos envolve mais fortemente hoje propõe-se a ser um espaço de construção do saber a partir da intervenção social com a apropriação dos meios de produção da informação (estratégia educacional), para geração de processos de comunicação ambiental em sua interface com a educação ambiental, explorando experiências em meio a natureza e metodologias colaborativas (MAZZARINO e ASSIS, 2016, NEUEFELDT e MAZZARINO, 2016, STAUDT e MAZZARINO, 2016). Desta forma, os estudos articulam-se às mudanças sociais e paradigmáticas contemporâneas, es-

pecialmente no que tange à educação ambiental e ao uso das tecnologias da informação.

Nossas intervenções possibilitam a criação de processos de educação ambiental comunitária por meio de atividades colaborativas que exploram o uso de imagens e as vivências com e na natureza, a fim de potencializar experiências ambientais. Provocam-se os sentidos dos participantes nas múltiplas interações: consigo, com o outro e com o meio. Para esta virada, foi necessária uma aproximação com autores da educação ambiental, que aprofundam-se nestes aspectos, já que pouco se encontra esta vertente na comunicação.

Na educomunicação aspectos poéticos e experienciais são abordados de forma periférica na área denominada “expressão comunicativa através do uso dos recursos da informação e das artes”. Quando se explora, por exemplo, a criação de audiovisuais e de fotolivros, nos aproximamos desta área, mas como problema de fundo encontramos guarida teórica na comunicação estética e na educação ambiental. Portanto, não se trata de um processo cerceado à educomunicação socioambiental.

A metodologia adotada pelo grupo de pesquisa Comunicação, Educação Ambiental e Intervenções (Ceami) aponta para uma nova vertente para pesquisar a comunicação ambiental, revelando um desafio teórico e metodológico, permeado de encontros inusitados com práticas inventivas que emergem da entrega dos participantes das intervenções quando exploram os dispositivos midiáticos para contar sobre si, sobre o mundo

em si e sobre o que sentem de si no mundo. Assim aconteceu com migrantes, estudantes universitários, vítimas de violência, crianças, professores, agroecologistas, artistas de rua. Estes processos de comunicação ambiental estão em análise.

As intervenções são etnocartografadas por diversos pesquisadores concomitantemente. Denominamos os relatos em diários de campo como etnocartográficos por valorizarem os modos de escrita dos diversos pesquisadores envolvidos, alguns mais próximos da cartografia e outros da etnografia. Enquanto a etnografia registra buscando o ponto de vista de quem vive a experiência, na cartografia tanto pesquisador quanto pesquisado se colocam mergulhados na experiência e são atravessados pelas mesmas forças (PASSOS; KASTRUP; TEDESCO, 2014).

“O objetivo da etnografia é descrever as vidas de outras pessoas além de nós mesmos, com uma precisão e sensibilidade afiada por uma observação detalhada e por uma prolongada experiência em primeira mão” (INGOLD, 2015, p. 327). Ingold ressalta a diferença entre observar e descrever: “Uma coisa, no entanto, é observar o que está acontecendo; outra bem diferente é descrevê-la. Na prática da etnografia, observação e descrição se tornaram desconectadas: o etnógrafo se afasta, a fim de escrever” (INGOLD, 2015, p. 262). Ele propõe acoplar a observação à descrição.

Com variações nos modos de observar e descrever, surge a cartografia, derivada da proposta filosófica de Deleuze e

Guattari (1995), esta forma de produção de dados tem sido explorada especialmente no Brasil a partir dos campos da Educação e da Saúde. A cartografia visa acompanhar um processo e não representar um objeto (KASTRUP, 2007). É uma forma de estar no campo, em que a atenção deve ser atenta e aberta. Ao habitar o território, o cartógrafo tem pistas sobre o objetivo e o problema de pesquisa, mas também se deixa afetar pelo campo. Portanto, na etnografia o pesquisador coloca-se como menos implicado na experiência do que na cartografia.

O método cartográfico explora a experiência e a subjetividade, a fim de gerar a construção coletiva do conhecimento por pesquisadores e pesquisados. O cartógrafo mergulha em movimentos das paisagens, criando também sentidos, ao invés de se deter em descrever as situações observadas (KASTRUP; PASSOS 2013; DELEUZE e GUATTARI, 1995; MORAES JUNIOR, 2011).

O pesquisador-cartógrafo mapeia fluxos, linhas, forças de um território, o qual é entendido como paisagem psicossocial. Interessa-se pelas múltiplas entradas que marcam caminhos, movimentos, percursos, conexões e ritmos. Por meio do que acontece, são traçadas e retraçadas metas da pesquisa, as quais se redefinem infinitamente.

Ao inserir-se no campo, o cartógrafo entrega-se à experiência exercitando a capacidade de sentir-se tocar (ROLNIK, 2014) e de olhar sem preconceitos, de forma aberta. Seus desejos, curiosidades, indagações, pressupostos e subjetividade são explicitados (WEBER, GRISCI e PAULON, 2012). Deste

modo, não segue a tradição das pesquisas de campo, mas as reinventa no próprio campo, enquanto habita-o, tornando-se parte. Ao cartógrafo cabe exercitar a atenção plena aos acontecimentos e, ao descrevê-los, colocar-se como parte da experiência. Aí reside a principal diferença em relação à etnografia.

Assim, por meio de estratégias metodológicas em construção, guiadas prioritariamente pela sensibilidade e pelo acaso que surge nos encontros que as intervenções provocam consigo, com o outro e com o meio, nossa contribuição para a área da comunicação ambiental a partir desta nova perspectiva é chamar a atenção para os sentidos do corpo enquanto educadores para o encontro entre as dimensões poética e política. A poética-política fala-nos do desenvolvimento de uma cidadania diferenciada, que nos empodera acima de tudo para protagonizarmos nossas próprias vidas, de modo sustentável porque sustentada em vivências sentidas, que nos movimentam e movimentam em nós emoções afloradoras de dimensões adormecidas, de potências inventivas, de realocação no corpo-carne, no corpo-planeta e no corpo-social.

Considerações Finais

A comunicação ambiental é uma nova área de saber, que emerge com o surgimento do campo ambiental, a partir dos discursos sobre este tema nos anos 1970, mas que assume seu lugar de modo mais contundente a partir da Rio 92, quando cada vez

mais atores tomam o espaço público para ofertar sentidos sobre questões ambientais. Evidentemente as conferências mundiais de meio ambiente afetam de modo contundente o surgimento e a consagração desta área, como ocorre com o campo ambiental.

Diferentes atores de campos sociais diversos comunicam sobre as questões ambientais, o que vai determinar uma diversidade de práticas ainda não mapeadas, tarefa que caberá aos pesquisadores que se identificam com estes saberes. Das experiências em comunicação ambiental com as quais nos envolvemos na trajetória científica, pode-se afirmar que se referem primordialmente de interações que podem ser movimentadas por diferentes seres, humanos e não humanos, que assumem uma tridimensionalidade (consigo, com o outro, com o meio), e que podem ou não ser mediadas pelas tecnologias de informação.

A contribuição do grupo de pesquisa Ceami refere-se a estudos atravessados pela temática ambiental, que são situados no que se consagrou denominar de âmbitos comunicacionais comunitário, institucional, educativo, midiático e antropológico. Quando nos propomos aprofundar estudos decorrentes de estratégias intervencionistas sensíveis é o âmbito experiencial que exploramos, em uma perspectiva que denominamos ecosófica, que busca aflorar novos territórios existenciais, os quais, para Guattari (1990), emergem da interconexão entre subjetividade, relações sociais e meio ambiente. O autor afirma a necessidade de uma articulação ético-política destes três registros ecológicos como uma resposta à crise ecológica.

A comunicação ambiental ecosófica, inspirada na proposta de Guattari, busca romper com a repetição e experimentar descentramentos que provoquem a ressingularização de indivíduos e coletivos por meio da exploração de novas maneiras de ser consigo e com os outros, com o corpo, com o tempo, com a vida; buscando outras intensidades e configurações existenciais para desserializar-se, inventar novas derivas, reapreciando as atividades humanas em função de critérios diferentes do rendimento e do lucro.

Neste sentido, Guattari propõe a fundação da era pós-mídia por grupos-sujeitos capazes de geri-la em uma via de ressingularização a partir da acessibilidade às tecnologias de comunicação não para produzir informação, que degrada a experiência, mas para produção de relatos, os quais incorporam o acontecimento na vida de quem a conta, comunicando sua experiência para quem escuta, já que o narrador deixa seu traço no relato.

Referências

ASSIS, Patrícia A. G.; MAZZARINO, Jane M. A potencialidade do método vivências na natureza para a educação ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 58-78, 2015.

CARVALHO, Isabel C. de M. A invenção do sujeito ecológico: identidade e subjetividade na formação dos educadores ambientais. In: SATO, Michele; CARVALHO, Isabel.

(Orgs.). **Educação ambiental: pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Art-med, 2005. p. 51-63.

_____. **A invenção ecológica: narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

COIMBRA, José de A. A. Considerações sobre interdisciplinaridade. In: PHILIPPI, JR. A. et al. (Orgs.). **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus Editora, 2000. p. 52-70. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalleObraForm.do?select_action=&co_obra=50281. Acesso em: 10 abr. 2020.

ESTEVES, João P. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FLÔRES, Vinícius dos S.; MAZZARINO, Jane M. CHANCELADORES DE SENTIDOS: agendamentos do campo jornalístico sobre a Rio+20 nos jornais Le Monde e Folha de S.Paulo. **Conexão – Comunicação e Cultura (UCS)**, Caxias do Sul, v. 13, n. 26, p. 138-160, 2014.

_____. Rio+20 e Jornalismo Ambiental: Análise discursiva do tema economia verde nos jornais Le Monde e Folha De S.Paulo. **Razón y Palabra**, México, ano 14, n. 89, p. 1-32, 2015.

_____. Tribunal de los medios Análisis de los editoriales de Le Monde y Folha de S.Paulo. **La Trama de la Comunicación**, Santa Fe, v. 19, p. 285-304, 2015.

FLORIANI, Dimas. Marcos conceituais para o desenvolvimento da interdisciplinaridade. In: PHILIPPI, JR. A. et al. (Orgs.). **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus Editora, 2000. p. 95-107. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=50281. Acesso em: 10 abr. 2020.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papyrus, 1991.

_____. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Complexidade, interdisciplinaridade e saber ambiental. In: PHILIPPI, JR. A. et al. (Orgs.). **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**. São Paulo: Signus Editora, 2000. p. 19-51. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=50281. Acesso: 10 abr. 2020.

_____. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

MAZZARINO, Jane M.; MUNHOZ, Angélica V. Conhecer não é representar: reflexões sobre a representação na Educação Ambiental. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 1005-1020, set./dez. 2013.

_____; KEIL, Jaqueline L. Currículo, Transversalidade e Sentidos em Educação Ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 51-61, 2012.

_____. Das matrizes contraditórias do jornalismo ambiental a um novo critério de noticiabilidade: o interesse cidadão comunitário. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 10, n. 3, p. 167-184, set./dez. 2015.

_____. Capital comunicacional socioambiental e educomunicação na midiatização de organizações da sociedade civil: aproximações entre si e com o campo jornalístico. *Revista de Ciências Ambientais - RCA*, Canoas, V. 10, n. 1, p. 75-89, 2016.

_____; ROSA, Daiani C. da. Educação Ambiental em Escolas: das práticas periféricas à necessária transversalidade. **Educação Ambiental em Ação**, São Paulo, ano 15, v. 56, p. 1-10, 2016.

_____; FLÔRES, Vinícius dos S. Enquadramentos sociossemióticos em notícias sobre enchentes: a construção de vínculos com o receptor. **Em Questão**, v. 19, n. 2, p. 283-309, 2013.

_____. et al. Interações comunitárias com os recursos hídricos em Marques de Souza, Rio Grande do Sul, Brasil: o elo perdido. **Latin American Research Review**, v. 50, n. 4, p. 139-153, 2015.

_____; MIGUEL, Katarini G. Midiativismo em processos de comunicação ambiental engendrados por organizações ambientalistas: discussões e proposições. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 2, p. 1-18, 2017.

_____; BEHS, Micael V.; MANTOVANI, Taciane P. Notícias ambientais em sites de mídias comerciais especializados em meio ambiente, de organizações não governamentais e governamentais. **Revista Passagens**, v. 6, n. 2, p. 244-262, 2015.

_____. **Práticas Ambientais e Redes Sociais em Resíduos Sólidos Domésticos**: um estudo interdisciplinar. Lajeado - RS: Univates, 2010. p. 211.

_____; ROSA, Daiani C. da. Práticas pedagógicas em educação ambiental: o necessário caminho da auto-formação. **Ambiente & Educação**, Rio Grande, v. 18, n. 2, p. 121-144, 2013.

_____; FLÔRES, Vinícius dos S. Processos de noticiabilidade engendrados por ONGs ambientalistas no espaço virtual. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 231-256, 2016.

_____. **Tecelagens comunicacionais-midiáticas no movimento socioambiental**. Lajeado - RS: Univates, 2013. v. 1. p. 404.

_____; ASSIS, Patrícia A. G. Vivências na Natureza e as Possibilidades Inventivas na Educação Ambiental. **Pesquisa em Educação Ambiental**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 9-18, 2016.

_____; MARQUES, R. M. ; MARTINI, M. A. . Comunicação ambiental e conflitos na circulação de sentidos sobre a crise hídrica de São Paulo no espaço virtual. **Conexão: Comunicação e Cultura**, v. 17, p. 123-143, 2018a.

_____; TURATTI, Luciana ; MEJIA, M. R. G. ; SCHEIBE, D. B. . Padrões e singularidades na midiaticização de ONGs sobre a crise da água em São Paulo, Brasil. **Gaia Scientia**, v. 12, p. 89, 2018b.

_____; TURATTI, Luciana ; PETTER, S. T. ; SCHEIBE, D. B. ; MARQUES, R. M. . Information about the water crisis in São Paulo offered by the watershed committees. **Ambiente & Sociedade** (ONLINE), v. 22, p. 1, 2019.

_____. Jane Marcia. Lógicas das mídias da sociedade civil organizada (SCO) quando trabalham o tema ambiental na ótica informativa-jornalística. **Interações**, v. 20, p. 449-460, 2019.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. Sociedade complexa: identidade e ação coletiva. **Revista Movimentos Sociais na Contemporaneidade (NEMOS)**, São Paulo, 1996. Entrevista de 1996.

_____. **O jogo do eu**: a mudança de si em uma sociedade global. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

MIGUEL, Katarini; MAZZARINO, Jane M. Facebook e a crise da água em São Paulo: estudo comparativo da midiaticização das ONGs ambientalistas. **Razón y Palabra**, México, v. 21, n. 2, p. 303-318, 2017.

MUNHOZ, Angélica V.; MAZZARINO, Jane M. Cartografias e Currículos-Mapas: Ecologia em Espaços Educativos Não Escolarizados. **Pesquisa em Educação Ambiental**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 109-123, 2015.

NEUENFELDT, Derli J.; MAZZARINO, Jane M. O corpo como lugar onde a experiência da educação ambiental nos toca. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 33, n. 1, p. 22-36, 2016.

PRADO, F. C. M. Ecopedagogia e Cidadania Planetária. 3. ed. São Paulo: IPF/Cortez, 2000.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias de comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

SOFFIATI, Arthur. Fundamentos filosóficos e históricos para o exercício da ecocidadania e da ecoeducação. In: LOUREIRO, Carlos F. B.; LAYRARGUES, Philippe P.; CASTRO, Ronaldo S. de. (Orgs.). **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 26-67.

SCAPINI, Isabel; MAZZARINO, Jane M.; RUYER, Cristiana P. Rodas de conversa em torno da água: registros de memórias hídricas. **Educação Ambiental em Ação**, Novo Hamburgo, v. 45, p. 1, 2013.

STAUDT, Marcus V.; MAZZARINO, Jane M. Dispositivos audiovisuais na educomunicação socioambiental escolar: explorações políticas e estéticas. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 157-172, 2016.

Parte 2

**COMUNICAÇÃO
E SAÚDE:
JORNALISMO,
SUBJETIVIDADE
E CUIDADO**

Jornalismo especializado em saúde: pressupostos, características e definições⁶⁴

Amanda Souza de Miranda

Toda investigação parte de uma pergunta, que não necessariamente é a questão-problema da pesquisa, mas a tangencia em seus mais diversos aspectos. Entender o que é o jornalismo especializado em saúde é uma dessas grandes questões: muito embora os produtos na área se multipliquem, acarretando também uma ampliação nas reflexões acadêmicas, o conceito ainda carece de discussões epistemológicas e teóricas acerca de sua formação e de suas definições centrais⁶⁵.

Caracterizado por sua interdisciplinaridade, bem mapeada nos estudos que se ocupam das discussões sobre o campo da comunicação em saúde (ARAÚJO et al, 2007), o jornalismo

64 Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, e indicado pelo GP ao Prêmio Freitas Nobre em 2018.

65 Neste artigo, tanto o jornalismo especializado em saúde quanto a saúde como objeto da pauta jornalística são nossos objetos de estudo, considerando justamente que a falta de teorização sobre esse fenômeno origina aproximações entre dois conceitos potencialmente distintos. Se no primeiro caso tem-se a ideia de que o jornalista especializado é aquele dedicado exclusivamente ao assunto de sua cobertura, o segundo caso, mais próximo do cotidiano das redações, mostra que há perfis de profissionais atuando em várias áreas, dentre elas a saúde. A distinção, portanto, não desloca este jornalismo do nosso interesse de investigação, ao contrário, reconhecemos que ele tem se manifestado de forma menos episódica, possibilitando diferentes reflexões.

especializado tem características muito peculiares, que merecem um esforço investigativo por parte de pesquisadores cujos objetos se encontram no campo da saúde e por aqueles cujo interesse está localizado no jornalismo. No geral, os textos que buscam refletir sobre o jornalismo e suas especializações são manuais práticos a serem utilizados por estudantes ou por profissionais, o que os afasta de discussões mais abstratas sobre questões teóricas e seus desdobramentos.

Estes manuais têm sido um importante recurso didático e também ajudam a lançar um olhar para a crítica de mídia, mas, ao mesmo tempo, parecem não dar conta de explicar o jornalismo especializado para além de sua prática ou técnica. O que se pretende, neste texto, é iniciar esse movimento em busca de uma conceituação teórica que não ignore as técnicas e práticas jornalísticas.

Tavares (2009) traz uma reflexão sobre jornalismo especializado a partir da leitura de pesquisadores espanhóis, cuja trajetória de pesquisa se mostra mais densa. Uma das abordagens oferecidas por tais estudiosos é justamente a “especialização pelos conteúdos”, que estaria indiretamente relacionado a “questões de consumo, de método e de linguagem, o que se observa também em outras perspectivas reflexivas” (p.119). De algum modo iremos nos aproximar desta abordagem, com algumas ponderações.

Isso porque os conteúdos, há de se reconhecer, não existem de modo isolado. Além de áreas clássicas das especialida-

des jornalísticas, tais como Política, Economia e Cultura serem, por si só, interdisciplinares, há que se reconhecer que elas surgem cada vez mais mixadas nos produtos jornalísticos, devido a audiências cada vez mais diversas e fragmentadas. Assim, um texto sobre cultura também pode ser sobre saúde, sobre política ou economia.

Nossa experiência com a análise de produtos midiáticos relacionados à saúde tem demonstrado isso de forma bastante enfática: hibridações com a estética do entretenimento e diálogos com questões políticas e culturais parecem predominar nos exemplos mais complexos, como reportagens televisivas de longa duração, a exemplo das do médico Drauzio Varella. No caso dos impressos e dos produtos nativos digitais, a depender do gênero, também é possível vislumbrar caminhos em direção a narrativas mais complexas. Mas há também, de um outro lado, conteúdos eticamente questionáveis, que mais confundem do que contribuem, outros forjados de forma a simplificar questões controversas e outros tantos que parecem ser padronizados para se adequarem a determinados formatos - como é o caso das listas que viralizam no meio digital.

Neste texto, busca-se compartilhar pressupostos e definições que podem ser úteis à compreensão e a categorização do jornalismo especializado em saúde, mas também às teorias do jornalismo especializado, de um modo geral. A ideia é discuti-lo a partir do fenômeno da hibridação (CANCLINI, 2013), processo sociocultural é compreendido como capaz de mixar

distintos saberes/narrativas/lugares/discursos ao jornalismo, gerando produtos originais, com características próprias. Tal processo é visto, portanto, como um pressuposto acerca do jornalismo especializado em saúde, ou seja, parte-se da definição de que este é uma construção híbrida, mesclando processos e práticas da saúde com processos e práticas do jornalismo.

Outros parâmetros irão nos conduzir na busca de definições que contribuam com teorizações sobre este fenômeno híbrido. Para isso, parte-se de quatro perguntas acerca do objeto investigado: o que é, quem faz, para quem se faz e como é feito o jornalismo que elabora narrativas sobre a saúde, o corpo, a mente e, de um modo geral, sobre a vida? Estas questões, em nosso entendimento, conferem uma categorização útil a qualquer estudo que envolva estes campos ou que com eles dialogue.

Este texto adota um formato ensaístico, porque é fruto de reflexões sistematizadas após quatro anos de uma pesquisa de doutorado. O contato diário com objetos empíricos que narram a saúde a partir do jornalismo, somado à experiência etnográfica em uma redação especializada responsável por um produto televisivo diário, trouxeram perguntas que não necessariamente se adequavam aos objetivos gerais da tese, mas que os tangenciavam.

Cercar as características e definições deste fenômeno cultural é, aqui, nosso objetivo central, por isso optamos também por não explorar materiais empíricos, teorizando a respeito dos produtos jornalísticos em uma tentativa de agru-

pá-los e mirá-los como fenômeno a ser compreendido de um modo amplo.

O despontar da área

Em nosso entendimento, o jornalismo especializado em saúde pode ser historiografado a partir de sua vinculação ao percurso da divulgação científica e, para isso, tomamos como base o contexto brasileiro. Massarani e Moreira (2003, p.42) registram a segunda metade do século XIX como um “momento de otimismo em relação aos benefícios do progresso técnico” e como um ponto chave para o aprimoramento dessas atividades. Era um período de mudanças históricas, que atingiam também os produtos jornalísticos, que começavam seu percurso de profissionalização, ainda que este movimento tenha sido mais efetivo a partir da década de 1950 (ROMANCINI e LAGO, 2007).

Especialmente a partir de 1920, também a profissionalização das comunidades científicas aumentaria ainda mais o espaço discursivo e político de discussão de temas da saúde. Nesse período, no país, os assuntos relacionados à saúde já eram disponibilizados ao público. Os jornais, já adaptados ao formato de anúncio, começavam a divulgar produtos milagrosos para curar ou abrandar efeitos das doenças. Os almanaques farmacêuticos, por exemplo, tinham grande penetração entre as camadas populares e, além de serem uma ferramenta de marketing para a implantação das

farmácias de manipulação, também difundiam uma ideia de cuidado do corpo que começava a se consolidar. Nesse sentido, como registra Gomes (2006), o xarope, a pílula ou o elixir eram apresentados como uma promessa para a boa aparência e para o corpo saudável.

Considerado um dos embriões do jornalismo especializado em saúde, o almanaque marca uma transição da linguagem predominantemente científica para uma linguagem disposta a dialogar com grupos sociais que começavam a se abrir para a medicina. Esse formato acabou influenciando o discurso dos jornais impressos e, mais tarde, das rádios, produzindo um primeiro encontro midiático entre saberes do universo científico e do popular. Ainda, é importante destacar que as narrativas sobre saúde no jornalismo já circulavam socialmente, ainda que não existisse, nem teoricamente, nem empiricamente uma noção mais concreta de especialização jornalística.

Nesta mesma época, o saber médico já se consolidava como potência para a cura, mas a limitação das instituições de ensino superior tornava este um conhecimento ainda raro no Brasil, o que fez com que boa parte da população buscasse conhecer questões sobre saúde com outros profissionais. Ao mesmo tempo, politicamente, questões higienistas começavam a despontar, inaugurando “todo um conjunto de tecnologias de controle e disciplina do corpo (...) para as medidas de controle coletivo, que priorizariam as regras sociais de prevenção” (EDLER, 1998, p. 174).

As relações ciência/medicina e sociedade se intensificaram ao longo do século XX, no processo de criação de mais espaços de ensino superior, institutos de pesquisa e da própria especialização da medicina, que passou a se dividir em novas áreas, abarcando, inclusive tradições orientais, a exemplo da acupuntura. Os sucessivos movimentos de especialização tiveram também seu impacto no jornalismo. Assim, editorias de ciência passaram a se dividir em diferentes nichos de cobertura, como saúde, tecnologia e meio-ambiente. Este foi um movimento ao encontro de um público que também começava a se especializar e a se interessar por produtos adaptados às suas demandas (MIRANDA, 2013).

Tal segmentação resultou na profissionalização (ou especialização) dos jornalistas que atuavam em cada ramo da cobertura e também das suas fontes, mais adaptadas à visibilidade e projeção proporcionados pelo jornalismo. Ao mesmo tempo em que as discussões sobre saúde ganhavam espaço no debate público, seus personagens passavam a ter relevância na arena discursiva. Durante esse processo, destacou-se a figura do médico e cientista José Reis, um dos principais nomes da divulgação científica no Brasil, que se tornou um comunicador e foi colunista de grandes jornais do país a partir da década de 1940.

Com o avanço da medicina e da especialização jornalística, a cobertura sobre a saúde ganhou espaço junto ao público. Na década de 1980, por exemplo, revistas como a Su-

perinteressante tratavam do assunto sob a ótica da ciência, estabelecendo uma relação bastante próxima com os objetos da divulgação científica. Além disso, a cada vez mais expressiva popularização de produtos televisivos fez com que programas como Fantástico, por exemplo, abordassem assuntos da área. Ou seja, mesmo em veículos de caráter mais generalista, a saúde nunca deixou de ser tratada como pauta jornalística.

Deste modo, olhar para esse fenômeno como objeto teórico, implica apreciar sua trajetória de construção e consolidação, que ocorre de forma paralela à preocupação social com questões relacionadas ao corpo e a saúde, fenômeno relativamente moderno. Como texto cultural, os produtos jornalísticos emergem quando se tornam úteis e necessários à organização do cotidiano, tornando-se também um registro material das transformações sociais e culturais de um determinado tempo. Este tempo, por seu turno, indica um movimento de especialização em toda a sociedade, o que inevitavelmente atingiu as redações.

Do mesmo modo, a ascensão das narrativas jornalísticas sobre saúde como produto cultural fez com que acadêmicos lançassem seus interesses de pesquisa a esse universo. Em 2017, fizemos um mapeamento bibliográfico em cinco periódicos - brasileiros e britânicos⁶⁶ - que atuam ou nesta interface ou no jornalismo, que teoricamente também assume o papel de teorizar acerca das suas especializações. Abrangendo as palavras chaves “notícias” e “saúde”, concluímos, de um modo

66 O mapeamento em periódicos britânicos ocorreu por opção da autora, que fez seu doutorado sanduíche na University of Leicester.

geral, que os estudos acadêmicos concentram-se mais nos conteúdos das notícias, o que também faz com que as metodologias de análise de conteúdo sejam mais recorrentes (MIRANDA, 2017).

As lacunas epistemológicas sobre a formação do campo são, portanto, uma das justificativas deste trabalho. Apesar de registros históricos sobre os fenômenos de especialização, que chegam às redações no momento em que estas se modernizam e profissionalizam, compreender e categorizar estes movimentos torna-se tarefa indispensável a ser assumida por pesquisadores que pretendem atuar nesta interface.

Hibridações no jornalismo especializado em saúde

Este trabalho parte do pressuposto de que o jornalismo especializado em saúde é objeto da hibridação entre dois distintos lócus e seus sucessivos movimentos de entrecruzamento. Um desses lugares é a mídia, produtora de textos culturais e cuja atuação dá-se em torno de especificidades que resgataremos adiante. Outro é a saúde, aqui entendida como campo de ação e de efeito do saber-poder da medicina e da instituição científica (FOUCAULT, 2010).

O conceito de hibridação vem do darwinismo, portanto da Biologia. Sua utilização nas Ciências Sociais ocorre ao longo do século XIX (KERN, 2004), pensando particularmente nos

estudos dos homens e das raças, associados ao conceito de mestiçagem. A ideia de que o homem mestiço seria híbrido e, portanto, inferior, mobilizou guerras e dizimou populações. A partir daí, foi perdendo espaço e cedendo lugar a associações com a cultura (MIRANDA, 2018).

Trata-se, como diz Canclini (2003), de um termo “detonante”. Sua aplicação é bastante ampla e aqui a utilizamos tal qual nos estudos da cultura, tratando-o sob a lógica deste autor que, de um modo geral, situa-o como um movimento que surge “da criatividade individual e coletiva. Não só das artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico”. É à vida cotidiana que nos reportamos quando pensamos no jornalismo como objeto de investigação - é nos produtos que circulam por todas as mídias de massa, integrando nossa vida e partilhando informações e imaginários sobre saúde, doença, vida e morte.

De modo mais pragmático, a hibridação pode ser reconhecida, na teoria de Canclini, como mesclas culturais (CANCLINI, 2003, p. 19). Se em uma primeira visada, também pelo olhar do teórico, pensa-se na questão dos sujeitos (mestiçagem) ou das religiões (sincretismo), um olhar ampliado permite que se entenda este como um movimento típico da modernidade, onde há “novos processos de produção industrial, eletrônica e informática que reorganizam o que antes era dividido em fronteiras do culto e do popular” (RIBEIRO e SILVA, 2015, p. 10). Aqui, em nosso entendimento, cabe a aproximação com o jor-

nalismo e seu desdobramento enquanto fenômeno massivo e popular, pois a partir dele novas narrativas emergem, cruzando aquilo que antes parecia dividido por barreiras intransponíveis - caso da ciência e do universo simbólico do popular.

A conotação antropológica deixa o termo elástico, e daí vem também seu papel e utilização em diferentes estudos do campo da comunicação. Ribeiro e Silva (2015) resgatam o conceito sob a ótica dos estudos culturais, evidenciando que, em sua aplicação mais clássica, Canclini aponta os processos de hibridação como seu objeto de estudo, não a hibrididade em si. Seria apontar o “como” como interesse particular de pesquisa, reconhecendo que diferentes partes, em seu encontro, geram algo novo, exclusivo em suas características, e reforçando que, pela via da comunicação, destacam-se, entre outras coisas, “a especificidade do teor comunicativo de massa, do consumo cultural e das tensões entre o antigo e moderno, entre o local e o global, etc”. (Canclini, 2013, p. 10).

As tensões, em nosso estudo, são as que separam, ao mesmo tempo que unem, saberes oriundos do universo da ciência, em particular da saúde, com linguagens, narrativas e modos de contar próprios da cultura de massa. A hibridação entre a saúde da ciência e a saúde dispersa em outros discursos e narrativas proporcionada pelo jornalismo é nosso objeto de investigação, de forma semelhante ao que Canclini (2003) faz nas páginas finais de *Culturas Híbridas*, quando pontua o grafite e os quadrinhos como “gêneros impuros”, “constitucio-

nalmente híbridos”; “lugares de intersecção entre o visual e o literário, o culto e o popular, aproximando o artesanal da produção industrial e da circulação massiva” (p. 336). De acordo com a abordagem que se pretende discutir no artigo, assim também é a prática jornalística, que em suas diferentes especializações opera segundo a lógica da popularização de saberes e conhecimentos específicos para adequá-los a um consumo massivo.

O universo do jornalismo está, então, repleto de produtos tomados pelo processo de hibridação, pois assim se encontra a base cultural sobre a qual a sociedade está estabelecida. No seu trato diário, lida com termos que parecem concorrer, mas, na verdade, complementam-se, tais como tradicional e moderno; culto, popular e massivo. O jornalismo especializado em saúde é fruto dessas dinâmicas e reorganizações, na medida em que sua função não é simplesmente reproduzir o conhecimento científico, mas apresentá-lo em outra roupagem, embalagem e estrutura narrativa.

As hibridações, em nosso entendimento não sugerem somente a aproximação entre opostos, como nos fenômenos que aproximam a arte erudita à popular, mas o encontro entre saberes, narrativas, discursos e agentes que também sobrevivem e se constituem separadamente. Canclini chama de “ciências nômades” os campos preocupados em compreender esses pontos de intersecção, e o jornalismo tem se mostrado um repositório deles, justamente por sua particularidade de narrar acontecimentos que despontam em todas as áreas do

conhecimento - da religião à ciência, da cultura à economia, do meio-ambiente à tecnologia.

Portanto, é nosso ponto de partida considerar que, em sua intersecção, a saúde e o jornalismo criam uma narrativa híbrida, tensionada por uma forma e por uma estética que pertencem ao universo cultural e simbólico do popular; ao passo em que seu conteúdo é tributário de uma linguagem e de um saber respaldados pelo universo da ciência, não apenas erudito, como sustentado por uma tradição positivista. Esses permanentes contrastes não se dissolvem no momento da hibridação: ao contrário, somam-se e originam um produto cujas características levam ao público um repertório que será copartícipe na sua produção de sentidos sobre o corpo, a saúde e a vida.

Em busca de definições

A partir do pressuposto de que o jornalismo especializado em saúde é resultado de processos de hibridação, é importante retomar a tentativa de defini-lo pensando em suas características particulares. Pois se considerarmos que produtos híbridos são originais, sua definição também deve tomar em conta suas particularidades e dinâmicas próprias.

Neste momento, também é válido refletir acerca da própria terminologia. Adotamos o conceito de jornalismo especializado por entender que essa especialização é parte dos movimentos de hibridação, mas também é recorrente o uso

do termo “jornalismo de saúde”. Durante a realização da tese, nossa pesquisa também buscou o conceito de *health news* na literatura inglesa, justamente porque parece não existir um conceito hegemônico. Também destacamos, novamente, que não excluímos de nossa investigação a ideia de jornalismo sobre saúde, que não necessariamente pressupõe uma especialização do jornalista ou uma editorialização do veículo, mas que também abrange esse processo de hibridação.

No campo acadêmico, entretanto, o jornalismo especializado já tem uma trajetória nas teorias do jornalismo ou mesmo nas grades curriculares dos cursos de graduação em jornalismo. Por outro lado, este conceito reitera o enfoque no qual nos amparamos, reconhecendo que em algum momento ocorreu uma especialização, um interesse maior por determinado conhecimento ou espaço do cotidiano. Quando dissemos que a especialização atingiu diferentes áreas do conhecimento, consideramos esta como um fenômeno social, que subentende uma sociedade em transformação.

A tentativa de definir o jornalismo especializado em saúde para além dos manuais profissionais se dará a partir de quatro questões centrais. A ideia é articular um conjunto de definições que identifique *quem* elabora seus produtos, *o que é feito*, *como é feito* e *para quem é feito* o jornalismo especializado em saúde. Com isso, objetiva-se contemplar diferentes momentos do fenômeno comunicacional (emissão, circulação e recepção), distinguindo o objeto do jornalismo a partir dos

seus atores e produtos, que constituem narrativas cujos modos de produção e circulação são bastante específicos.

Tais categorias surgem baseadas em autores como Hall (2010) e Martin-Barbero (2013), que complexificam o olhar epistemológico para os objetos da comunicação ao reconhecerem o papel das audiências na elaboração de qualquer produto massivo e também encontram respaldo no ferramental teórico da análise crítica da narrativa jornalística (MOTTA, 2013), que projeta narrador e leitor como constituidores das histórias.

Assim, o *quem faz* busca os atores do jornalismo especializado em saúde, em uma perspectiva que contempla também suas relações, o *o que é feito* lança um olhar aos produtos criados em função dessas relações, o *como é feito* evidencia processos produtivos e práticas jornalísticas e o *para quem é feito* reconhece as audiências como ponto de partida e de chegada de objetos populares massivos. Essas categorias se encontram ao longo de todo o percurso, pois estamos tratando de um fenômeno que não ocorre de modo estanque e no qual uma categoria conecta-se às outras em diferentes momentos e com diferentes características.

Quem faz e o que é feito

O jornalismo especializado em saúde elabora narrativas sobre saúde a partir de lógicas de produção particulares e a partir da adesão ao mundo fático, ou seja, à realidade. Essas

lógicas de produção delimitam quem faz o jornalismo especializado em saúde: os jornalistas (ou produtores de textos jornalísticos) e suas fontes. Os jornalistas e suas fontes, por sua vez, representam instituições, que se relacionam em movimentos de tensão e de dialogia, e cujos objetivos finais são sempre distintos: as instituições midiática e médico-científica.

A instituição midiática projeta-se como um sistema que abriga empresas de diferentes portes e configurações. As empresas públicas, por exemplo, sejam elas estatais, comunitárias ou educativas, podem tratar a saúde a partir também do seu conceito público e universal e de suas aproximações com o Estado. Por outro lado, as empresas privadas, por estarem submetidas também a outras instituições, de onde surgem seus anunciantes, acabam construindo seus produtos com base em outros procedimentos e filtragens.

Reconhecer isso não significa dizer que as empresas privadas estão associadas a laboratórios farmacêuticos ou à indústria médica, mas sim percebê-la enquanto um elemento de um complexo jogo de interesses que, de algum modo, pode interferir no produto jornalístico, embora essa não seja nem de longe uma regra. Esta característica definidora é essencial para se destacar que, embora exista sempre um compromisso com o público, o produto jornalístico também surge cercado de interesses comerciais, em uma lógica empresarial.

A instituição médico-científica, por outro lado, é co-autora das narrativas do jornalismo especializado em saúde, seja

por meio de suas fontes técnico-especializadas, seja por meio de suas ações permanentemente vigiadas e acompanhadas pelas instituições midiáticas. No caso da saúde, a instituição médico-hospitalar, historiografada por Michel Foucault, tem um papel de destaque na construção dos textos jornalísticos.

O filósofo evoca, em seus trabalhos, o saber médico como um dos motores da biopolítica, como um mecanismo de normalização e de ajustes de um corpo são, apto a ser motor de trabalho e desenvolvimento. A autoridade dos médicos e dos seus discursos alimenta a credibilidade dos produtos jornalísticos, fazendo com que a fonte da medicina seja um recurso imprescindível para as narrativas sobre saúde produzidas pelo jornalismo.

A velha potência da morte em que se simbolizava o poder soberano é, agora, cuidadosamente, recoberta pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida. Desenvolvimento rápido, no decorrer da época clássica, das disciplinas diversas – escolas, colégios, casernas, atelies; aparecimento, também, no terreno das práticas políticas e observações econômicas, dos problemas de natalidade, longevidade, saúde pública, habitação e migração; explosão, portanto, de técnicas diversas e numerosas para obterem a sujeição dos corpos e o controle da população. Abre-se, assim, a era de um “bio-poder” (FOUCAULT, 1984, p. 131-132).

Esse poder, situado na ordem da dicotomia vida/morte, impõe-se nas narrativas do cotidiano, mas é particularmente atraído pelo jornalismo, que, em suas rotinas produtivas, prio-

riza a utilização de fontes que detenham um saber técnico relacionado à medicina. É este saber que se torna poder e, por isso, passa a ser reiterado, em uma espécie de ciclo alimentado também pela instituição hospitalar, que, além de tudo, também detêm a hegemonia para categorizar socialmente indivíduos saudáveis e doentes. Turner (1995) chama de “o papel do doente” uma função discursiva e disciplinadora, sugerindo, entre outras coisas, que o doente não pode recusar a ajuda e as recomendações médicas e que essa ajuda deve ser profissional e especializada. Há, também, uma espécie de obrigação tácita de que ele vai fazer o que puder para melhorar sua condição, ainda que essa não seja sua vontade.

O papel do doente influi diretamente no “quem faz” o jornalismo especializado a saúde, já que penetra nos agentes do discurso com uma força social e cultural que não é apenas propensa a elaborar narrativas pedagógicas ou de utilidade pública, mas que acaba engendrando papéis de autoridade. Não é raro, por exemplo, que os jornalistas especializados sintam-se na obrigação de “cuidar” do seu público por meio da informação. Conforme Foucault (2010, p. 181), “hoje a medicina está dotada de um poder autoritário com funções normalizadoras que vão bem além da existência das doenças e da demanda do doente”, o que muitas vezes confere o “papel do doente” à uma audiência saudável.

No jornalismo, a adesão formal a autoridades da ciência e a mensageiros de uma ordem racional prevalece por razões

históricas. Medina (2008) refletiu sobre as influências do pensamento de Augusto Comte e do positivismo nos modos de se fazer e de se pensar o jornalismo. Ao resgatar o cientificismo do século XVIII e a extrema valorização dos saberes e conhecimentos pautados na racionalidade, ela construiu uma crítica ao modo como uma área que deveria estar aberta à pluralidade construiu alguns de seus vícios.

Das ordens imediatas nas editorias dos meios de comunicação social às disciplinas acadêmicas do jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Augusto Comte: a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenômeno, a precisão da linguagem. Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da ortodoxia comunicacional, lá estarão fixados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmados pela sociologia funcionalista (MEDINA, 2008, p.25).

Estas questões relacionadas ao quem faz evidentemente influenciam a construção das narrativas e na definição sobre o que é feito: uma narrativa que centra-se numa abordagem cientificista sobre o corpo e o modo como lidamos com ele. Há espaços para a hibridação destes saberes com outros, considerados alternativos do ponto de vista da Ciência, mas a hegemonia se manifesta cotidianamente nos discursos clássicos de valorização de um conhecimento eurocêntrico, branco e masculino.

Isto parece menos culpa do jornalismo do que uma característica predominante da sociedade. Ainda que os jornalistas

façam constantes esforços para modificar perspectivas hegemônicas na produção de contra-narrativas mais plurais e menos positivistas, a dinâmica das redações, afetadas por equipes cada vez menores e pressões cada vez maiores, muitas vezes impede grandes gestos de ruptura. Assim, ao jornalista especializado em saúde, muito mais do que buscar sair de um ciclo de evocação do saber médico como única forma de cuidado, cabe a sua função mais trivial: elaborar narrativas em uma linguagem popular, para fazê-la chegar a audiências plurais.

Tendo em conta o pressuposto já compartilhado de que o jornalismo especializado em saúde hibridiza processos e práticas da saúde com processos e práticas do jornalismo, entende-se que esta narrativa passa por reescritas até chegar a esta audiência, processo este que teóricos com que nos alinhamos chamam de tradução cultural. Zamboni (1997) defendeu, na sua tese, que o jornalismo científico é um gênero discursivo específico, não uma mera reformulação ou adequação de linguagem. De acordo com ela, em pesquisa que contempla textos do jornalismo impresso, trata-se de “um gênero particular no conjunto dos demais discursos das diferentes áreas de funcionamento da linguagem” (ZAMBONI, 1997, p. 111). Também para ela, esse é um componente vivo, colorido e envolvente (ZAMBONI, 1997, p. 116).

Em uma perspectiva mais generalista acerca do jornalismo, Silva e Soares (2013, p. 117) afirmam que “o texto jornalístico, volta-se ao outro que busca interpelar, constituindo-o no interior de sua narrativa e na relação eu-outro” - este proces-

so seria parte dos fenômenos de tradução cultural. Assim, se “quem faz” o jornalismo especializado em saúde está pensando em relações com as fontes, mas também com as audiências, é natural que o produto final (“o que é feito”) guarde marcas destes gestos. Visto assim, mesmo o texto mais simples, feito com mais agilidade, torna-se complexo.

Assumir isso como uma especificidade do jornalismo especializado em saúde, além de contemplar o aspecto produtivo ajuda a dimensioná-lo como prática cultural - e, assim, como exercício de tradução e de representação cultural (ZIPSER; POLCHLOPEK, 2009). Não se trata, portanto, de transformar conceitos em metáforas ou popularizar jargões científicos, mas de compreender a pluralidade cultural que cerca a relação médico (cientista)- jornalista- leitor (paciente) em toda a sua complexidade, o que será levado ao texto no ato de recriação narrativa e atravessará seu momento de circulação (MIRANDA, 2018).

Isso implica dizer que todo jornalista é um tradutor em potencial, estando a ideia de tradução relacionada à noção de que “tudo é tradução, pois o (re)escrito nunca é original – o que vemos são camadas discursivas que se desdobram em outras, de modo infundável” (SILVA e SOARES, 2013, p. 111). As camadas discursivas de um texto sobre saúde relacionam-se às rotinas jornalísticas, ao lugar das fontes nesse processo e à forma como o jornalista visualiza o leitor de suas histórias. São, também, relacionadas à criação e a autoria nos momentos de tessitura da narrativa. Traduzir é construir um texto outro.

Para além dos aspectos de produção do texto, outra discussão pertinente sobre o jornalismo especializado em saúde diz respeito à sua categorização. A relação entre informação e entretenimento também é clássica nesse tipo de produção, já que assuntos práticos exigem uma abordagem igualmente prática sobre o cotidiano. Nesse aspecto, a categorização primária do jornalismo especializado em saúde quanto ao gênero, no entendimento deste estudo, está associada ao jornalismo utilitário. Segundo Vaz (2013, p. 59), trata-se de uma atividade “que se propõe a elaborar uma informação útil, utilizável e prática”, estando conectada aos interesses da audiência, o que já indica que é originária de um conhecimento do público por parte do seu produtor. “A mensagem de cunho utilitário é uma espécie de munição que o indivíduo recebe para enfrentar a vida cotidiana” (IDEM, p. 60).

Tal entendimento excluiria, do jornalismo especializado em saúde, pautas sobre o sistema público de saúde, sua qualidade, gestão da saúde e etc, que estariam associados aos clássicos gêneros informativos, pertinentes a outras editorias que não diretamente a de saúde. Um bom exemplo é o da rede britânica *BBC*, que tem jornalistas especializados na cobertura do NHS (equivalente ao nosso Sistema Único de Saúde) e outros especialistas em pautas relacionadas à saúde na perspectiva do cuidado, da prevenção e das explicações e inovações científicas.

Apesar disso, entende-se que pautas sobre vacinas, sobre epidemias (como dengue ou zika vírus, por exemplo), sobre

problemas enfrentados pelos usuários dos serviços de saúde também podem pertencer à categoria “jornalismo especializado em saúde”, justamente por terem como força motriz a preocupação premente com o corpo. Estas pautas, especialmente quando associadas a explicações que prevalecem no gênero utilitário, costumam contar com preocupações que transcendem do corpo biológico para o corpo social.

Pautas sobre saúde mental e sobre beleza também costumam compor o escopo do jornalismo especializado em saúde. O *Bem Estar*, que até recentemente era exibido pela *Rede Globo* e atualmente é parte do *Encontro com a Fátima Bernardes*, ilustra isso. Tematizado como um programa de saúde, ele explora pautas diversificadas também voltadas aos cuidados estéticos e com a mente. Em ambos os casos, mais do que uma preocupação efetivamente científica, existe uma lógica cultural operando – a de que estamos todos sujeitos a problemas da modernidade, como expressos pelo ditado mente são, corpo são ou pelas cada vez mais difundidas dietas e dicas de exercícios para a manutenção de um corpo belo.

A adesão a esses assuntos e pautas jornalísticas alimenta um nicho que vem sendo chamado por teóricos de *lifestyle* (CHRISTENSEN, 2016). Em posição quase que dicotômica ao conceito de saúde pública – orientado para um bem estar geral -, este termo sugere uma preocupação mais subjetiva e individual com aspectos relacionados ao corpo,

aos modos de vida, ao ambiente doméstico etc. Esse conceito assume muito aquilo que se entende como um ideal de “bem estar”, não só relacionado ao trato com o corpo, mas com os contextos nos quais esse corpo se insere e com os quais dialoga,

Na TV britânica, conteúdos associados ao *lifestyle* são comuns desde a década de 1980, e sua relação com os assuntos da saúde é inevitável. Beleza e culinária são questões sempre associadas a cuidados com o corpo e com uma boa dieta alimentar. O conteúdo, em sua maioria, é produzido com a ideia de orientar e oferecer dicas práticas para a audiência. Segundo Christensen (2016), a mídia é agente de praticamente tudo que é relacionado à saúde: descobertas científicas, recomendações e ideias para o entretenimento, guias de consumo, remédios caseiros – tudo com o objetivo de “educar” a audiência sobre saúde na mesma medida em que a abastece de entretenimento.

Estes cruzamentos entre assuntos considerados mais leves – de *lifestyle* – e o entretenimento têm se mostrado cada vez mais comum, o que, de algum modo, sinaliza que já existe um hábito das redações em encamparem pautas que não necessariamente partam da instituição médico-científica. Este é um fenômeno a ser analisado, pois dá pistas de que a hegemonia do saber médico nas narrativas sobre saúde pode estar ameaçada ou mesmo perdendo espaço para especialidades como educação física, psicologia, terapia ocupacional etc.

Para quem e como se faz

Refletir sobre audiências e processos produtivos tem feito, cada vez mais, parte de uma trajetória das pesquisas sobre o jornalismo. Isso porque a validade de modelos teórico epistemológicos que pensam a comunicação como circuito, a exemplo de Hall (2008) e Martìn-Barberbo (2013), amplia perspectivas excessivamente midiacêntricas ou meramente conteudistas. O exercício que fazemos aqui parte destes modelos, mas articulando-os sempre a busca de uma especificidade das narrativas sobre a saúde no jornalismo que permitam caracterizá-lo de modo mais complexo.

No geral, o jornalismo especializado em saúde é produzido para uma audiência ampla e heterogênea, o que indica que não deve ser pensado somente a partir do conceito de nicho ou segmentação, que particularizam universos de recepção tomando como base interesses em comum. Como já argumentamos, a saúde, entendida como regida pela instituição médico-científica e por consequência pela instituição hospitalar, é objeto de interesse da humanidade pelas inúmeras relações que evoca.

Os movimentos de segmentação podem tomar também a saúde como objeto, particularizando-a em produtos para audiências específicas – como sites que falam sobre saúde para veganos, para quem pratica exercícios físicos com frequência ou que dirigem suas narrativas para pacientes com diabetes ou outras doenças. Neste caso, quanto mais específica é a audiên-

cia, mais segmentado será o produto. Apesar disso, a especialização se dá de forma diferenciada à segmentação.

Se, por um lado, segmentar significa separar uma parte da audiência e aproximá-la por características semelhantes, por outro, especializar significa preparar os processos produtivos e torná-los mais efetivos para dar conta de objetivos pré-determinados. O jornalismo especializado não pressupõe uma audiência segmentada, mas minimamente interessada em questões do cotidiano. Ao mesmo tempo, reconhecer que todo produto midiático é feito tendo como base uma imagem que o produtor tem da sua audiência nos leva a considerar que quanto mais especializado for o jornalismo, mas vai ocorrer uma segmentação espontânea por parte do público.

Questões de endereçamento são igualmente importantes para as definições do jornalismo especializado em saúde. Entender com quem ele dialoga e para quem ele fala, seja um texto elaborado por empresa pública ou comercial, é uma forma genuína de dar conta de suas especificidades. Neste aspecto, pensar a narrativa noticiosa como texto que circula para atingir uma audiência plural e heterogênea, não segmentada, é uma forma de compreender a saúde como preocupação de todos, ainda que diferentes grupos sociais tenham diferentes preocupações quanto ao corpo, à mente, à vida e à morte.

Diferentemente do que ocorre com o jornalismo científico, que é voltado a um consumidor que se interessa por temas da área ou tem algum envolvimento com seus desdobramen-

tos, as narrativas do jornalismo especializado em saúde se dirigem ao leitor comum, por isso ganham espaços em produtos também generalistas. A audiência plural e heterogênea é o que constitui produtos cada vez mais populares, que se alimentam do conteúdo médico-científico, mas o transformam para chegar ao ponto de destino.

Tais questões estão diretamente inseridas nas rotinas de produção jornalísticas, pois os jornalistas projetam uma audiência para suas narrativas. O leitor imaginado (STORCH, 2012) é uma entidade presente como estruturadora de um discurso que é materializado, guardando marcas dos seus processos produtivos. Por isso é tão comum que textos sobre saúde que tratam de algum fenômeno científico ou biológico se utilize de metáforas ou analogias com situações do cotidiano, transformando seu conhecimento em algo mais fácil, mais acessível, mais popular.

A ideia de dialogar com diversos públicos tende a afastar leitores muito especializados, que acabam procurando outras narrativas para se informarem. O objetivo de atrair um público maior ao consumo e, por isso, elaborar produtos com uma linguagem mais simples, é útil também por questões mercadológicas, para garantir uma maior circulação e audiência. Este fenômeno pode ser visto nos grandes jornais e portais brasileiros - todos possuem uma editoria de saúde e costumam desenvolver histórias sobre o tema.

As pautas de saúde também estão relacionadas, de certo modo, a uma preocupação pedagógica e preventiva. Mesmo

os assuntos cuja abordagem científica predomina quase sempre vêm com a proposta de um senso de utilidade, ou seja, de gerar no receptor, para quem o produto é feito, uma sensação de recompensa, de promover e produzir um saber. Esta é uma característica reveladora, pois destaca um reconhecimento de que o público se preocupa com o corpo e a saúde, o que torna a pauta rentável, ao mesmo tempo em que posiciona o veículo como estando voltado ao interesse público.

As narrativas sobre saúde nos são contadas para nos fazerem aprender algo que não sabemos sobre nosso próprio corpo, nossas doenças e qualidade de vida. Isso faz com que também sejam híbridas na forma - podem se ocupar de explicar como determinados fenômenos funcionam ao mesmo tempo em que buscam aquilo que popularmente chamamos de “dicas”, que nada mais são do que orientações práticas.

Alguns desses aspectos produtivos relacionadas ao jornalismo especializado em saúde são mapeados por uma experiência etnográfica no programa *Bem Estar* (MIRANDA, 2018), que foi exibido pela Rede Globo, e tratava diariamente de pautas sobre saúde, mesclando o gênero informativo ao opinativo na construção do gênero utilitário, com a presença de médicos-consultores. A partir de entrevistas e de observação, percebia-se, neste caso, uma série de especificidades da mídia televisiva, como preocupação com as imagens, com a desenvoltura das fontes e com a construção estética de uma narrativa atrativa à audiência, mas também notavam-se questões que extrapolam a mídia.

Nas teorias do jornalismo, os estudos de *newsmaking* se consolidaram por esta via - pela preocupação em compreender os processos produtivos que marcam as notícias que circulam no cotidiano. Centrando o pesquisador na posição de observador dentro das redações, tal abordagem permita que se perceba, por exemplo, as relações dos jornalistas com questões vitais para a sua prática, como o tempo e a objetividade (TRAQUINA, 2012).

O *como se faz* também depende do dispositivo em que a narrativa circula. Produtos televisivos tendem a ter produção mais complexa e não podem recorrer, por exemplo, a entrevistas por e-mail ou por telefone. Eles também tendem a elevar as fontes mais recorrentes ao status de celebridades, o que acontece com os médicos que participam de programas de TV com frequência. A circulação na internet ou nos meios impressos também tem lógicas próprias que incidem diretamente na forma da narrativa – desde a sua estrutura final até à construção da apuração.

No caso da saúde, uma das questões que desponta, e que já tratamos brevemente no segmento anterior, é a centralidade oferecida ao saber médico e a dependência da medicina para construir-se como um produto crível à audiência. A ênfase na “medicina baseada em evidência” e a parceria desenvolvida com médicos reconhecidos em suas áreas de atuação dão pouca margem à emergência de outros discursos. Evidentemente, trata-se de uma característica desse programa, mas é

um fenômeno que tende a se repetir em outros produtos, e outras mídias e formatos.

Neste aspecto, é inevitável retomarmos os aspectos relacionais do *quem faz*, situando estes diálogos entre as instituições midiática e médico-hospitalar como uma característica bastante definidora do jornalismo especializado em saúde e dos seus produtos. Tais diálogos e interações, seja em processos de sinergia ou de afastamento, incidem diretamente no material que circula social e culturalmente, trazendo fontes que estariam nas esferas privadas dos consultórios médicos à visibilidade.

Quando as instituições midiáticas e médico-científica se aproximam, a narrativa tende a manter-se dentro do que Clavreul (1983) chama de ordem médica, mas incorpora elementos da cultura midiática, em sucessivas reescritas estéticas. Quando se afastam, o gênero utilitário deixa de predominar para que o informativo assuma o papel de narrador central das histórias sobre saúde: como no caso de uma reportagem do *The New York Times*⁶⁷ que circulou em 2017, questionando a penetração de alimentos industrializados junto a populações de baixa renda.

Tal reportagem ilustra como pautas de saúde pública tendem a complexificar suas abordagens se comparadas àquelas que trabalham com questões relacionadas ao *lifestyle*. Não se trata de julgar ou assumir um encaminhamento normativo para nossos problemas de pesquisa, mas de olhar para os fe-

67 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/09/16/health/brasil-junk-food.html>. Acesso em: 11 mai. 2020.

nômenos da forma como eles têm se mostrado: neste sentido, histórias em que existe um interesse público explícito tendem a ganhar abordagens multidisciplinares, enquanto que aquelas ocupadas com preocupações mais utilitárias podem segmentar mais os seus públicos - por exemplo em gênero, raça e, evidentemente, em classe.

Ao optarmos por dividir esse texto e a tentativa de conceituar o jornalismo especializado em saúde em distintas “fatias” do fenômeno comunicacional, corremos o risco de levar fenômenos culturais a caixas estanques. Este risco, no entanto, foi assumido de maneira consciente, já que consideramos importante observar as partes para compreendê-las melhor no todo.

Quem faz se relaciona com o *como*, com o *para quem* e, obviamente, com o *que é feito*. Do mesmo modo, o *que é feito* só existe em função do *para quem é feito*. Essas variantes podem ser isoladas para pesquisas mais específicas que pretendam mapear partes do fenômeno, mas, sozinhas, não darão conta de complexificar a abordagem - podem, sim, descrever de maneira precisa e detalhada distintos momentos de um processo.

Na tese que desencadeia este texto, por exemplo, trabalhar com a etnografia em uma redação especializada e analisar os produtos em um segundo momento nos permitiu ter uma visão ampla e global sobre o *quem faz/como/o que*. De todo modo, o *para quem é feito* está expresso nas marcas de produção que indicam um leitor imaginado, uma audiência presumida. Para aprofundar esta etapa seria importante desenvol-

ver um estudo de recepção, justamente para compreender se a audiência imaginada é aquela que efetivamente consome o produto. Talvez este estudo desse conta de prever o fim do programa *Bem Estar*, que em 2019 se tornou um quadro temático após mais de oito anos no ar.

Considerações finais

Definir o jornalismo especializado em saúde é tarefa complexa, considerando a diversidade de produtos jornalísticos que circulam com essa categorização. Entender que determinadas categorias não se equivalem – tais como especialização, nicho e editoria, por exemplo – também é um desafio para que se teorize acerca desses objetos. Entretanto, vislumbrar esses produtos a partir de dinâmicas que são comuns a todos eles, com a compreensão do fenômeno comunicacional e seus momentos de emissão, circulação e recepção, é tarefa preliminar para dar conta de formulações teóricas mais evidentes.

Esse exercício pode ser feito para além da empiria e se resume à ideia de levar em conta que processos e práticas do jornalismo na produção de suas narrativas são sempre diferentes de processos e práticas de outros produtores de narrativa. Um texto didático de prevenção fornecido por uma secretaria da saúde, por exemplo, tem diferentes condições de produção e circulação, logo, não pode ser encarado como objeto equivalente.

Do mesmo modo, é importante que teóricos do campo da saúde, ao fazerem suas críticas aos produtos jornalísticos, tenham em conta que, embora exista um ideal normativo de que notícias sirvam ao público, esta não é a tônica que prevalece no modelo brasileiro, fartamente regido por instituições privadas, repletas de anúncios da indústria farmacêutica, alimentícia e afins. Compreender essas especificidades é assumir novos pontos de partida: por exemplo, a de que a prevenção ou a preocupação pedagógica podem se manifestar nos produtos jornalísticos, mas não são seu objetivo único, nem mesmo preferencial.

O jornalismo especializado em saúde é, dentro de todas as complexidades e desdobramentos que incidiriam nessa frase, um produto da cultura, regido pelas instituições midiáticas e médico-científicas e cujos produtos circulam tendo em conta o seu valor para a audiência e o que esta pode determinar em valor para as empresas que desenvolvem estes produtos. É, portanto, promotor de narrativas híbridas, nos quais as lógicas e processos da saúde se encontram às lógicas e processos particulares do jornalismo pela via do consumo.

Referências

ARAÚJO, I,S; CARDOSO, J.M; LERNER, K. **Comunicação e saúde**: um olhar e uma prática de pesquisa. ECO-PÓS- Rio de Janeiro, v.10, n.1, pp.79-92 , 2007.

CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CLAVREUL, J. **A ordem médica**: poder e impotência do discurso médico. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CHRISTENSEN, C, L. The mediatization of health expertise: Health programmes on Danish public service television. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* - London, Vol. 2, n. 11, pp. 204–216, 2016.

EDLER, F, C. A MEDICINA BRASILEIRA NO SÉCULO XIX: UM BALANÇO HISTORIOGRÁFICO. **Asclepio**, Madrid, v. 2, n. 1, p.169-186, maio 1998.

FOUCAULT, M. Crise da medicina e da antimedicina. **Verve**, Porto Alegre, n 18, p. 167-194, 2010.

____. **A história da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GOMES M. L. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. **História, Ciência e Saúde** – Rio de Janeiro, v13, p 1007 – 18, 2006. KERN, D. P. M. O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato. **Métis (UCS)**, Caxias do Sul, v.3, n. 6, p. 53-70, 2004.

HALL, S. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik; Adelaine La Guardia Resende et al. (trad.) Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J, M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. UFRJ, 2013.

MASSARANI, L; MOREIRA, I, C. A divulgação científica no Rio de Janeiro: um passeio histórico e o contexto atual. **Revista Rio de Janeiro**, n. 11, set.-dez., 2003. Disponível em: http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_11/11-Massarani.pdf. Acesso em: 15 de jun. de 2017.

MEDINA, C, C, A . **Ciência e Jornalismo**: da herança positiva ao diálogo dos afetos. São Paulo- SP: Summus Editorial, 2008. v. 1. 118p.

MIRANDA, A. **Narrativas híbridas do científico e do popular no jornalismo especializado em saúde**. 262 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, UFSC, Florianópolis, 2018.

____. “Notícias em saúde: análise da produção científica em periódicos do Brasil, EUA e Inglaterra”. In: **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo – USP – Novembro de 2017.

RIBEIRO, R; LOPES, A. Comunicando diferenças: os processos de hibridização a partir da leitura de la différence nos Estudos Culturais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, n.1, p. 1-18, jan./abr. 2015.

ROMANCINI, R; LAGO, C. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. O jornalismo como tradução: fabulação narrativa e imaginário social. **Galáxia** (São Paulo, online), n. 26, p.110-121, 2013.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 2012. 174 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em comunicação**, Rio Grande do Sul, n. 5, p.115-133, maio 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2012. v. 2.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo utilitário: teoria e prática: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo. / São Paulo. p. 221. 2013.

ZAMBONI, L.M.S. **Heterogeneidade e subjetividade no discurso da divulgação científica**. 1997. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 1997.

Assessores de imprensa na saúde: os mediadores dos mediadores

Tatiana Clébicar e Kátia Lerner

Introdução

A compreensão da emergência da saúde como um valor nas sociedades ocidentais contemporâneas, capaz de ditar normas sociais e comportamentos individuais e coletivos, pode ser aprofundada se levarmos em conta o valor que esse tema vem angariando na cobertura jornalística dessas sociedades (LERNER, 2014). A importância das questões de saúde no espaço público faz com que veículos de comunicação deem visibilidade a esse tema, a partir de determinadas escolhas editoriais e enquadramentos (ROMEYER, 2010). O poder simbólico (BOURDIEU, 1989) de que dispõe a imprensa e seus efeitos sobre a produção de sentidos têm sido estudados, em profundidade, nas áreas da comunicação, das ciências sociais e da saúde. Esses trabalhos, que frequentemente utilizam matrizes variadas da análise de discurso, análise de conteúdo e teorias de agendamento, contribuem de forma consistente e imprescindível para o entendimento de uma etapa crucial no processo de

comunicação: a produção social dos sentidos que toma os textos como objeto. O cotidiano das redações de jornal e de seus jornalistas, contudo, não costuma ser pesquisado com a mesma assiduidade. Mais raros são os estudos que se propõem a pesquisar suas relações com outros agentes envolvidos. Esse esforço é útil para a investigação da atual produção jornalística sobre saúde porque essas relações cotidianas deixam marcas na cobertura: na forma de se produzirem notícias sobre saúde e nos textos em si. Nos jornais impressos de grande circulação, tais relações se constroem segundo especificidades regidas pelas lógicas produtivas desse dispositivo (MOUILLAUD, 2012). Mas elas não são rígidas e fixas. Acompanham o processo de midiaticização por que passam as sociedades contemporâneas (FAUSTO NETO, 2008) e são por ele reconfiguradas. Apesar de as novas tecnologias de comunicação modificarem as formas de produção e circulação das notícias, há aspectos da produção dos impressos que ainda vigoram tanto no campo jornalístico quanto no médico e, possivelmente, permeiam e vão continuar a permear as novas mídias.

Médicos e jornalistas constroem, sob a alternância de conflitos e confluências, sentidos sociais sobre a saúde, assumindo a mediação entre dois campos com saberes e lógicas próprios. Não seria equivocado atribuir aos médicos o papel de mediadores entre o saber científico e o leigo, aquele que necessita da cura, e aos jornalistas, aqui compreendidos como agentes midiáticos, o da mediação entre diferentes campos e

seus leitores, igualmente pertencentes a diferentes campos e com domínios distintos dos códigos que circulam.

A raiz etimológica das palavras medicina e mídia é a mesma. Ambas, por razões diferentes, derivam do latim *medium*, meio, o que está entre duas partes (SILVA, 2014). Mais do que uma curiosidade, relembrar o mais primitivo sentido dos termos ajuda a reter a acepção de intermediários que carregam desde que foram cunhados. Contemporaneamente, a função que exercem pode ser relativizada pela existência de múltiplas instâncias de mediação. Ainda assim, têm um papel proeminente nessa produção. Mas não o desempenham sozinhos. Embora novos mediadores, incluindo atores que exercem mediações num eixo horizontal – pacientes que dividem suas experiências, por exemplo – surjam num cenário comunicacional de profundas transformações ocasionadas pelas redes sociais digitais, jornalistas e médicos permanecem num lugar privilegiado de agendamento e enquadramento dos temas de saúde.

Um olhar mais detido nas rotinas de produção jornalística percebe que, além de repórteres, editores e suas fontes do campo médico, outra categoria de agentes se mostra crucial nas relações estabelecidas para a cobertura de saúde na mídia impressa e para a produção social de sentidos: os assessores de imprensa.

O trabalho de assessoria de imprensa pode ser compreendido, de forma preliminar, “como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas” (DUARTE,

2002, p.96). Essa gestão inclui uma série de atividades que se dirigem de forma distinta aos campos. Num sentido, prevê a elaboração e sugestão de pautas para a imprensa. Não mão inversa, organiza-se para atender a demandas dos veículos, fornecendo informações e intermediando o contato com as fontes, em geral, segundo prioridades daqueles que representa. Como Romeyer e Moktefi (2013) observam, os atores do campo médico buscam desenvolver cada vez mais competências comunicacionais. Para tanto, instituições e seus representantes procuram se adequar ao modo de operar da mídia, dotando-se de “um corpo especializado de profissionais da midiatização, constituído nomeadamente por adidos de imprensa, porta-vozes, agentes de informação e de relações públicas” (RODRIGUES, 2012, p. 233-234).

Tais profissionais se colocam justamente no intervalo dessa relação – ora tensa, ora convergente – entre médicos e repórteres, que em outros momentos já foi e ainda pode ser direta. Tanto conhecem os códigos midiáticos quanto as lógicas e interesses do campo médico. Atuam, portanto, como mediadores dos mediadores. Para quem lê as notícias, seu trabalho pode passar despercebido. Menções às assessorias nos textos jornalísticos não são frequentes, mas quando aparecem, usualmente, ocorrem sob a condição institucional, sendo quase sempre omitido o nome do profissional em si e as condições para a intermediação entre repórter e fonte.

Este trabalho se interessa precisamente em investigar o papel desempenhado por assessores de imprensa na produção

jornalística sobre saúde com enfoque nas regras – explícitas e implícitas – que pautam suas relações cotidianas com os outros dois protagonistas do circuito de produção das notícias sobre o tema: médicos e profissionais de redação. Ao focalizar as formas de atuação desses atores, é possível compreender características do exercício de mediação que não se dão a ver se analisamos apenas a dimensão textual na página publicada. Há regularidades discursivas, materializadas nos textos, que são construídas especificamente nas relações das assessoras com médicos e com repórteres e editoras, inclusive a partir da visão que cada ator tem do trabalho e dos interesses dos outros envolvidos. Cada um a seu modo e com as estratégias que lhe cabem, esses atores sociais travam uma luta simbólica que produzirá sentidos. Diante de um cenário de precarização das rotinas produtivas nas redações, a atuação de assessores de imprensa reconfigura as formas de se fazer jornalismo (SILVA, 2017; PESSONI; CARMO, 2014). Compreender as relações em que se baseia essa atuação refina o entendimento da produção jornalística sobre saúde.

Acreditamos que as nuances com que essa disputa se desenha podem ser entendidas com mais nitidez quando analisamos a cobertura jornalística sobre saúde empregando os conceitos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu (1989, 2004, 2005, 2011). A análise dos campos e de *habitus* nos levou a estudar as práticas discursivas, entendendo-as como articulações no âmbito das práticas sociais como pro-

posto por Norman Fairclough (2001). Assim, procuramos identificar, a partir de pesquisa documental e entrevistas, elementos que marcam as relações cotidianas entre esses profissionais e as visões que têm a respeito de seus modos de atuar. Num movimento inverso, apresenta-se também a visão de repórteres e editores sobre o trabalho dos assessores. Discutimos ainda as repercussões dessas relações na elaboração dos textos noticiosos, incluindo as formas de assegurar fidedignidade e acurácia das informações e de lidar com equívocos e imprecisões.

Um objeto que emerge

A investigação sobre o papel de assessores de imprensa na saúde é um desdobramento de uma pesquisa mais ampla sobre relações, contextos e mediações estabelecidos entre jornalistas e fontes médicas na cobertura de saúde no Rio de Janeiro. Para conhecer os atores que entram em negociação e disputa simbólica, realizou-se uma pesquisa documental nos três principais jornais do Rio de Janeiro – *Extra*, *O Dia* e *O Globo* – a fim de identificar os agentes diretamente envolvidos na produção. O levantamento contemplou o período de um ano (2014) e considerou apenas reportagens publicadas nas editorias de saúde. Esta etapa permitiu a identificação de jornalistas e médicos mais assíduos na cobertura quer como autores, quer como fontes. Foram realizadas entrevistas com roteiro semies-

triturado⁶⁸ com seis jornalistas de redação – uma repórter e uma editora de cada veículo – e quatro médicos – dos quais um exerce uma função híbrida, isto é, assume papel de fonte e de produtor de conteúdo. Já o terceiro grupo de informantes, de assessores, constituiu-se enquanto tal ao longo da pesquisa. Inicialmente, havia sido prevista a inclusão de um profissional de assessoria de imprensa, partindo da premissa de que é uma função relevante, porém sem visibilidade imediata nas páginas de jornal. Contudo, durante as entrevistas tanto com repórteres e editores quanto com médicos percebemos que a importância desse agente estava subdimensionada, o que nos levou a considerar a necessidade de incluir mais dois nomes. Diferentemente do que ocorreu com os anteriores, a escolha desse grupo se deu por indicação, conforme o método bola de neve. Nas entrevistas, jornalistas de redação e médicos foram estimulados a citar assessores de imprensa cujo trabalho era relevante em sua opinião. É preciso registrar que a maior parte dos nomes indicados foi de profissionais com atuação privada. Poucas vezes foram citados assessores vinculados a instituições públicas de assistência, ensino ou pesquisa, cujas lógicas

68 As entrevistas foram realizadas em 2015 durante a pesquisa de campo para a dissertação de mestrado “Sobre jornalistas e médicos: relações, contextos e mediações”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. Em conformidade com o Comitê de Ética em Pesquisa, os relatos que se seguem omitem os nomes dos informantes. Suas identidades estão codificadas a fim de permitir a compreensão dos lugares de fala e o encadeamento das narrativas da seguinte forma: A para assessoras e J para jornalistas de redação, sempre enumerados na ordem em que ocorreram as entrevistas. Elas são apresentadas ao final das citações entre parênteses. Este trabalho foi subsidiado com bolsas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa no Rio de Janeiro (Faperj).

de atuação são presumivelmente distintas. As profissionais mais mencionadas foram contactadas e nos três casos houve disponibilidade em participar da pesquisa.

O grupo de informantes de assessoria foi composto exclusivamente por mulheres (da mesma forma que o grupo de jornalistas e diferentemente do grupo dos médicos em que houve uma predominância do sexo masculino). Em relação à faixa etária, as assessoras tinham na ocasião 46, 50 e 65 anos, idades mais altas do que as das jornalistas de redação. Seus rendimentos financeiros também eram superiores: duas declararam mais de R\$ 15 mil e uma, entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil à época. Moravam na Zona Sul, Barra e Zona Norte do Rio de Janeiro, eram casadas e tinham filhos. As três se formaram em universidades particulares (PUC-Rio e Universidade Gama Filho) e uma delas cursou pós-graduação lato sensu em comunicação e imagem na PUC-Rio. Nenhuma delas tem formação específica em saúde, mas as três tiveram experiências profissionais na área antes de fundarem seus escritórios – ou agência, como uma delas prefere – que prestam serviços dessa natureza para clientes institucionais ou particulares, majoritariamente da área de saúde. Duas dirigem empresas de médio porte, com aproximadamente 15 funcionários, e uma delas trabalha em *home office* com apenas dois funcionários. Considerando os cuidados com a própria saúde física e mental, todas informaram praticar atividade física (corrida, caminhada, dança) e adotar hobbies (leitura, cinema, dança, corrida, viagens e “ficar com a família”).

Duas declararam ser católicas e uma, espírita. Indagadas sobre vínculos político-partidários, negaram atuações deste tipo, mas duas delas fizeram questão de ressaltar que têm grande interesse por temas de política.

A relação com os médicos

Considerando o interesse pelas regras que marcam o cotidiano entre jornalistas e fontes médicas, cabe discutir as especificidades da relação de profissionais de assessoria de imprensa com cada um dos elos que se propõem a pôr em contato. Entendemos, assim, que o dia a dia das assessoras é marcado por um papel híbrido. Especificamente em relação aos médicos, adotam uma função dupla. Ao mesmo tempo em que recorrem a técnicas de apuração jornalística para se municiarem de informações capazes de transformarem em pautas a serem oferecidas aos jornalistas de redação, dedicam-se a destrinchar e explicar o funcionamento da imprensa para os profissionais de saúde, numa leitura muito peculiar de que esses agentes usualmente se veem, num primeiro momento, como oponentes. As orientações objetivas dizem respeito a como falar com os jornalistas, o que remete para a noção de logotécnica (SODRÉ, 1999), o domínio de competências discursivas que, aliadas a competências médicas específicas, conferem maior visibilidade a essas fontes. Quando compreendem as lógicas produtivas às quais os jornalistas estão submetidos, as fontes

médicas conseguem organizar seu discurso de modo que não apenas suas falas sejam transcritas de modo mais fidedigno como conseguem estabelecer uma relação que lhes assegurará uma visibilidade diferenciada. Fairclough (2001) destaca o fenômeno da tecnologização do discurso, processo pelo qual distintas categorias profissionais se utilizam de técnicas discursivas para atingir objetivos em diferentes contextos. Tal capacidade técnica, segundo o autor, confere poder àqueles que são capazes de dominá-la. Segundo ele, “as tecnologias discursivas são geralmente planejadas para ter efeitos particulares sobre o público (clientes, fregueses, consumidores) que não estão treinados nisso” (FAIRCLOUGH, 2001, p.264). Observa-se que uma das categorias cujo discurso vem sendo paulatinamente aprimorado a partir de técnicas é a dos médicos. Tais habilidades estão relacionadas à forma de falar, isto é, à adoção de uma terminologia simples – que possa ser compreendida pela maior parte dos interlocutores, embora não seja simplista, o que poderia comprometer sua autoridade junto aos pares – e também à forma de lidar com o entrevistador antes, durante e após a entrevista, algo que excede a questão da linguagem e trata do modo de se relacionar com o interlocutor.

Partindo desse pressuposto, a gente tentou construir um discurso para o médico, dizendo o seguinte: médico, conheça o perfil para quem você está falando. Geralmente uma pessoa muito jovem, sem formação na área de saúde, que acumula funções. O que que você pode fazer para ajudar essa pessoa para que a sua matéria saia o mais próximo possível daquilo

que você imagina que seja o certo? Porque outra coisa que a gente faz é desconstruir na mente do médico que ele sabe o que é certo para a imprensa. A gente já começa a quebrar esses paradigmas do médico na conversa, sabe? A gente já brinca: olha, doutor, eu sou a A1, eu sou a chefe da assessoria, eu trabalho com uma equipe enorme e eu já vou te dizer a gente vai brigar muito nesse período que a gente estiver trabalhando junto porque, com certeza, as matérias não vão ser como você quer, mas eu posso te dizer uma coisa: se você botar na balança, você vai ficar satisfeito com o resultado. E aí a gente já começa a falar dos problemas que acontecem e pontuar o médico que ele não pode querer que o jornalista escreva como ele acha que é certo. O jornalista é o profissional que está realizando o trabalho dele e, então, o médico tem que ter esse respeito por ele. E aí a gente dá um monte de dicas. (A1)

Esse nível de compreensão do funcionamento da imprensa pode ser fruto das relações estabelecidas pessoal e profissionalmente no contato com jornalistas e também em situações formais em que tais códigos são compartilhados. O treinamento específico nessa área, os chamados *media trainings*, favorecem que as mesmas fontes sejam sugeridas pelas assessorias em diferentes situações e para diferentes veículos. Destacamos a seguir alguns depoimentos um pouco mais extensos na expectativa de dar um número maior de exemplos do que é valorizado nesses treinamentos.

A maior queixa de 99,9% dos médicos é que as matérias saem com as informações distorcidas. (...) Então, o que que a gente faz pra driblar isso? Primeiro, a gente orienta ao médico a ser objetivo. Não fale nunca a mais, a mais do que aquilo que é per-

guntado. (...) A linguagem que é utilizada. Não use mediquês. Ninguém, nem o leitor, nem o jornalista, entende mediquês. E ela só serve para o seu estudo, para o seu dia a dia. (...) E aí a gente vai meio que ensaiando com o médico certas formas de se comunicar com a imprensa. (...) Fique atento às ciladas. O que que são essas ciladas? É quando, infelizmente, o jornalista, ele vem falar com o médico e ele tá com a pauta pronta, né? Então, a gente brinca que é uma cilada. É ele fazer uma pergunta para um médico que vai induzir a resposta do médico. (...) Essas ciladinhas a gente ensina para o médico, nunca colocando o jornalista como um antagonista. Nunca! Isso daí é fundamental. Você precisa criar antes da entrevista um sentimento de cooperação entre os dois, que eu não vejo em certos cursos. (...) Eu já fiz curso de *media training* pra aprender a dar *media training*, pra aprender a dar *media training* para jornalistas, para assessores. (...) O médico ou a fonte como se ele fosse um algoz daquele jornalista. Na verdade, não é. Então, assim, é muito importante criar essa empatia entre os dois lados para que a matéria flua bem. (A1)

Eu converso com eles o seguinte: em primeiro lugar, não mentir nunca. Em segundo lugar, não inventar que o assunto é uma novidade absoluta quando o assunto não é porque todo mundo hoje em dia tem internet e você sabe que não é novidade absoluta. Nunca dizer para um jornal que aquilo é exclusiva dele se ele (médico) já deu outra entrevista, que isso é básico, não pode fazer, é desonesto, né? E quando souber que vai ter uma entrevista e tem um tema específico, por mais que ele seja médico e conheça o tema, ele dá uma olhada no que tem de novidade para ele se atualizar porque isso é importantíssimo! (A2)

Seja claro. Seja claro. Objetivo. Não use termos médicos que ninguém vai entender. A entrevista nunca termina até o jornalista sair do seu consultório. A hora que ele fecha o bloquinho a entrevista não acabou. Não faça comentários pessoais. Não fale de nenhum paciente. Eles já não falam, mas é bom ressaltar. Não dê opiniões políticas. (A3)

As falas evidenciam alguns valores que são acionados como uma espécie de etiqueta comunicacional. Objetividade; clareza e inteligibilidade; exclusividade (ou honestidade em relação a informações já compartilhadas com outros veículos); neutralidade política e impessoalidade são princípios tradicionalmente invocados pelo jornalismo que as assessoras tentam operar de forma pedagógica a fim de assegurar maior permeabilidade de suas indicações. Ao mesmo tempo, os depoimentos revelam a ambiguidade da atuação. Apesar de refutarem que a relação entre médicos e jornalistas seja antagônica, treinam os médicos para escapar do que chamam de ciladas armadas pelos repórteres. Negando a existência do embate, parecem tentar amenizar uma oposição que, na prática, é percebida.

As assessoras, desse modo, procuram desenvolver em seus clientes um conjunto de habilidades que os destaquem como fontes diante de um cenário de concorrência discursiva em que convivem outros especialistas com atributos técnicos compatíveis. Em alguns casos, elas relatam, esse treinamento é um pré-requisito para que a assessoria de uma instituição indique ou não um médico para atender a uma demanda da imprensa, reforçando o valor que a logotécnica é capaz de imputar aos agentes.

A relação com as repórteres e editoras

Da mesma forma que ocorre com os médicos, as assessoras ocupam um lugar ambíguo frente às jornalistas de

redação, mas em função de características distintas. A rigor, as duas categorias compartilham as bases do mesmo campo. Mas, ao cruzar a fronteira delimitada por questões comerciais, a tensão se coloca. Esta, inclusive, talvez seja a razão pela qual profissionais de instituições públicas de ensino e pesquisa tenham sido menos lembrados no momento das entrevistas. Seu vínculo público ainda os colocaria para dentro da borda campo jornalístico, onde a assessoria de imprensa é vista como uma opção ou uma oportunidade de carreira num mercado em que as condições são cada vez mais precárias. Justamente por isso, as agências de comunicação ou escritórios de assessoria de imprensa são considerados uma alternativa rentável num mercado cujas vagas em redação estão em retração. Não por acaso, das três assessoras entrevistadas – todas elas proprietárias ou sócias de empresas dessa área de pequeno ou médio porte – duas são egressas de redação de jornal ou TV. Apenas uma consolidou sua carreira integralmente em assessoria de imprensa. A experiência prévia em redação e as relações pessoais de que desfrutaram (ou a ausência delas) interferem em seu trabalho.

Os depoimentos colhidos indicam um elemento que nos parece marcante: a existência de grupos que atuam por afinidades possivelmente desenvolvidas em diferentes zonas de contato, isto é, áreas capazes de pôr em convívio diferentes esferas culturais. Conforme procuramos destacar ao caracterizar as informantes da pesquisa, há assimetrias de gênero, classe

social e capital cultural que não passam despercebidas mas que são relativizadas em certas zonas de contato. Essas zonas de que tratamos aqui são, conforme Marie-Louise Pratt, “espaços sociais onde culturas díspares se encontram, se chocam, se entrelaçam uma com a outra, frequentemente em relações extremamente assimétricas de dominação e subordinação” (PRATT, 1999, p. 27). Segundo a autora, “uma ‘perspectiva de contato’ põe em relevo a questão de como os sujeitos são constituídos nas e pelas suas relações uns com os outros” (idem, p. 32), o que destaca as dimensões dos encontros, frequentemente deixadas à parte, sem desconsiderar, no entanto, as forças das estruturas. O conceito, também trabalhado por Clifford (1997), ajuda-nos a discutir como médicos, jornalistas e assessoras moldam suas práticas comunicativas na relação uns com outros para além das coerções institucionais. Isso se confirma tanto na dificuldade que a assessora encontra numa determinada área (gastronomia), em que tem menos trânsito, quanto na saúde, em que certamente não percebe ou não encontra tantos entraves justamente por estar mais “enfronhada”:

Caraca, é uma dificuldade (emplacar uma matéria)! (...) Você leu o X. (nome do caderno de um dos jornais) dos melhores de gastronomia? Não tem um restaurante da Barra. Eu não acredito que não tenha no Rio de Janeiro um restaurante entre os melhores do Rio de Janeiro na Barra da Tijuca. (...) É uma panela. (...) Então, eu acho que às vezes falta um pouquinho ali, um pouquinho mais de profissionalismo, sabe? Eu não sinto muito isso com a saúde, né? Porque a saúde, eu tô muito enfronhada.

Eu sou uma das primeiras pessoas... A Y. (nome de outra assessora), eu... pessoas, assim, que têm mais... Que trabalharam na rua, que foram jornalistas de rua e que se enfronharam por esse caminho da assessoria de imprensa de saúde, mídias digitais de saúde, acho que tem pouca gente que realmente tem um background, entendeu? (A3)

A experiência em redação é um atributo valorizado pelas assessoras. Elas afirmam que sua experiência “do outro lado do balcão” contribui para que entendam as lógicas produtivas da redação. Da mesma maneira, jornalistas de redação que tiveram experiência em assessoria de imprensa conseguem se relacionar melhor com essa categoria. Estar na posição do outro ajuda a entender os outros contextos, as lógicas de produção extrínsecas ao seu campo de atuação. O trecho a seguir merece destaque. Aqui estão inúmeros elementos que marcam as relações entre assessores, médicos e jornalistas. Esta informante recorre tanto à sua experiência como repórter, que lhe garantiu domínio e compreensão das técnicas e lógicas, além de relações sociais privilegiadas com jornalistas, quanto à sua relação pessoal com um médico, que também lhe franqueia a entrada no outro campo.

Eu tenho um jeito de pensar o jornalismo de saúde que é: eu não vendo pauta podre. Eu vendo para o jornalista aquilo que eu lá na redação gostava de receber. (...) Porque você também tem que ter essa percepção. Perceber o que que a coluna pede, o que que aquela editoria quer. Eu faço sempre assim: escrevo uma matéria. Meus releases são totalmente diferentes. Eu já co-

meço com o lead. Porque eu acho que pega mais o jornalista. (...) Eu faço desse jeito. Então, o que o médico quer? Quer aparecer, quer mostrar o seu trabalho? O X. (nome do marido) me ensinou uma coisa que eu também não me esqueço, uma frase que eu uso muito nos *media trainings* que eu dou. A natureza não convive com o vácuo. Se você que é bom não falar, o pica-reta vai entrar no teu lugar. (A3)

Essa percepção do que “o médico quer” e cada “editoria quer” garante bons resultados em termos de visibilidade para os clientes que as assessoras representam na medida em que procuram conciliar esses interesses. A fala de uma subeditora mostra em que situações sugestões das assessorias são aceitas, ou seja, em que casos a mediação é bem-sucedida.

Acho que (a saúde) é a área mais assediada do jornal. Eu só uso se for bom. (...) Eu lembro que naquela segunda carta da Angelina Jolie, na primeira, acho que não, mas, na segunda carta da Angelina Jolie sobre a mastectomia dupla, foi uma correria porque as duas foram de manhã cedo, saiu no New York Times. Aí, na segunda, eu lembro que me sugeriram uma pessoa que tinha a ver. Eu acho que foi o cara da Sociedade Brasileira de Mastologia, o X., e aí eu usei. Foi uma sugestão da assessoria, mas que tinha a ver com aquilo ali. E ele realmente falou bem, explicou por que era a decisão acertada, falou da incidência desse tipo de câncer na população em geral, da sobrevivência de pacientes nessa população que tinha essa mutação da Angelina Jolie. Foi superbom. Então, às vezes, funciona, mas a gente, assim, a gente recebe muita coisa assim: como cuidar da pele no frio. Aquela pauta que pra gente não cabe, entendeu? A gente tem um espaço agora chamado Lista do Dia que é... Ali tem sido o lugar... Porque às vezes a pessoas querem saber dessas

curiosidades, mas não dá pra fazer matéria sobre isso. Então ali tem sido um espaço que tem sido útil pra isso. (J5)

O depoimento acima é um exemplo de que a compreensão dos dispositivos utilizados pelo jornal, conforme o entendimento de Mouillaud (2012) pode alterar a relação da fonte com o jornal. Um dos aspectos que interferem na relação é a capacidade de atender às demandas da imprensa com agilidade e eficácia, isto é, provendo fontes “boas” em tempo hábil, tanto em função do tema abordado quanto do formato em que ele será apresentado. Conforme o trecho a seguir, notamos que, entre os critérios que ajudam a selecionar uma fonte, a agilidade das assessorias se destaca.

A Z. (nome de uma assessoria) tem fontes ótimas. E eles são rápidos. (...) Não é fácil conseguir fonte para o mesmo dia e eles conseguem. Então isso provavelmente é uma explicação. Neurologista a gente não consegue nem pra se consultar, quem dirá pra dar entrevista. (...) A gente manda e-mail para 30 assessorias falando: o nosso *dead-line* é hoje às sete da noite e só uma consegue. (...) Por que que eles emplacam muito? Por que eles têm as melhores fontes? Não sei. Mas eles conseguem cumprir o prazo. (...) O primeiro critério é conhecimento, profundidade, depois prazo. E as assessorias de todos esses médicos conseguem responder no mesmo dia. (J1)

A assessoria da U. (nome da universidade) é muito pouco ativa. Poderia buscar todos os estudos que eles fazem e divulgar. Não faz. Aí eu acho que é um desperdício de fonte que quase ninguém usa. (...) Mas talvez isso não seja do interesse deles também. Às vezes, não é do interesse da pessoa, dela querer fazer uma autoimagem, de estar na mídia. Às vezes, não inte-

ressa estar na mídia e não procura assessoria. Mas eu acho isso: uns (médicos) são mídia-dependente, assessoria-dependente. Outros não. (J3)

Em algumas ocasiões, as zonas de contato se constroem a partir de situações em que a relação médico-paciente é evocada e em que também aproximam agentes dos campos envolvidos. Duas das assessoras entrevistadas relatam que, com relativa frequência, fornecem ajuda que excede a dimensão jornalística, embora neguem que essas práticas tenham impacto na cobertura em si.

Você não imagina o que a gente atende de ligação de pedido de ajuda aqui. É muito, não é pouco, não. É muito! “Ah, minha empregada não tem plano de saúde e está precisando fazer uma ressonância. Me ajuda. Onde que eu posso ir?” “Meu pai tá assim, minha mãe tá assado”. Nossa, mas é muito, é com muita frequência. Eu vou te dizer uma coisa: só não é mais frequente porque os nossos clientes são particulares. E aí o cliente dá um aperto na gente pra não liberar tanto. (A1)

A gente fez uma matéria na rádio A. (nome da rádio), isso tem uns três ou quatro anos. Exatamente, oftalmologia. Um mês depois uma moça que era editora na época me ligou: “A gente está com um caso aqui de um menino que tem que ser operado com uma certa urgência. No SUS, ele vai levar muitos meses, ele vai ficar cego. Será que o seu médico faria?” Ele fez gratuitamente a cirurgia do menino com tudo, com tudo. (...) Esse tipo de coisa faço numa boa. Agora não tem aquela história que eu nunca fiz. Quando mando uma matéria e tudo, falar: se fizer e precisar de alguma coisa. Não tem esse toma lá, dá cá, não. A pessoa sabe que pode contar comigo na emergência. Inclusive até médico que eu trabalho, que eu já trabalhei, se precisar, se

me ligar na emergência, eles atendem. Não tem muito problema, não. Nisso eles são legais, mesmo que não renda matérias para eles e tudo. Quando a gente faz o pedido, eles atendem sem problemas. (A2)

Esses depoimentos chamam a atenção para dois pontos. O primeiro diz respeito a um sistema de reciprocidade nos termos pensados por Mauss (2003). O ciclo dar-receber-retribuir é acionado quando a mediação das assessoras é capaz de oferecer às jornalistas, sobrecarregadas, pautas exclusivas ou acesso a “boas fontes” em tempo hábil. Além de unir os dois elos numa situação pontual – uma matéria específica –, essa mediação se desdobra num plano mais amplo de “fidelização”, instaurando a conveniência de retribuição futura, quer seja ouvindo a mesma fonte quer seja dando espaço para outro cliente da mesma assessoria. Essa reciprocidade profissional parece gozar de legitimidade e, naturalizada, não causa qualquer melindre ao ser discutida. Isso já não ocorre com as redes que se formam para além do círculo em que as notícias são produzidas. O alargamento do espaço em que supostamente a produção noticiosa haveria de estar restrito reforça a existência de elementos de reciprocidade considerados menos aceitáveis. Às zonas de contato pelas quais trafegam ao longo da trajetória profissionais somam-se ainda outras que excedem os limites dos escritórios e das redações. Caracterizadas por vínculos pessoais que indicam um caráter personalista relacionado à construção das notícias, elas ajudam a entender de modo

mais profundo a complexidade das relações travadas entre os agentes envolvidos. Embora sua atividade esteja formalmente regulada por contratos de prestação de serviços a pessoas físicas ou a instituições, responsáveis por sua remuneração, o que remete para um forte vínculo comercial, as assessoras de imprensa entrevistadas rechaçam esse tipo de relação. Ao contrário, evocam para si uma atribuição social muito próxima àquela usualmente referida aos jornalistas de redação, relacionada ao direito de informação.

Este segundo ponto teórico nos é caro porque entendemos que essas relações pessoais marcam a forma como são construídas as pautas de saúde nos jornais cariocas. A motivação – ou o “gancho”, usando uma categoria nativa – de uma pauta de saúde pode ser uma demanda pessoal, oriunda das vidas cotidianas dos jornalistas e, inicialmente, descolada de necessidades de saúde da maioria da população. A afetação pessoal pode ser o ponto de partida para a apuração de um tema cuja relevância será construída a posteriori com a busca por subsídios impessoais, como dados epidemiológicos, por exemplo. Nesse sentido, a porosidade dos campos, apontada por Bourdieu (2004, 2011) ganha em materialidade quando percebemos que determinado tema passa a receber mais destaque no jornal porque afeta diretamente a vida dos agentes envolvidos ou da sua rede pessoal. Não queremos com isso dizer que as experiências pessoais sejam a razão principal para a definição de pautas e fontes,

mas explicitar que as questões subjetivas podem ser o fator decisivo em momentos de disputa.

A visão dos outros

A percepção sobre a atuação das assessoras entre os dois campos é bastante ambígua do ponto de vista das jornalistas: ora é vista como uma relação de parceria, ora como um estorvo. A relação dos assessores com os médicos apresenta diferenças de acordo com o vínculo que estabelecem. Esse vínculo tanto pode ser pautado por um contrato comercial em que o médico é o contratante, numa relação vertical, quanto por um vínculo institucional, em que o cliente é uma entidade pública ou privada (hospital, centro de pesquisa, universidade) à qual ambos os profissionais são afiliados. Esses aspectos deixam marcas na relação estabelecida com os jornalistas, como sugere o relato a seguir:

As assessorias dos serviços dos órgãos públicos sabem o que é pauta e as assessorias, muitas vezes as outras assessorias, muitas vezes, não sabem o que é pauta. (...) Muitas vezes eles só querem oferecer o médico, não tem uma pauta forte por trás disso. Cirurgia plástica é uma que a gente recebe muito. Outros tipos de médicos também, eles só querem oferecer a fonte, mas não tem uma pauta por trás disso. Ou então uma nova técnica que o médico tal tá aplicando mas não tem uma pauta por trás disso, é só uma nova técnica.

Outro ponto de tensão entre as jornalistas de redação e de assessoria de imprensa é o tratamento que dispensam mutua-

mente. As jornalistas se queixam do assédio insistente por parte das assessoras enquanto essas últimas se ressentem da pouca atenção que recebem, mesmo quando oferecem uma sugestão que, a seu juízo, é de interesse dos leitores. As jornalistas garantem só se valerem dos préstimos das assessoras raramente, mas a julgar pelo levantamento nos jornais, as assessoras obtêm considerável êxito nessa mediação entre os jornalistas e os médicos.

Acho que o jornalista da redação ainda trata muito mal o assessor de imprensa. (...) Acho que tem uma relação, assim, meio sem saco, sabe? O cara que é... *Hello*, eu também sou jornalista, eu também trabalhei na rua, eu também fui repórter, fiz plantão de sequestro. Cara, eu sou igual a você, só que você está escrevendo a reportagem e eu tô te dando uma dica. (...) Ninguém foge da notícia. (A3)

A gente tem várias assessorias de médicos totalmente desconhecidos, de currículos fracos, uma pressão diária para que sejam usados como fontes. (...) Eu prefiro não recorrer (à assessoria)... Só quando eu sei que aquela assessoria faz, é o cliente dela que eu quero falar. Aí eu recorro. Geralmente quando vem essa demanda, essa sugestão por parte da assessoria, você já fala: olha, faz o seguinte, manda a lista com o currículo de cada um que vocês têm e eu fico aqui com a base de dados pra, quando eu precisar, se eu quiser, eu recorro, que é muito melhor do que ficar recebendo cinco telefonemas por dia. Cinco? (risos) Trinta! De assessoria pedindo pra incluir, né? Pra citar, pra falar com a fonte dela. Já entenderam que isso é um mercado bom. Você ser o porta-voz, o especialista. Isso aí pra eles dá uma visibilidade. Só que eu prefiro falar com pessoas que, de fato, são top de linha. Tão na ponta da pesquisa, que de fato possam contribuir com alguma coisa. (J6)

Ah, são trocentas mil (sugestões de pauta). (...) É muita coisa. Quinze minutos que você feche teu e-mail, a tela enche de

e-mails. Muita coisa você não lê. Ou que a pessoa foi feliz no título ou que você já conhece a assessora, sabe que já manda coisa legal, que você abre. Na parte do início da tarde, o telefone não para. (...) Eu acho que eu uso cerca de 10% das sugestões que me mandam, se for muito. A maior parte você vê que não tem nada ali. Olha, lê. Lê o início... Não te acrescenta em nada, é tolo. Aí você apaga. Por isso que eu acho assim: se a assessora não te ganha nas primeiras linhas, acabou, porque você não tem tempo de ler o negócio todo. Se ela erra no texto, dançou. O volume de coisas não dá tempo. (J3)

Os trechos acima deixam claro que, no mercado da notícia, as regras que regem a lei da oferta e da demanda por pautas e fontes envolvem aspectos que não são exclusivamente pautados pelo que seria o “interesse do leitor”. A capacidade de se fazer notar a ponto de “emplacar” suas fontes depende tanto de um domínio técnico dos códigos quanto das relações previamente estabelecidas. É possível imaginar que o e-mail de uma assessora que já tenha contribuído em situações anteriores tenha mais chance de ser lido do que o de alguém que faz contato pela primeira vez com os jornalistas.

A materialidade do texto

O percentual de aproveitamento das sugestões de assessoria mencionado pela informante é resultado de uma análise superficial, aproximada, quase um palpite. Mas há investigadores que se dedicaram a fazer essa conta. Monica Martinez

e colaboradores (2015) resgataram trabalhos que mostram que na Inglaterra e em Portugal a maioria das reportagens, 88% e 60% respectivamente, contavam com a contribuição, às vezes cópias mesmo, de material enviado por assessorias de imprensa. No Brasil, Arquimedes Personi e Camila do Carmo constatarem, em estudo realizado na região do ABC Paulista, que 98% dos releases sobre temas de saúde enviados pelas prefeituras daqueles municípios foram utilizados pelos veículos locais. Eles destacam que uma prática frequente, especialmente em jornais periféricos, é a reprodução na íntegra do material de divulgação, o que, na visão dos autores, “aumenta ainda mais a responsabilidade do assessor de imprensa na apuração das informações e na produção do texto” (PESSONI; CARMO, 2014, p. 11). Embora não tenhamos empreendido qualquer esforço nesse sentido quantitativo, a fala da informante nos sugere que apenas uma pequena parcela do que os jornalistas de redação recebem se aproveita como pauta. Porém, levando em conta nosso levantamento no corpus documental, os demais depoimentos e os estudos disponíveis, não seria leviano supor que num percentual muito alto dos textos jornalísticos haja contribuições de assessorias. Dito de outro modo: nem tudo o que é enviado sai no jornal, mas quase toda pauta produzida conta, em alguma medida, com participação das assessorias. O que pudemos observar é que, apesar das tensões, com as rotinas de trabalho nas redações cada vez mais precárias, esses agentes são ocasionalmente vistos como parceiros pelos jornalistas.

tas. Os escritórios de assessoria funcionam como um balcão de pautas, fontes e personagens⁶⁹.

Hoje em dia está já bem mais fácil porque eu conheço já vários médicos. Já tenho telefone direto de vários. Ou então, quando eu não estou conseguindo um ou não tem alguém que possa falar sobre aquele assunto, eu peço para as assessorias. As assessorias ajudam bastante. (J4)

Tem dia, eu tô ali, fechando sei lá o quê, aí eu escuto elas (as repórteres) falando assim no telefone: “Você tem aí um dermatologista? Você tem aí um cardiologista?” Porque as assessorias têm um leque. É muito engraçado porque eu acho que eu, eu... Quando eu era repórter, eu era de geral, então eu fazia tudo na rua, eu nunca me acostumei muito em apurar coisa por telefone. Eu nunca fui repórter de telefone. Mas elas são, então é assim. “Você tem aí um cardiologista? Você tem aí um psiquiatra?” Você tem aí um, entendeu? Tem isso. Tem as assessorias que têm os especialistas. Às vezes, você não liga direto. A não ser como eu já disse um X. (nome do médico). Esses das cartinhas, todos são os das assessorias. Esses eu tenho certeza que são das assessorias porque eles mandam o conteúdo. A gente reescreve, né? Geralmente, a gente refaz os textos. Corta ou estica, enfim. Mas isso vem. (J2)

As cartinhas a que a informante se refere são aquelas publicadas na seção em que os leitores enviam dúvidas a serem sanadas pelos médicos. Dois dos jornais mantinham seções com esse formato. Como as próprias jornalistas confirmam,

69 Personagens são entrevistados que “ilustram” a matéria, ou seja, os entrevistados que servem de exemplo da pauta que está sendo apresentada. Por exemplo, numa pauta sobre os riscos do consumo de gorduras, a fonte é o cardiologista e o personagem é o entrevistado que conta que trocou o leite integral pelo desnatado. Ele não tem autoridade como o médico, mas tem uma experiência para relatar.

esse é um dispositivo que foi surpreendentemente incorporado pelas assessorias.

A maior parte daquelas edições ali são cartas que os próprios assessores mandam e respondem e a gente adequa. Vem tudo meio mal escrito. Por quê? Porque tem o diabo do Dr. Google. Então, hoje em dia quem tem uma dúvida de saúde praticamente não consulta mais o jornal. Não vai se dar ao trabalho de escrever uma carta. De vez em quando, a gente recebe e aí você vai ver é alguém que mora bem lá na periferia, que provavelmente não tem acesso fácil à internet. Escreve uma carta. Aí a gente faz maior esforço. Aquela ali vai ser uma carta respondida naquela (área) maiorzinha, entendeu? (...) Então aquela ali é uma seção que tende a acabar. Tende, nitidamente, a acabar porque a gente praticamente não recebe mais nenhuma requisição por ali. (J2)

Quando a X. (nome da repórter) tá muito atolada, ela usa desse artifício: ela pega as perguntas já que a assessora mandou. Por exemplo, férias da X., como agora, que fica assim, cada hora um vai lá e dá uma ajuda. Pega essa pergunta aí. É mais por causa da falta de braço mesmo dentro do jornal. Aí a gente usa. A assessora do Y. (nome do médico) manda. “Olha, tem essa pergunta. Quer sugestão pra essa semana?” Sim, sim, por favor! E bota. Mas a gente encaminha, recebe e encaminha pras assessoras que a gente já sabe que vão pegar a resposta, (...) Em geral, mandam respostas imensas e a gente tem que editar por causa do espaço. Aí a gente vai cortando. (J3)

Esses depoimentos e os que vêm a seguir mostram que as assessoras têm claro qual é o perfil dos jornalistas que atuam em redação e as limitações enfrentadas por eles. Assim, procuram “facilitar” a vida do repórter, sugerindo cartas, pautas, fontes, personagens mesmo que não sejam seus clientes. Essa

estratégia visa a criar vínculo e assegurar que o repórter vai procurar a assessoria numa outra oportunidade, aumentando a visibilidade dos clientes.

A gente tem uma relação ótima, a gente tem uma relação ótima com todos os veículos jornais impressos porque esse é o nosso dia a dia. A gente dá muito personagem mesmo que os nossos médicos não sejam fontes porque nós temos um banco gigante de personagens aqui. A gente conhece muita gente, né? Então, muito colega liga pedindo personagem. A gente tem uma relação ótima com os colegas, a gente respeita muito o trabalho deles, sabe o quanto é difícil falar de saúde para a população, sabe o quanto é difícil trabalhar nos veículos de imprensa hoje em dia que estão tão sucateados infelizmente e a gente tem uma ótima relação com eles. (A1)

Eu tenho estratégias também. Tudo por e-mail ou telefone. Todo dia a gente se fala. A gente tem todos os nossos esquemas: não liga no dia de fechamento, a gente sabe o dia do fechamento, sabe tudo direitinho, né? E a gente tem um esquema assim. Eu tenho tudo preparado. Listas? Eu tenho milhares de listas prontas. Quatro coisas que blábláblá. Eu pesquiso, vou, anoto, vejo o que tá embargado, o que que não tá embargado e não sei o quê. Eu tô em busca sempre de coisa nova porque para dar quatro coisas para unha não ficar encravada... Eu sei que às vezes até é serviço, é legal, mas não é a saúde que eu faço. Às vezes, eu faço umas listas também que não têm a ver com meus clientes para ajudar. (...) Eu passo de uma maneira muito colaborativa, sabe? Tentando ganhar meu espaço ali. A concorrência é feroz. (A3)

A menção aos personagens é especialmente interessante porque, seguindo o estilo de texto comumente utilizado, em que é preciso apresentar casos reais que deem vida

à pauta, a busca por personagens pode virar uma verdadeira gincana para cuja vitória os assessores contribuem. De modo semelhante, o engessamento de algumas seções obriga a um esforço criativo por parte dos jornalistas para periodicamente preenchê-las. Ao “contribuir” nessas situações, as assessoras conseguem fazer com que “seus médicos” sejam incluídos nos textos nessas ocasiões ou em outras.

Erros e correções

Um último tópico que envolve certa tensão entre os jornalistas e os assessores são os equívocos no texto. De modo geral, os assessores afirmam que costumam ser raros os erros. Em parte, atribuem a fidedignidade do texto ao seu próprio trabalho à medida que tentam, sempre que possível, buscam se cercar de mecanismos de controle do teor do texto para evitar o que chamam de “ruídos na comunicação”.

A gravação de áudio é uma prática que as jornalistas relataram adotar quando o tema da matéria é árido ou incomum. Este recurso, no entanto, não está sempre disponível. A falta de estrutura, somada à necessária agilidade na produção do texto, é um entrave apontado. Da parte dos médicos e assessores de imprensa, é comum preferir entrevistas por e-mail. O texto escrito evitaria equívocos. Algumas assessorias de imprensa afirmam ter como prática enviar, após entrevista pessoalmente ou por telefone, uma compilação dos dados fornecidos pelo mé-

dico. Formalmente, o objetivo é o de sanar possíveis dúvidas e evitar equívocos relacionados a informações técnicas ou números. Com efeito, tal estratégia se mostra a partir dos relatos mais um esforço para tentar assegurar que os pontos que pareçam mais importantes para seus clientes sejam destacados.

Quando isso não é possível, buscam complementar a fala do entrevistado com dados por escrito, sempre na tentativa de minimizar mal-entendidos.

A gente pede: olha, pode ser por e-mail? “Não, não pode. Tem que ser por telefone.” E é para ontem sempre. E a gente já trabalhou com isso, a gente sabe como funciona, então, assim, é claro que a gente orienta o médico e vê, após, a entrevista se o jornalista ficou com alguma dúvida. Porque tem entrevistas, que não dá nem pra gente mandar por e-mail porque é assim: o jornalista entrevistou e já tá batendo a matéria. Então, não dá nem pra mandar cópia por e-mail. A X. (nome da assessora) várias vezes diz: “olha, hoje fizemos quatro entrevistas, duas a gente mandou por e-mail, duas a gente não teve como mandar”. Aí bola pra frente. (...) A gente não acompanha por telefone. Quando é uma entrevista de diretoria, aí a X. vai pessoalmente ao lado do cliente, bota no viva-voz e grava. Principalmente, dependendo do veículo. (A1)

A mesma assessora conta que já teve problemas de distorção da pauta com um veículo de TV. Nesse caso, o contato com a jornalista responsável foi cortado.

Olha, veja bem, eu sei quem foi a produtora, a gente nunca mais vai fazer nenhum trabalho com essa produtora. Por-

que ela mostrou que ele teve uma atitude absolutamente antiética e desleal. O veículo, pelo perfil do X. (nome do programa de TV) que o X. assumiu agora, eu não dou mais entrevista ao X. O dia que ele mudar de perfil, que não for mais um programa sensacionalista, eu dou entrevista, eu volto a dar. (A1)

As assessoras de imprensa recomendam ainda que seus clientes não solicitem o texto antes, mas que se coloquem à disposição para sanar dúvidas.

O único *tilt* é porque os médicos gostariam que, depois das entrevistas, eles mandassem para o cara dar uma olhada para não sair tanta bobagem. E o jornalista, o que é uma burrice a meu ver, fica ofendido quando o médico pede para dar uma olhada na matéria. Eu tenho a maior dificuldade nisso. O pessoal mais amigo meu deixa eles darem uma olhada, eles não querem mudar nada, eles só não querem deixar entrar bobagem. Eles querem dar uma olhada, não é para mudar. Se quiser falar mal deles, não tem o menor problema, não é isso. É para não poder sair, por exemplo, nome da doença trocado, nome da novidade ou do medicamento em inglês escrito errado, coisas assim. Os jornalistas se recusam. Não querem deixar porque acham que a matéria é deles e tudo bem. Danado. Isso dá complicação. (A2)

(Eu oriento) A não pedir. Quando a gente começa, a primeira reunião de apuração... Olha, jornalista não mostra a matéria que está escrevendo. Se mostrar tem alguma coisa muito estranha, ele deve ser muito ruim, muito fraco e deve estar com medo de escrever alguma coisa errada. O máximo que ele pode fazer é: “escrevi uma coisinha assim, assim, assim, você pode perguntar para o médico se está certo?”. “Eu preciso tirar uma dúvida, posso ligar para fulano de tal?” Não peça, é proibido. (A3)

Em relação aos jornais impressos, as queixas nesse sentido são menos frequentes, apesar de como vimos antes ser um motivo de preocupação para os médicos.

Às vezes sai uma coisinha truncada ou outra, mas a gente nunca liga brigando, a gente sempre liga: olha, queria te dizer que aconteceu isso, não era bem assim, e a gente quando... nunca deixa chegar nenhuma reclamação de médico pra jornalista. (...) Imagina se vai pentelhar o cara lá. Imagina, o cara está trabalhando, tem um milhão de coisas para fazer, nunca chega a ele. Nunca chega, entendeu? Então, assim, a gente absorve o impacto aqui. Deixa... Até brinca. Olha, a gente falou com o jornalista, a gente brigou muito com ele, pô, cara, a gente falou mesmo, ele entendeu tudo. Aí o médico fica feliz da vida. “Não, A1, pô, a próxima você vai ver, A1, fazendo assim a próxima vai sair direito.” Mentira, a gente nem sequer, às vezes, liga. Porque é uma bobagem tão grande, às vezes, que a gente nem liga, entendeu? Então, assim, acontece isso mesmo. (A1)

Esse depoimento aponta para um dos aspectos capazes de interferir na relação com a fonte: a fidedignidade do texto. Acreditamos que o texto é o fim pelo qual todos os meios são utilizados e as relações, estabelecidas. Apesar de não terem domínio sobre o texto materializado na página de jornal, há um todo um esforço para assegurar a fidedignidade do que diz o cliente, ou seja o médico, ao jornalista. Do cotidiano das assessoras fazem parte estratégias para evitar descompassos desse tipo. Entre elas, destacam-se os treinamentos voltados para as fontes, os media trainings, e o fornecimento aos repórteres de material escrito ou gravado que cristalize as falas dos entrevistados.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo discutir o papel desempenhado por assessores de imprensa na produção jornalística sobre saúde, tendo como foco as relações cotidianas com médicos, de um lado, e com profissionais de redação, de outro. Ao analisar as maneiras pelas quais as assessoras exercem a mediação entre os polos do circuito de produção, observamos que o trato com as duas categorias é pautado por regras e estratégias, nem sempre explícitas. São distintas as expectativas e as formas de atuação em relação aos médicos e às profissionais de imprensa. Da mesma forma que tentam desenvolver junto aos seus clientes da área da saúde princípios caros à produção jornalística, como agilidade, objetividade, clareza e neutralidade, esforçam-se para demonstrar para os repórteres valores-notícia que suas sugestões de pauta e de fontes comportam a despeito dos interesses comerciais envolvidos. Esse papel duplo, frequentemente visto também como dúbio, coloca-as num lugar híbrido onde emergem tensões.

As contradições de sua atuação fomentam a desconfiança tanto de um lado quanto de outro. O papel desempenhado por elas ora é visto como estratégico para o alcance de objetivos específicos de médicos e jornalistas, ora é considerado ilegítimo pelos interesses comerciais envolvidos. Apesar de esse aspecto negativo ser mais comumente manifestado entre repórteres e editoras, ele está sutilmente presente também en-

tre os médicos que questionam se as demandas, nas quais estão investindo financeiramente, estão sendo satisfatoriamente atendidas. Em face do descompasso com que os dois grupos se relacionam, o médico põe em dúvida se os temas que julga mais relevantes para si estão “emplacando” e as jornalistas suspeitam dos interesses por capital simbólico e econômico que os clientes da área da saúde poderão obter a partir da visibilidade proporcionada por seu trabalho. Por não envolver interesses comerciais diretos, a confiança nas assessorias de órgãos públicos de saúde, como secretarias e unidades de ensino e pesquisa, é maior.

Outras marcas dessas relações são a personalidade e a reciprocidade. A fim de lidar com a tensão que o fato de servir a dois senhores tão distintos gera, as assessoras desenvolvem estratégias que extrapolam o fazer jornalístico em si. Elas evocam vínculos identitários para tentar construir uma aproximação e parceria. Nem sempre têm êxito nessa empreitada e queixam-se de um certo desprezo por parte das jornalistas.

Por todos esses elementos, que não ficam evidentes nas páginas de jornal, a assessoria de imprensa não pode ser desprezada quando se estudam as relações entre os agentes envolvidos na cobertura jornalística sobre saúde. O papel híbrido que desempenha frente a médicos e jornalistas é marcado por assimetrias simbólicas em relação aos dois grupos que são relativizadas na medida em que conseguem operar trocas simbólicas. Quando no campo médico, amplia seu capital ao assegu-

rar-lhe visibilidade nas páginas de jornal. Diante de repórteres e editores, conquista mais força ao sanar as demandas seguindo os critérios próprios do campo jornalístico.

Como procuramos discutir, a compreensão da saúde na mídia depende de fatores variados. A atividade de assessoria de imprensa tem papel de destaque para o entendimento desse cenário. As relações travadas entre assessores, jornalistas de redação e fontes da área de saúde oferecem uma outra visada a respeito do que lemos sobre medicina e saúde nas páginas de jornal.

Essa atividade, que tratamos aqui como “mediação da mediação” já que atua entre médicos e jornalistas, parecia estar em franca expansão, em 2015, ano de realização das entrevistas, tanto pelo interesse dos agentes do campo médico em angariar visibilidade nos meios de comunicação quanto pela precarização das rotinas produtivas nas redações brasileiras que recorrem, cada vez mais, aos materiais e aos serviços produzidos por esses profissionais.

Passados cinco anos, porém, cabe refletir sobre o modo como o processo de midiatização, acirrado pelas novas tecnologias de informação, reconfigura as relações entre assessores de imprensa, médicos e repórteres. Que novos papéis desempenham esses mediadores quando o domínio logotécnico é capaz de fazer um médico comunicar-se diretamente com seu público – quer seja ocupando um espaço nos veículos tradicionais, quer seja fazendo uso de mídias sociais digitais? É possível pensar que o enfraquecimento de sua função tal qual desempenhada até agora tenha efei-

tos diferentes no campo médico, que se autonomiza, e no campo jornalístico, que em nosso contexto se vulnerabiliza. Entender as lógicas que pautam as relações nesse intervalo entre fontes e entrevistadores pode resultar em olhares distintos sobre a ambígua produção jornalística brasileira contemporânea. Tais questões sugerem que este é um campo fecundo para futuras investigações.

Referências

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**. São Paulo, Unesp, 2004.

BOURDIEU, P. The political field, the social science field, and the journalistic field. BENSON, R; NEVEU, E. (eds.) **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

CLIFFORD, J. Routes: **Travel and Translation in the Late Twentieth Century**. Harvard University Press, Londres, 1997. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=EDOVAT808fUC&pg=PA192&lp-g=PA192&dq=james+clifford+contact+zones&source=bl&ots=Ery-CrmlpOr&sig=S3nBx6dbvvaFu6GjZ601QoIhzlg&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwj2bnPhObKAhUGH5AKHVhDAkIQ6AEIazAJ#v=onepage&q=james %20clifford%20contact%20zones&f=false](https://books.google.com.br/books?id=EDOVAT808fUC&pg=PA192&lp-g=PA192&dq=james+clifford+contact+zones&source=bl&ots=Ery-CrmlpOr&sig=S3nBx6dbvvaFu6GjZ601QoIhzlg&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwj2bnPhObKAhUGH5AKHVhDAkIQ6AEIazAJ#v=onepage&q=james%20clifford%20contact%20zones&f=false). Acesso em 12 mar. 2020.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2002.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.89-105, jan. 2008.

LERNER, K. Doença, mídia e subjetividade: algumas aproximações teóricas. In: LERNER, K, SACRAMENTO, I (orgs.). **Saúde e Jornalismo**: interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2014.

MARTINEZ, Monica et al. Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT1-TJ.htm. Acesso em: 12 mar. 2020.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 183-314.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2012, 3ª ed.

PESSONI, A; CARMO, C. Releases sobre saúde nas assessorias de imprensa das administrações públicas do ABC: produção e tendências In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** . Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0191-1.pdf>. Acesso em 12 de mar. 2020.

PRATT, M. L. **Crítica na zona de contato**. Os olhos do Império: relatos de viagem e transculturação. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. **O jornal: Da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: Unb, 2012. p. 227-242.

ROMEYER H. (dir.). **La santé dans l'espace public**, Presses de l'EHESP, collection Communication, Santé, Social, 2010, Rennes, 216 p.

ROMEYER H., MOKTEFI A. Pour une approche interdisciplinaire de la prévention, **Communication et Langages**, v. 2013, n. 176, jun 2013, p. 33 a 47.

SILVA, D. **De onde vêm as palavras**: origens e curiosidades da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/De_onde_vem_as_palavras.html?hl=ptBR&id=_YbCQgAACAAJ . Acesso em 12 mar. 2020.

SILVA, Tania Regina das Neves. (2017). **Jornalistas e fontes**: uma relação em movimento (1987-2015). Tese de doutorado. Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil. <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/25113>

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

A “pluralidade” de vozes na cobertura jornalística sobre a dengue

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
e Luiz Marcelo Robalinho Ferraz

Introdução

A dengue é um dos principais problemas de saúde pública dos países em desenvolvimento. Nas últimas décadas, a incidência global da doença vem aumentando bastante. Segundo indicadores mais recentes, ocorrem anualmente 390 milhões de infecções no mundo, das quais 96 milhões apresentam manifestações clínicas. Entre 2010 e 2015, o número de notificações aumentou de 2,2 milhões para 3,2 milhões. Transmitida sobretudo pelo mosquito *Aedes aegypti*, essa doença viral havia sido registrada em nove países até 1970, sendo atualmente endêmica em mais de 100. As Américas, o Sudeste Asiático e o Pacífico Ocidental são as regiões mais afetadas (ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE, 2019).

Ao lado de outras doenças, a exemplo do HIV/Aids e da cólera, a dengue foi reintroduzida, no Brasil nas últimas duas décadas, depois de ter sido erradicada na década de

1950, levando à disseminação de epidemias em diversos estados do país da segunda metade da década de 80 para cá (SILVA; ANGERAMI, 2008). A situação se agravou muito nos anos de 2010 com o surgimento da chikungunya⁷⁰ e zika⁷¹, também transmitidas pelo *Aedes aegypti*. No início do século XXI, foram registradas em Pernambuco duas grandes epidemias em 2002 e 2008, quando a dengue ocupou um espaço significativamente maior na mídia que nos anos de 2004 e 2006, quando houve registros mais brandos da doença. Depois, o Estado vivenciou outras epidemias de menores proporções em 2010 (33.010 casos), 2011 (16.059 casos), 2012 (31.069 casos).

Posteriormente, em 2015 (111.140 casos) e em 2016 (62.985 casos), o número de notificações cresceu consideravelmente, com registro de novas epidemias. Em 2015, vale a pena salientar, o Estado apresentou um número de ocorrências bem próximo ao de 2002, devido aos registros não só dengue,

70 A chikungunya é uma doença transmitida pelo vírus de mesmo nome (CHIKV), isolado pela primeira vez na Tanzânia no começo da década de 1950. De lá para cá, foram registrados surtos em vários países do mundo. Nas Américas, a doença surgiu com mais força em 2013, com a ocorrência de uma grande epidemia nas ilhas do Caribe. No Brasil, foram notificados os primeiros casos, no segundo semestre de 2014, inicialmente no Amapá e na Bahia e depois em todos os estados. "Poucos estados vivenciaram epidemias por chikungunya até o momento, no entanto, a alta densidade do vetor, a presença de indivíduos susceptíveis e a intensa circulação de pessoas em áreas endêmicas contribuem para a possibilidade de epidemias em todas as regiões do Brasil" (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020a, on-line).

71 A zika, embora seja mais branda que as demais arboviroses como a dengue e chikungunya, apresenta um risco em potencial bem maior, devido às complicações neurológicas associadas, como a Síndrome de Guillain-Barré e a microcefalia (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020b). A América Latina vivenciou um surto em 2015. No Brasil, suspeita-se que o vírus tenha entrado na Copa do Mundo de 2014, com a vinda de turistas de várias partes do mundo, em especial da África e da Oceania.

como também de chikungunya e zika, que haviam entrado e se alastrado no país pouco antes daquele período. As três moléstias tiveram um aumento acima do normal. Houve ainda um surto da microcefalia nesse mesmo ano relacionado à infecção pelo zika vírus, após confirmação do Ministério da Saúde (RECIFE, 2015). Em 2018, foi observada uma nova ocorrência epidêmica de dengue, com o registro de 22.397 casos, só que menor em relação a 2015 e 2016.

Para fins metodológicos, selecionamos as notificações de dengue nos anos pares para compor a **Tabela 1** por concentrarem, em geral, as maiores ocorrências da doença em Pernambuco entre os anos 2000 e 2010.

Tabela 1 – Notificações de dengue em Pernambuco, 2002 a 2018

Ano	Registros
2002	116.148
2004	6.326
2006	18.629
2008	41.013
2010	33.010
2012	31.069
2014	10.544
2016	62.985
2018	22.397

Fonte: Secretaria de Saúde de Pernambuco-Datasus-Conselho Municipal de Saúde

Neste artigo, optamos por refletir sobre a cobertura jornalística, a partir de um *corpus* constituído por 291 textos

jornalísticos publicados no *Jornal do Commercio* do Recife (JC) em 2002, 2004, 2006 e 2008. Fundado em 1919, o JC integra o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, juntamente com duas emissoras de televisão, duas emissoras de rádios e um portal de notícias. Classifica-se como um dos jornais brasileiros de maior credibilidade, comprometido com a informação, a notícia e o leitor. “Um veículo sintonizado com as constantes mudanças do mercado, que investe no desenvolvimento de produtos diferenciados para satisfazer seu público leitor e gerar negócios para seus anunciantes”, informa o Mídia Kit da empresa (JORNAL DO COMMERCIO, 2014, p. 2). O jornal afirma possuir 471 mil leitores de segunda a domingo, sendo 94% nas classes ABC, segundo dados dos Estudos Marplan Estudo Geral de Meios, do Ipsos, organização referência em análise de mercado. As principais faixas etárias dos leitores vão dos 20 aos 29 anos (27%) e 30 a 39 anos (25%).

Para elaboração do presente estudo, contabilizamos e examinamos apenas os textos de cunho informativo. Nosso objetivo foi estudar um momento específico em que a dengue ocupava, sozinha, um espaço significativo nos meios de comunicação, sem concorrência com outras arboviroses, como a chikungunya e a zika, a fim de avaliar, num primeiro momento, a noticiabilidade da dengue para, depois, examinar a tentativa de a imprensa de criar um espaço democrático na produção da notícia.

O valor-notícia da dengue

Sabemos que nem todos os fatos são publicizados pela imprensa. Existem critérios que norteiam a noticiabilidade de um fato, os chamados valores-notícia (*news values*). Enumerados inicialmente por Galtung e Ruge (1965), esses valores sofreram uma série de desdobramentos ao longo dos anos por outros autores (TRAQUINA, 2001; WOLF, 2003; CHAPARRO, 1994; ERBOLATO, 1991; LAGE, 2001). Inspirado na lógica de Galtung e Ruge, Sodré (2009) definiu a novidade (atualidade), a imprevisibilidade (singularidade), o peso social (atenção coletiva), a proximidade geográfica, a hierarquia social dos personagens (identidade dos famosos), a quantidade de pessoas e lugares envolvidos (magnitude do fato), o impacto sobre o público e as perspectivas de evolução do acontecimento como os critérios que pautam a rotina das redações na definição do que é digno de ser divulgado pela imprensa. Quanto mais valores-notícia, mais destaque o veículo de comunicação dará à notícia.

Mais recentemente, Silva (2014) buscou sistematizar as diversas classificações feitas por autores nacionais e internacionais numa tabela única como proposta de análise dos acontecimentos noticiosos selecionados ou selecionáveis pelos veículos de comunicação. O Quadro 12 a seguir traz essa relação:

Quadro 12 – Quadro de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis

IMPACTO	Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)
PROEMINÊNCIA	Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/herói
CONFLITO	Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação
TRAGÉDIA/DRAMA	Catástrofe Acidente Risco de morte/Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano
PROXIMIDADE	Geográfica Cultural
RARIDADE	Incomum Original Inusitado
SURPRESA	Inesperado

GOVERNO	Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
POLÊMICA	Controvérsia Escândalo
JUSTIÇA	Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes
ENTRETENIMENTO CURIOSIDADE	Aventura Divertimento Esporte Comemoração
CONHECIMENTO CULTURA	Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião

Fonte: Silva (2014)

A importância de se pensar nos critérios de noticiabilidade passa pela escolha dos assuntos que serão notícia nos meios de comunicação, diante da infinidade de acontecimentos que ocorrem diariamente, além da definição de quais dentre

eles serão merecedores de destaque no noticiário. Conforme pontua Silva (2014, p. 55-56):

Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende [sic] redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar.

A autora diferencia os valores-notícia, como sendo as características do fato em si, dos critérios de noticiabilidade, ligados ao tratamento do fato. Para ela, estudar a seleção das notícias é se debruçar a uma série de fatores associados, que vão desde os julgamentos pessoais de quem seleciona os fatos e as influências organizacionais e culturais até o papel das fontes e do público nesse processo decisório. Como uma construção social, a notícia é baseada num saber ligado ao campo jornalístico que busca identificar quais os acontecimentos possuem tal valor e depende de algumas condições de existência. Entre elas, a realidade em si (tem a ver com o acontecimento), as rotinas produtivas, os constrangimentos comuns ao sistema organizacional, os valores-notícia, as identidades e os interesses das fontes de informação e as narrativas orientadoras do trabalho jornalístico (TRAQUINA, 2002).

Com relação à dengue, verificamos que as notícias se enquadraram em vários critérios de noticiabilidade. Tornaram-se

notícia pela imprevisibilidade (epidemia como acontecimento singular), pelo peso social (doença que diz respeito à sociedade como um todo), pela quantidade de pessoas envolvidas (infectados e potenciais doentes, além das mortes registradas), pela proximidade geográfica (evento em Pernambuco e a relação disso com a situação do Brasil) e pela atualidade (epidemia como evento coletivo do momento), se levarmos em conta a classificação do Sodré (2009).

Considerando os valores-notícia sistematizados por Silva (2014), por sua vez, a dengue também pôde ser enquadrada como impacto (quantidade de pessoas afetadas pela doença), tragédia/drama (risco de morte e mortes registradas), proximidade (geográfica e cultural), governo (interesse, decisões e medidas tomadas, além de pronunciamentos), polêmica (controvérsias envolvidas), justiça (decisões judiciais tomadas, por exemplo, de entrar nas residências fechadas para eliminação de focos dos mosquitos) e conhecimento/cultura (pesquisas, descobertas e invenções geradas).

No *corpus* analisado para este *paper*, é importante registrar que a imprensa costuma noticiar mais nos momentos em que se observa o aumento de casos, tendo as epidemias uma atenção especial pelo impacto sobre a sociedade e o risco de morte, que costuma ser valorizado nas primeiras páginas especialmente. No material jornalístico selecionado, verificamos que o período mais crítico ocorreu no início de 2002, com a instalação da epidemia explosiva, causada pela introdução do

DEN-3⁷², envolvendo a maior parte das pessoas atingidas num curto espaço de tempo (ROUQUAYROL; ALMEIDA FILHO, 2003). Naquele ano, o *Jornal do Commercio* publicou um total de 144 textos, entre reportagens, matérias e notas.

Outro momento foi verificado no fim do primeiro trimestre de 2008, quando houve um aumento de casos acima do normal, caracterizando um novo evento epidêmico. Nesse último ano, foram veiculados 106 textos. Nos dois períodos destacados, o JC publicou mais textos que o normal, enfatizando a força que a dengue tem na agenda midiática. Dispusemos lado a lado os textos jornalísticos com as notificações em cada um dos quatro anos estudados para melhor visualização dessa relação da epidemia como fator superlativo de noticiabilidade (**Tabela 2**).

Tabela 2 - Relação dos textos jornalísticos sobre a dengue com as notificações, Jornal do Commercio (2002-2008)

Ano	Textos jornalísticos sobre dengue	Notificações de dengue
2002	144	116.148
2004	11	6.326
2006	30	18.629
2008	106	41.013
TOTAL	291	182.116

Fonte: Autoria própria

72 O DEN-3 representa um dos quatro sorotipos da dengue, ao lado do DEN-1, DEN-2 e DEN-4. Esses quatro tipos podem provocar tanto a forma clássica como a febre hemorrágica. De todos eles, acredita-se que o DEN-3 seja o mais agressivo, seguido do DEN-2, DEN-4 e DEN-1 (PALMA; OLIVEIRA, 2015).

Em grande parte, as informações de que dispomos sobre a dengue advêm da divulgação da imprensa, tendo como base a fala de diferentes atores relacionados ao assunto, como gestores públicos, médicos, pesquisadores, cidadãos, pacientes e familiares, só para citar os mais expressivos. Baseada nessas falas e na própria evolução da doença, a imprensa vai construindo o seu discurso e consolidando por meio das notícias divulgadas o arcabouço de informações e valores que permeiam a dengue na esfera jornalística e social, especialmente nos momentos de descontrolo (epidemias), quando o noticiário “autoriza” a inserção desses atores nos textos produzidos.

A pluralidade de vozes como um simulacro

Para nós, o jogo de vozes observado no discurso relatado da imprensa representa um terreno fértil de discussões e, ao mesmo tempo, um tanto polêmico quando levamos em conta o conceito de *polifonia*. Na linguagem musical, o termo diz respeito a um conjunto de vozes ou instrumentos que, juntos, compõem harmonicamente uma determinada linha melódica e rítmica, em contraste à monofonia, na qual existe apenas uma voz ou, se há outras, elas seguem a principal ou fazem linhas melódicas para floreá-la, sem fazer, entretanto, qualquer contraponto.

Trazendo o termo para o campo da linguagem, ao analisar o romance de Dostoiévski, Bakhtin (2008) argumenta que a polifonia indica a presença de vozes autônomas dentro do discurso

e que coexistem em igualdade de posição. O autor seria então um “orquestrador” nesse universo plural, tendo as vozes liberdade para concordar ou discordar dele. Diz Bakhtin que o grande mérito de Dostoiévski foi construir um romance autenticamente polifônico, marcado pela diversidade de vozes e consciências independentes do autor. Segundo explica o filósofo russo:

Não é a multiplicidade de caracteres e destinos que, em um mundo objetivo uno, à luz da consciência una do autor, se desenvolve nos seus romances; é precisamente a *multiplicidade de consciências* (sic) *equipolentes e seus mundos* que aqui se combinam numa unidade de acontecimento, mantendo a sua imiscibilidade. Dentro do plano artístico de Dostoiévski, suas personagens principais são, em realidade, *não apenas objetos do discurso do autor mas os próprios sujeitos desse discurso diretamente significante*. Por esse motivo, o discurso do herói não se esgota, em hipótese alguma, nas características habituais e funções do enredo e da pragmática, assim como não se constitui na expressão da posição propriamente ideológica do autor (como em Byron, por exemplo). A consciência do herói é dada como a outra, a consciência do outro mas ao mesmo tempo não se objetiva, não se fecha, não se torna mero objeto da consciência do autor. Neste sentido, a imagem do herói em Dostoiévski não é a imagem objetivada comum do herói no romance tradicional (BAKHTIN, 2008, p. 5, grifos do autor).

Em Dostoiévski, essa equipolência diz respeito a consciências que não perdem o seu ser, participando do diálogo em pé de igualdade. São vozes e consciências autônomas. Na polifonia, a voz do autor não se sobrepõe a dos personagens, mas interage num nível semelhante de consciência. Assim, a voz do

herói não é subordinada, mas aparece ao lado da voz do autor. Ratificando o pensamento de Bakhtin, Fiorin (2006, p. 82) afirma que o autor no romance polifônico não se identifica com voz alguma, apenas atua no arranjo dessa multiplicidade de vozes. “O todo é a interação das diversas consciências numa justaposição, num contraponto, numa simultaneidade. O romance não mostra a verdade de uma voz, mas a própria interação delas”. Para Bakhtin, as vozes na polifonia são centrífugas, pois o romance busca a pluralidade, sem imposição de uma voz social sobre as outras como centro de tudo.

Esse conceito introduzido por Bakhtin traz no seu bojo o caráter dialógico da linguagem, o outro não como mero objeto dentro do discurso, mas como sujeito interdependente (“eu” e “tu” em posição de igualdade e contraponto). A monofonia, ao contrário, reflete o mundo do autor e sua voz única a querer se impor como uma força centrípeta e centro de sentido, a exemplo da poesia.

Caindo no gosto “popular” acadêmico, o conceito de polifonia tornou-se uma possibilidade interessante de ser aplicada ao discurso da informação. Ou melhor, *seria* uma possibilidade, se o “conjunto da obra” das mídias tivesse um caráter semelhante ao romance de Dostoiévski, o que não é o caso. O campo jornalístico trabalha numa outra lógica, às vezes totalmente oposta. Em vez de personagens fictícios e uma realidade imaginária, a imprensa elabora os seus discursos com entrevistados de “carne e osso” e fatos ligados à realidade social. Discursos esses

atravessados por questões ideológicas que afetam essa construção. Além disso, o jogo de vozes não se assemelha à polifonia observada no romance de Dostoiévski, embora pareça à primeira vista. Ou seja, as vozes não participam do diálogo da matéria em pé de igualdade absoluta. Em vez disso, parece haver um centro de sentido subjacente que regula de forma sutil a interação das vozes, definindo tempo, espaço e falas pré-determinadas.

Acreditamos que essa *polifonia aparente* tenha relação direta com o fenômeno da fala relatada, que representa na modernidade um dos grandes desafios, pois se deve informar a sociedade e, ao mesmo tempo, vender a notícia por meio das informações prestadas pelas fontes. Um trabalho que demanda escolhas por parte do jornalista, tanto da(s) fonte(s) que terá(ão) voz na matéria quanto da forma como a informação será divulgada. Para nós, essas escolhas muitas vezes dão preferência à determinada fonte em detrimento de outras, de forma consciente ou não.

Pensando nos problemas do dito relatado nas mídias, Charaudeau (2006, p. 168-174) destacou cinco pontos considerados como nevrálgicos, ligados às operações de:

- a. *seleção* – diante da enorme quantidade de fontes, o jornalista escolhe aquelas que irão compor a sua matéria em função da notoriedade do declarante e o valor do seu dito em relação ao assunto que está sendo tratado. Dar preferência aos notáveis “corresponde a mostrar como organismo da informação institucional” (mídia séria ou suspeita); por outro lado, optar pelos anônimos “corresponde a mostrar-se como organismo da informação cidadã ou mesmo popular” (mídia democrática ou demagógica). O valor do

- dito também apresenta igual importância para a instância midiática dependendo do efeito da fala da fonte. Charaudeau enumera quatro efeitos valorativos do dito: de decisão (palavra performativa), de saber (palavra de análise de um especialista), de opinião (julgamento ou apreciação dos fatos) e de testemunho (descrição sobre o visto ou ouvido a respeito de determinado fato);
- b. *identificação* – está mais ligado à relação da mídia com o campo político, ou seja, à imagem de familiaridade ou de respeito que ela deseja “manter em relação ao mundo político, através da escolha da denominação e da determinação e da prudência ou não-prudência com relação à informação contida na declaração de origem”;
 - c. *reprodução* – tem a ver com a forma como a declaração relatada é apresentada no espaço do jornal, seja em destaque, por meio de tipografias, uso de fotografias etc. A reprodução, total ou parcial, pode garantir maior ou menor seriedade ao dito e ao próprio veículo de comunicação;
 - d. *citação* – diz respeito à forma como o dito mencionado produz certos efeitos: a citação direta tende mais à objetivação; a citação integrada, à desidentificação do locutor de origem (a palavra é assimilada pelo jornalista, não sendo mais conferida ao entrevistado de forma autônoma) e a citação narrativizada, ao que Charaudeau denomina de actancialização (o locutor de origem passa a ser apresentado como agente de um fazer, e não mais como locutor de um dito);
 - e. *posicionamento* – as possíveis transformações operadas no dito de origem revelam “um certo posicionamento do locutor-relator, quer sejam voluntárias quer não”. Essas transformações podem ser lexicais (uma ação de partida torna-se fuga no enunciado midiático), na modalidade do dito (uma afirmação pode ser transformada em dúvida), o dito por ação de dizer (uma declaração pode se transformar em acusação) e o distanciamento em relação à veracidade da declaração (o uso de verbo no condicional e de introdutórios, como “segundo” e “acredita”, modificam a explicitação da atitude enunciativa de origem, deixando a moral da mídia a salvo, especialmente em temas delicados ou polêmicos que envolvam o governo ou grandes personalidades). Para avaliar o *posicionamento*, seria necessário ter acesso ao dito de origem.

Tendo em mente os tópicos enumerados por Charaudeau, vemos que a *seleção* efetuada pela imprensa na escolha das fontes nas matérias da dengue é o ponto mais evidente que nos faz questionar sobre a existência realmente de uma polifonia no discurso jornalístico, ao contrário do que se pode pensar. Secundariamente, a *citação* e o *posicionamento* são outras duas operações que afetam a construção do dito relatado. Ambos produzem certos efeitos não apenas sobre as falas dos entrevistados, assim como os ditos do repórter que elabora o texto, buscando denotar mais objetivação, distanciamento, neutralidade e equipolência, mesmo que de maneira inconsciente e não condizente com a realidade da construção desse relato.

Para Sousa (2004), avaliar as fontes citadas pelo repórter e o contexto dos seus discursos pode ser um trabalho de análise bastante produtivo que revela uma *vontade de polifonia*, a partir da auscultação de várias fontes por parte do jornalista.

Por exemplo, o recurso sistemático a determinadas fontes que dizem o mesmo pode revelar uma determinada tendência editorial. A auscultação de várias fontes pode revelar uma ambição polifônica. A auscultação de especialistas pode resultar de um objetivo explicativo ou da necessidade de recorrer a argumentos de autoridade que solidifiquem o discurso. Portanto, há várias razões para se auscultarem fontes, sendo tarefa do jornalista descortiná-las e avaliar as respectivas inserções no discurso e os eventuais efeitos que geram (nomeadamente ao nível da definição e contra-definição de enquadramentos) (SOUSA, 2004, p. 86).

Apesar de o discurso jornalístico ser idealmente polifônico, por fazer circular diversas vozes e ser um campo de interação, Benetti (2007) aponta a necessidade de se mapear as vozes que moldam esse discurso, refletindo sobre as posições de sujeito, os espaços metafóricos que o sujeito vem a ocupar. Ou, conforme a própria autora, aqueles “lugares construídos foram do discurso em questão, segundo determinações culturais, sociais e históricas” (2007, p. 117). Tanto a instância de enunciação quanto a de interpretação podem ser entendidas como lugares por serem constituidoras do discurso.

Vamos ainda mais além nesta discussão. Refletindo sobre o que Charaudeau (2006) diz do acontecimento como uma construção que passa pela linguagem (nunca transmitido em seu estado bruto, sempre num “mundo a comentar”) e a notícia como uma nova construção (“mundo comentado”), a polifonia no discurso da informação seria, na verdade, um simulacro. Em vez de uma entidade viva e veiculadora de múltiplas facetas da realidade social, o outro no discurso seria encarado quase como um objeto a serviço de uma realidade selecionada.

Baudrillard (1991) diz que o simulacro inventa a realidade, levando à perda de sentido das coisas. Em seu lugar, o signo passa a ser a referência e a verdade, uma simulação desejável de persuasão.

Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo

real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir – tal é a função vital do modelo num sistema de morte, ou antes de ressurreição antecipada que não deixa já qualquer hipótese ao próprio acontecimento da morte. Hiper-real, doravante ao abrigo do imaginário, não deixando lugar senão à recorrência orbital dos modelos e à geração simulada das diferenças (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

Na lógica de Baudrillard, o simulacro também é verdadeiro, só que diverso dos referenciais de origem. Nasce assim um novo referencial, simulado, baseado nos “signos do real”⁷³. Na busca por se constituir numa instância democrática, a mídia atua no espaço público no sentido de dar voz a todos indistintamente, mas sob uma gerência própria que visa a revelar diferentes pontos de vista, muitas vezes contrários entre si, numa clara vontade de parecer plural, conferindo credibilidade ao seu discurso.

Os actantes e seus papéis na narrativa sobre a dengue

Analisando o noticiário sobre a dengue, constatamos que o contexto da moléstia determina não apenas o que “deve” ser

73 Não é à toa o fetichismo de determinadas imagens, especialmente as televisuais, como acidentes (a morte do corredor brasileiro de Fórmula 1 Ayrton Senna na pista de automobilismo em 1994) e catástrofes (o ataque às Torres Gêmeas nos Estados Unidos em 2001), repetidas insistentemente por dias a fio pelos meios de comunicação na vã tentativa de capturar o instante do acontecimento. É a imagem construída do evento que importa, não mais o acontecimento em si, convertendo-se num objeto mostrado de forma autônoma, possivelmente verdadeiro e passível de ser visualizado (CHARAUDEAU, 2006, p. 225-7).

dito sobre a doença (a depender do nível de gravidade), bem como as fontes “autorizadas” a falar nas matérias. Além disso, define o papel narrativo que cada personagem desempenha na “trama”, especialmente se consideramos o discurso das mídias nos seus três modos de organização (*enunciativo*, *descritivo* e *narrativo*), o que nos ajuda a compreender melhor os efeitos de sentido criados. Dentre os três, o modo *narrativo* nos interessa mais porque é constitutivo do campo jornalístico, sendo a forma utilizada pelos repórteres para contar os fatos que pertencem a um passado recente, na maioria das vezes, relativo ao *ontem*, com apoio dos modos *enunciativo* e do *descritivo*, que ajudam a completar o sentido da narrativa. Por meio dos relatos, a imprensa vai construindo o enredo da dengue, tendo em vista a evolução da doença, com o aumento e/ou diminuição de casos e a ocorrência de mortes.

Sobre o modo *narrativo* e a narrativa, Charaudeau (2009, p. 156, grifos do autor) diz que os dois são conceitos distintos, importantes de serem diferenciados:

A narrativa é uma totalidade, o narrativo um de seus componentes. A narrativa corresponde à finalidade de “que é contar?”, e para fazê-lo, descreve, ao mesmo tempo, ações e qualificações, isto é, utiliza os modos de organização do discurso que são o Narrativo e o Descritivo. É preciso, então, não confundir narrativa e modo Narrativo (ou Descritivo), a primeira englobando os dois outros.

Para nós, um dos grandes diferenciais em analisar o discurso jornalístico sob a ótica do modo de organização nar-

rativo é poder identificar os papéis narrativos ocupados pelos personagens que falam nos relatos da imprensa sobre a dengue (os actantes de Greimas recuperados por Charaudeau). Isso é importante para avaliar se existem vozes privilegiadas nos discursos construídos em detrimento de outras e como essas vozes são retratadas. Embora tenhamos a tendência de imaginar que *actante* é o mesmo que *personagem* na narrativa jornalística, existe uma diferença. Para Charaudeau (2009, p. 162), o *actante* é uma *forma não qualificada* que assume uma substância semântica conforme o papel que assume na ação (*forma qualificada*).

Avaliando as matérias do *Jornal do Commercio*, observamos a presença de seis actantes principais: o poder público (gestores e técnicos), os cidadãos, os pacientes (doentes e ex-doentes), a dengue (podendo ser o mosquito *Aedes aegypti*, o vírus da dengue, a epidemia e a própria dengue), a classe médica e os cientistas. Conforme o contexto da doença, o mosquito transmissor é encarado como o vilão, posto que também é ocupado pelos vírus, a doença ou a própria epidemia, a depender do assunto tratado no noticiário. Os exemplos 01 e 02 a seguir mostram a dengue como agente agressora:

(01)

A epidemia de dengue, que vem avançando no Recife desde o início do ano, tem como suas principais vítimas as mulheres. (JC, 24/02/2002)

(02)

O vírus 3 da dengue, isolado há 13 dias no sangue de dois moradores do Recife e de um terceiro de Nazaré da Mata, já alcançou habitantes de outras cidades pernambucanas. (JC, 10/03/2002)

Em parte, a noção de adversário aparece a partir do momento em que o enunciado enfatiza a dengue se adiantando sobre o território (*a epidemia vem avançando no Recife*), acometendo as pessoas (*alcançando habitantes de outras cidades pernambucanas*) e, em alguns casos, fazendo vítimas (*as mulheres*).

Já no caso dos atores ligados ao campo da saúde pública, vemos que eles têm disparado a preferência da mídia nas matérias sobre o assunto. Nos 291 textos estudados, o poder público está presente em 242 deles (83,2%). Isso tem a ver com duas razões principais: os órgãos públicos de saúde concentram os dados epidemiológicos (são eles que notificam e investigam os casos) e, portanto, declaram situação de epidemia quando ela se instala, além de serem os responsáveis por desencadear ações de prevenção e controle contra o mosquito como autoridades que são. A **Tabela 3** a seguir revela a recorrência dos principais actantes⁷⁴ nos textos em cada ano investigado:

74 Excluímos o actante dengue na contagem desta tabela. Além disso, vale a pena salientar que os percentuais apresentados de cada ano não totalizam 100%, tendo em vista a opção de avaliar os principais actantes envolvidos no relato jornalístico sobre a dengue, como também o fato de uma mesma matéria possuir, muitas vezes, mais de uma fonte entrevistada.

Tabela 3 – Presença dos actantes na cobertura sobre a dengue em relação ao conjunto de textos jornalísticos de cada ano estudado, Jornal do Commercio (2002-2008)

Actantes	2002 (144 textos)	2004 (11 textos)	2006 (30 textos)	2008 (106 textos)
Poder público	115 (79,9%)	6 (54,6%)	30 (100%)	81 (76,5%)
Cientistas	-	2 (18,2%)	-	13 (12,3%)
Classe médica	11 (7,7%)	-	2 (6,7%)	4 (3,8%)
Pacientes	9 (4,2%)	2 (18,2%)	1 (3,4%)	10 (9,5%)
Cidadãos	6 (4,2%)	-	3 (10%)	16 (15,1%)

Fonte: Autoria própria

Preferência semelhante dos veículos por fontes da saúde foi observada por Fausto Neto (1999, p. 33, grifo do autor) na questão da Aids. Para ele, a doença é constituída nos jornais fortemente por essas fontes, refletindo as ações desenvolvidas por atores e instituições que fazem parte do campo e “consagrando-as [as fontes] como o *lugar* no qual se pode falar quase com exclusividade sobre o assunto”. No entendimento de Fausto Neto, isso é compreensível, já que há mais destaque nas matérias, por ordem de importância, para temas referentes à epidemiologia, pesquisa, registro sobre casos e farmacologia. O ano de 2004 foi o que apresentou menor percentual de aparição do poder público (54,6% dos 11 textos), enquanto que, em 2006, as autoridades apareceram em 100% dos 30 textos. Nos anos em que as epidemias tiveram maior impacto, os percentuais variaram entre 79,9% (2002) e 76,5% (2008).

Excetuando-se a farmacologia, que quase não faz parte da agenda da dengue, a imprensa costuma privilegiar os mesmos assuntos que na Aids, tais como epidemiologia, pesquisa e registro sobre casos, além de mortes e ações de mobilização. “Ao assumir o papel de mediador entre o real e o público, o jornalista busca intermediários para entender o mundo, e cada suspeita provisória de um especialista acaba por confirmar o horizonte de compreensão daquilo que é abordado numa reportagem”, reflete Pereira Junior (2009, p. 93) a partir da colocação da autoridade no centro da apuração na cobertura jornalística de uma maneira geral.

Na lógica narrativa, o governo costuma ser visto como agente benfeitor pelas ações empreendidas para acabar com o mosquito, apesar de também ser alvo de críticas da população ou do jornal. Ao denotar a ideia de “herói falho” pelas dificuldades em cumprir a promessa de proteger a sociedade, a imprensa contribui para valorização do sentimento de *insegurança* e *vulnerabilidade*, a partir do momento em que o próprio Estado enfatiza na sociedade contemporânea a necessidade de proteção dos perigos à segurança pessoal, e não mais à segurança social (BAUMAN, 2008).

Além do poder público, a população tem voz no discurso das mídias sobre a dengue. Todavia, de maneira diferente. A ela cabe apenas criticar ou elogiar o poder público, informar os cuidados tomados dentro de sua casa para evitar a proliferação do inseto, contar a experiência de ter tido dengue em alguma época da vida, lamentar a morte de algum parente e/ou vizinho,

reclamar a falta de atenção de moradores na vizinhança no favorecimento à ocorrência de focos de dengue e demonstrar o medo diante da ocorrência de casos na vizinhança.

Especificando tantas situações possíveis em que o cidadão aparece nas matérias, daria para imaginar que ele teria voz de fato e suficiente para fazer valer a sua posição igualitária em relação às demais vozes dentro do discurso. No entanto, o espaço concedido é reduzido ou, quando muito, ele parece inserido, na maioria das vezes, como mera ilustração para reforçar determinado argumento do jornalista, sobretudo no que tange ao papel da população no combate à dengue. No conjunto narrativo, esse actante se insere em apenas 25 dos 291 textos, o que representa 8,6% do total. Em 2004 (ano não-epidêmico), o cidadão não aparece na cobertura, conforme indica a **Tabela 3**. No entanto, se analisarmos os demais anos, verifica-se um aumento percentual da sua presença no noticiário, passando de 4,2% em 2002 (6 textos) para 15,1% (16 textos).

Já no caso dos pacientes acometidos pela dengue e seus parentes, a inserção se restringe ao relato da experiência da doença. O pouco conteúdo “dramático” do relato dos doentes e familiares parece ser o motivo de desinteresse da imprensa em retratá-los com mais frequência nas notícias, já que as falas se restringem à enumeração dos sintomas ou à mudança de hábitos dentro de casa para evitar a proliferação do mosquito transmissor da doença. Nos quatro anos pesquisados, os pacientes estão presentes em 22 textos (7,6% do total). Em 2008,

está a maior presença percentual deles na cobertura (9,5%), de acordo com a **Tabela 3**. Ambos, paciente e cidadão, costumam ser “autorizados” a falar notadamente no *descontrole* ou *risco de descontrole* da dengue. Em outros momentos, eles são praticamente esquecidos.

Evidentemente que a diferença na quantidade de inserções não justifica a falta de voz efetiva do cidadão e dos pacientes em contraponto ao poder público, nem é o nosso propósito fazer uma avaliação da distribuição por meio apenas de contagem de matérias. Entretanto, o resultado é um indicador da sua participação na construção da notícia, demandando evidentemente uma análise dos textos. Vejamos alguns exemplos de como a voz do cidadão esteve inserida:

(03)

Famílias pobres do Recife, que moram em áreas de maior risco de dengue e armazenam água inadequadamente em baldes e tonéis, irão receber caixas d’água vedadas e com torneira. A ação, anunciada ontem pelo secretário municipal de Saúde, Humberto Costa, visa diminuir a população do *Aedes aegypti*, mosquito transmissor da doença, que se reproduz principalmente nos reservatórios domésticos. Segundo ele, a idéia é distribuir 15 mil a 20 mil caixas d’água a partir de maio ou junho. [...] Maria do Bom Parto do Nascimento, residente na 2ª Travessa da Amizade, em Santo Amaro, **gostou da ação anunciada pela Secretaria de Saúde**. “A **idéia é ótima** e espero receber uma caixa d’água”, diz a dona de casa, que armazena água em baldes e botijões. Ela tem medo que sua neta de um ano tenha a doença. Moradora na mesma travessa, Vânia Costa Oliveira **também espera substituir os vasilhames por uma caixa d’água vedada e com torneira**. “É muito mais seguro porque o

mosquito não vai ter lugar para ficar.” Vânia também vê outra vantagem na caixa d’água: “Não vou precisar encher um monte de vasilhas e ficar com dor nas costas”. (JC, 30/01/2002)

Observamos o quanto o contexto da matéria “faz” o personagem, ou seja, de que maneira o assunto tratado pelo repórter determina a participação aumentada ou reduzida do personagem no espaço do jornal. No trecho extraído do *Jornal do Commercio*, Maria do Bom Parto do Nascimento e Vânia Costa Oliveira, moradoras do bairro de Santo Amaro (área central do Recife), aparecem na matéria para opinar – concordar ou discordar – sobre a proposta da Secretaria Municipal de Saúde de distribuir caixas d’água. No caso, as duas concordaram com a iniciativa (*gostou da ação anunciada / também espera substituir os vasilhames por uma caixa d’água vedada e com torneira*).

Já em outro exemplo, o motorista Manoel Nascimento aparece de forma bem mais superficial, contando apenas que *ouviu dizer* que a vela de andiroba é muito boa *para se proteger do Aedes aegypti*, conforme podemos ver trecho a seguir:

(04)

Assustada com o avanço da dengue, a população do Grande Recife está comprando repelentes, mosquiteiros, inseticidas e velas para se proteger do *Aedes aegypti*, mosquito transmissor da doença. Somente na Farmácia do Laboratório Farmacêutico de Pernambuco (Lafepe), foram vendidas na manhã de ontem 600 velas de andiroba, um produto que andava meio esquecido pelos consumidores.

[...]

Manoel Nascimento, motorista residente no Cabo de Santo Agostinho foi um dos que procuraram ontem o Lafepe. “**Ouvi dizer que a vela é muito boa, quero proteger minha família da dengue**”, disse. (JC, 22/02/2002)

Possivelmente o entrevistado deve ter sido abordado pelo repórter no próprio Lafepe (Laboratório Farmacêutico de Pernambuco) durante a apuração da matéria. Sua participação se limita a uma única frase aspeada na matéria (*discurso direto*) para conferir maior credibilidade à matéria a fim de garantir realmente que a *população do Grande Recife está comprando velas e outros produtos do mosquito transmissor da dengue*. Como uma espécie de metonímia às avessas, o todo (a população da região metropolitana) é representado pela parte (um morador do município do Cabo de Santo Agostinho) para conferir valor de verdade ao fato. Aliás, um recurso bastante utilizado pela imprensa para ilustrar a opinião da maioria de um grupo a partir da entrevista de uma ou duas fontes.

Com papéis e vozes bem delimitados, os cidadãos tendem a ser vistos como “minorias”, tendo, no fim das contas, uma aparição reduzida no espaço da matéria. É o que ocorre com o comerciante José Augusto de Oliveira. Em uma matéria crítica destacada abaixo sobre a atuação do poder público “a passos lentos” no combate à dengue, ele aparece para afirmar que *acredita ter pego a doença na praça*.

(05)

Apesar do crescimento da epidemia de dengue no Estado, algumas ações anunciadas pelos órgãos públicos não têm acompanhado a velocidade do avanço da doença. Um exemplo: a Prefeitura do Recife retirou na semana passada a água suja do lago da Praça da Independência, no centro da cidade, substituiu por água limpa, com a promessa colocar tilápias para comer larvas do mosquito. Até agora nada dos peixes.

O trabalho, executado pela Empresa de Limpeza Urbana do Recife (Emlurb), vai ser estendido a todas as praças com lago. Por enquanto, a praça do Derby continua com água parada sem tratamento. **“Acredito que peguei dengue aqui”**, afirmou João Augusto de Oliveira, 65 anos, que tem uma barraca no entorno da praça. (JC, 02/03/2002)

Para os doentes e ex-doentes, o espaço concedido a eles foi condicionado também a uma fala sobre um maior medo, diante do aumento de casos, como neste exemplo:

(06)

Na Policlínica Agamenon Magalhães, em Afogados, Zona Oeste do Recife, uma das unidades municipais de saúde, o movimento foi intenso durante a manhã. Com diarreia, dor de cabeça e vomitando, o auxiliar de depósito Temístocles Rodrigues, 20 anos, foi um dos que procuraram atendimento. **“São sintomas da dengue. Estou preocupado, com o corpo muito mole. Por isso vim me consultar.”** (JC, 02/05/2008)

A enumeração dos sintomas foi a informação que mais se sobressaiu nos relatos dos pacientes (*diarreia, dor de cabeça, vomitado muito e corpo mole*), assim como em 2002. Além

de imprimir “cor” ao testemunho, a indicação dos sintomas conferiu maior materialidade à dengue, a partir da *fala de experiência* de um doente, evidenciando a preocupação com a doença, como na fala do auxiliar de depósitos Temístocles Rodrigues (“*Estou preocupado, com o corpo muito mole. Por isso vim me consultar*”). Em alguns momentos, verificamos que os ex-pacientes ressaltaram as medidas adotadas depois de terem “pego” a doença, como podemos observar nos trechos abaixo:

(07)

No quintal da casa da doméstica Suelly Santos Ferreira Cardoso, 24 anos, a água acumulada em recipientes plásticos servia de criadouro para o mosquito. **“Agora sei que não posso deixar juntar água. Tenho que ter cuidado para não atingir meus vizinhos também”**, comenta Suelly, que, com a filha Emilyly Raquel, 2, recupera-se da dengue. (JC, 27/04/2008)

Evidentemente a inserção “tímida” de algumas fontes não se limita apenas à população. Dependendo da matéria, a saúde pública também tem a voz com função “ilustrativa”, aparecendo para opinar sobre determinado assunto, só que numa ocorrência bem menor que a do cidadão. É o caso da matéria publicada no JC no dia 16 de fevereiro de 2002 sobre o aumento de casos suspeitos de dengue hemorrágica em mais de 100% em uma semana no Recife (35 para 80 registros). O crescimento da dengue na capital pernambucana, possivelmente, foi o motivo que levou a Secretaria Estadual de Saúde a aparecer em apenas cinco linhas em forma de discurso indireto e sem fala de gestor ou técnico na

divulgação de dados gerais do estado, devido ao grau de importância reduzido do boletim de casos divulgado.

(08)

Um **boletim divulgado ontem pela Secretaria Estadual de Saúde** aponta que 20 cidades estão com casos da doença. A maioria dos 1.582 doentes com diagnóstico confirmado (12 hemorrágicos) está na região metropolitana.

Além do Recife, Cabo e Jaboatão aparecem com os maiores registros. Nesse último já foi confirmada uma morte por dengue e duas outras estão sendo investigadas. (JC, 16/02/2002)

Outros exemplos da “voz limitada” do gestor público foram identificados. Um no dia 3 de março de 2002, quando três fontes da saúde opinaram bem *en passant* sobre duas pesquisas diferentes que identificaram a presença do *Aedes aegypti* em água sujas.

(09)

A diretora de Epidemiologia e Vigilância Sanitária do Estado, Zuleide Wanderley, observa que, **se houver um bom escoamento da água das canaletas, as chances da reprodução do mosquito no local diminuem** [1ª fonte]. Ao saber da constatação dos pesquisadores, a diretora de Epidemiologia e Vigilância à Saúde do Recife, Tereza Lyra, **informou que vai procurá-los para obter mais informações e discutir novas providências de combate ao mosquito** [2ª fonte].

Sinara Batista, bióloga responsável pela Divisão de Entomologia (a que cuida do controle dos insetos) da Secretaria de Saúde do Recife, **avalia que a presença do Aedes nas canaletas é preocupante**. Ela teme que possa ser um passo para a adaptação do mosquito ao esgoto, o que traria um prejuízo muito maior,

por causa da carência de rede coletora e de tratamento na maioria do Estado [3^o fonte]. (JC, 03/03/2002)

Em 6 de novembro de 2008, numa matéria a respeito de uma pesquisa da Fiocruz, em parceria com a Secretaria Estadual de Saúde, a fonte da Fiocruz teve maior espaço na divulgação dos resultados, enquanto que a Secretaria de Saúde, que também participou do estudo, teve apenas quatro linhas para falar dos benefícios que a pesquisa pode trazer para a saúde pública:

(10)

A gerente de Epidemiologia do Estado, Adriana Farias, **explica que os estudos vão ajudar o Estado a conhecer melhor a dengue e reforçar suas estratégias contra a doença**. “Há uma queda no número de casos, mas precisamos manter a vigilância, principalmente na fase atual”, explica. (JC, 06/11/2008)

Destacamos outro exemplo curioso envolvendo o poder público na “pluralidade” de vozes. No dia 25 de outubro de 2002, a matéria *Funasa e Fiocruz consideram o anúncio de cura precipitado* trazia a opinião de diversos especialistas contestando a descoberta de uma possível cura para a dengue hemorrágica. O jornal enumerou no lide da matéria (exemplo 09) o nome dos gestores que criticaram o anúncio da cura – entre eles, o diretor do Centro Nacional de Epidemiologia da Funasa, Jarbas Barbosa, o diretor do Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães da Fundação Oswaldo Cruz, Rômulo Maciel, e o secretário de Saú-

de do Recife, Antônio Mendes, afora “diversos especialistas em dengue no Estado”.

(11)

O diretor do Centro Nacional de Epidemiologia da Fundação Nacional de Saúde (Funasa), Jarbas Barbosa, e o diretor do Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães da Fundação Oswaldo Cruz em Pernambuco, Rômulo Maciel, declararam, na tarde de ontem, que consideram precipitado e descabido o anúncio da descoberta da cura da dengue hemorrágica feito, anteontem, por uma equipe de médicos do Real Hospital Português. **A opinião é compartilhada pelo secretário de Saúde do Recife, Antônio Mendes, e por diversos especialistas em dengue no Estado.** (JC, 25/10/2002)

Verificamos, entretanto, que o “diversos” em questão se restringiu a mais uma pessoa, o presidente do Hemope naquela época, Aderson Araújo. Pela forma como foi construído, o enunciado criou um efeito de sentido de pluralidade de vozes, como se mais pessoas tivessem opinado, o que não é a verdade. A julgar que quatro gestores da área de saúde foram ouvidos para realização da referida matéria, poderíamos considerar um número de fontes entrevistadas acima da média normal dos demais textos. Todavia, não quer dizer necessariamente que “diversos especialistas em dengue do Estado” foram entrevistados, ao contrário do que faz pensar o jornal. O tipo de enunciado é revelador da *ambição polifônica* da imprensa tratada por Sousa (2004) na construção da notícia.

Algumas considerações

Defendemos que, ao trazer à cena diversos atores públicos, a imprensa constitui discursivamente uma *polifonia aparente*, na intenção de criar um espaço democrático bem repartido dentro da matéria a partir da inclusão de diferentes perspectivas sociais (poder público, iniciativa privada, sociedade civil organizada, cidadão comum). Porém, a interação entre as vozes, como propõe Bakhtin (2008), mais parece uma ilustração no discurso da informação. Principalmente se nós considerarmos o jornalista uma força centrípeta que se coloca por trás do seu texto de forma discreta como centro de sentido, definindo o espaço das fontes e a fala exata de cada um no texto.

Mas não apenas o jornalista atua nessa função catalisadora. No ciclo de produção da notícia, atuam outros sujeitos além dele, como o próprio jornal, o que nos faz pensar no veículo de comunicação como uma dimensão de poder que impõe sentidos a partir dos seus interesses e das convenções da rotina profissional. Assim, para demonstrar pluralidade de vozes no interior discursivo, as fontes seriam ora silenciadas, ora reduzidas a uma fala sem relevância, ora ressaltadas, ora ilustradas, como espécie de complemento da matéria. A análise da presença dos actantes na cobertura sobre a dengue foi um indicador importante para percebermos a inserção deles não só no conjunto narrativo como um todo, mas também a ênfase e/ou o silenciamento de alguns, conforme o contexto da doença em cada ano em separado.

A interação entre os diferentes atores que falaram acerca da dengue em espaços e falas pré-determinadas denotou um *simulacro de polifonia*, dando a entender que existem vozes e consciências autônomas ao jornalista-narrador nos relatos da imprensa. O princípio de *seleção* do dito relatado das mídias indica o risco do jornalista na escolha das fontes “notáveis” e “anônimas” que compõem a notícia. Juntamente com a operação de *citação* e *posicionamento*, o repórter é capaz de manejar as falas, produzindo certos efeitos e, às vezes, esvaziando o próprio conteúdo dos entrevistados na construção do discurso jornalístico. Isso demonstra que o outro no discurso é encarado, algumas vezes, quase como um objeto a serviço de uma realidade reconstruída. A nosso ver, esse simulacro criado pelo jogo das diferentes vozes constitui uma das principais características do hibridismo do discurso jornalístico.

Por outro lado, não poderíamos deixar de considerar a *paráfrase* como matriz de sentido do noticiário, se levarmos em conta o condicionamento narrativo dos atores por meio dos papéis a eles designados conforme a situação da dengue. Embora lide com temas por vezes conflituosos na produção da notícia, a mídia escrita parece não pôr em conflito o *já-produzido*, indicando que o saber discursivo não apenas sustenta a linguagem, como também determina o retorno aos mesmos espaços do dizer (ORLANDI, 2007), configurado uma estrutura narrativa na qual a participação dos atores é condicionada conforme o contexto de controle ou descontrole da doença.

Referências

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008[1963].

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991[1981].

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENETTI, M. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 107-122. (Coleção Fazer Jornalismo).

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso – modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa**: estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker, 1999.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

GALTUNG, J.; RUGE, J. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**, v. 1. Noruega, 1965, p. 64-90.

JORNAL DO COMMERCIO. **Mídia kit**, 2014. Disponível em: <http://dooplayer.com.br/23185676-Midia-kit-midia-kit-marco-2014.html>. Acesso em 4 mar. 2020.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Chikungunya**: causas, sintomas, tratamento e prevenção. Brasília, 2020a. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/chikungunya>. Acesso em: 29 fev. 2020.

_____. **Zika vírus**: o que é, causas, sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção. Brasília, 2020b. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/zika-virus>. Acesso em: 29 fev. 2020.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. **Folha informativa**: dengue e dengue grave. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5963:folha-informativa-dengue-e-dengue-grave&Itemid=812. Acesso em: 28 fev. 2020.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

PALMA, A.; OLIVEIRA, M. O vírus da dengue. **Invivo**. Rio de Janeiro, 3 jun. 2015, Saúde. Disponível em: <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1389&sid=8>. Acesso em 3 mar. 2020.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

RECIFE e PE decretam estado de emergência devido ao *Aedes aegypti*. **G1 PE**, Recife, 29 nov. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/noticia/2015/11/recife-e-pe-decretam-estado-de-emergencia-devido-ao-aedes-aegypt.html>. Acesso em 1 mar. 2020.

ROUQUAYROL, M. Z; ALMEIDA FILHO, N. **Epidemiologia e Saúde**. 6. ed. Rio de Janeiro: MEDSI, 2003.

SILVA, G. **Para pensar critérios de credibilidade**. In: SILVA, G.; SILVA, M. P. da; FERNANDES, M. L. (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SILVA, L. J. da; ANGERAMI, R. N. **Viroses emergentes no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2008. (Coleção Temas em Saúde)

SODRÉ, M. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

_____. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fonte, 2003.

Subjetividade, Memória e Relato Biográfico: Notas sobre Narrativas Televisivas do Câncer⁷⁵

Allan de Gouvêa Pereira

Introdução

Ao reconhecer o câncer como uma doença que mobiliza diversos sentidos sociais, percebe-se que a mídia parece, cada vez mais, se interessar pelo relato de personagens que foram diagnosticados com a doença. Por essa razão, este trabalho pretende identificar e analisar os elementos que dizem respeito às dimensões autobiográficas evocadas pela experiência com a enfermidade, além de seus valores subjetivos. Isso porque a vivência de uma neoplasia é fortemente abordada pelos meios de comunicação dando ênfase a aspectos de ordem subjetiva, enfatizando emoções, sentimentos e experiências íntimas que são, ao que tudo indica, valorizadas por esses atores e pela indústria cultural. Compreendemos, ademais, que a produção de sentidos sobre o adoecimento proposta pelos meios está

⁷⁵ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e indicado pelo GP ao Prêmio Freitas Nobre em 2017.

associada aos modos de se viver os processos de saúde e doença na contemporaneidade, especialmente na construção de narrativas autobiográficas.

Para esse tipo de abordagem, a memória se constitui como um atributo fundamental de construção dessas narrativas. Do ponto de vista dos sujeitos que narram sua vivência com a doença, ao pensar e vocalizar essas experiências, eles revisitam seus passados e reconstroem, junto com a mídia, suas lembranças, ressignificando, inclusive, outros fatos de suas vidas que passam a ganhar relevo neste contexto. Essas narrativas, por sua vez, sofrem um novo processo de enquadramento, sujeito às lógicas e regras dos suportes e linguagens midiáticas – no caso, a televisão. Além disso, entendemos que os dispositivos mnemônicos utilizados nos enquadramentos midiáticos sobre o câncer são indícios de valores que parecem ganhar destaque nos dias atuais, visto que, em oposição ao modelo burguês, a vida privada tem sido cada vez mais visibilizada publicamente, porque se torna objeto de interesse. A mobilização de memórias nos relatos autobiográficos vem na direção de uma “guinada subjetiva” (SARLO, 2007), que vai demarcar uma reconfiguração dos espaços públicos e privados, cujas fronteiras passam a ser mais difusas. Se a intimidade, nesse novo contexto, assume contornos públicos e se torna mais comum, ela também se materializa fortemente por narrativas mnemônicas, estando sujeitas aos condicionamentos inerentes aos suportes em que são veiculadas.

Nesse sentido, tomamos como ponto de partida um produto televisivo que se configura, pretensamente, como um espaço privilegiado de jornalismo e entretenimento, na principal emissora de televisão no país. O formato do dominical “Fantástico” (o “show da vida”, exibido em horário nobre), quase sempre, dá abertura para quadros e matérias que tendem à ampliação do relato, valendo-se da personalização como estratégia de cobertura noticiosa. Trata-se de um produto midiático caracterizado pela imagem em movimento (formato audiovisual), pelo apelo visual, pelo ritmo narrativo mais dinâmico, pela importância da emoção como linguagem; que se traduz mediante a inserção do *sobe som*⁷⁶, do *BG*⁷⁷, da ambiência exposta pelos enquadramentos e, ainda, pelas potencialidades dos recursos digitais.

Dessa forma, para realizar essa análise, observamos a totalidade do acervo digital do programa ao longo de um ano (2016), identificando matérias que abordassem o câncer. A partir desse recorte, foram selecionados os VTs que, de algum modo, incluem a figura do protagonista, aquele que vivenciou o câncer, exatamente porque o intento é compreender a construção da narrativa autobiográfica presente nesse tipo de relato, incluindo personagens famosos ou anônimos.

76 É a expressão usada pelo jargão jornalístico para se referir ao momento em que o som ambiente das imagens gravadas é destacado na edição audiovisual. Em geral, aparece ao fim de uma sonora/entrevista ou após um off (que é quando a voz do repórter “cobre” as imagens veiculadas). Pode intensificar a sensibilidade ou a dimensão emocional da matéria.

77 Termo oriundo de background, é utilizado para expressar a utilização de um som de fundo, com um volume mais baixo do que o do repórter e/ou da fonte entrevistada.

Em suma, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar os dispositivos da dimensão biográfica e subjetiva, que revestem os relatos televisivos vinculados à vivência do câncer. Pretende-se compreender a lógica de produção narrativa desses casos, que se estrutura usualmente sobre a ideia linear de que o diagnóstico, o tratamento e a superação de um tumor maligno configuram experiências limítrofes e, portanto, são consideradas dignas de serem veiculadas no espaço público, com elementos que determinariam uma espécie de modelo para a gestão da vida. Nesse sentido, é relevante investigar um produto cultural que, notadamente, se caracteriza como referência na veiculação de relatos ampliados acerca de histórias (auto)biográficas. Estão presentes, nesse debate, as reflexões sobre os valores e as ideologias do mundo contemporâneo, que parecem intensificar os sentidos de ordem subjetiva, emocional e biográfica.

A Memória, a Construção das Ideologias Individualistas e a Mídia

É muito ordinária a ocorrência de casos de câncer na mídia depois que a doença já foi tratada, especialmente quando o personagem principal é uma figura pública, como se verificou em estudos anteriores⁷⁸. Poderíamos elencar uma série de fatores que possivelmente justificam esse fato, porém o que interessa, nesse momento, é que essas narrativas, de maneira

78 Cf. (GOUVÊA, 2015).

geral, evocam lembranças e memórias de um pretérito próximo ou distante. Por isso, a construção desses relatos vem permeada por um movimento de memória e esquecimento, envolvendo ressignificações, enquadramentos e silêncios.

Os processos mnemônicos se caracterizam pelas intensas relações de memória e poder, de modo que pode haver ou não uma intencionalidade do ato mnemônico; visto que a memória ocorre dentro do indivíduo, mas esse indivíduo está inserido em uma conjuntura social. É nesse sentido que Halbwachs (1990) se vale da noção de “quadros sociais da memória”, pelo fato de ela ser estabelecida na linguagem e estar ligada à identidade social do indivíduo. Dito de outro modo, é importante destacar que nem sempre as escolhas estabelecidas no processo de reconstrução mnemônica são feitas de modo consciente ou intencional, e é por isso que a memória é vista aqui como um fenômeno social.

Da mesma forma que se considera que um texto ou um discurso se originam de outros textos e discursos⁷⁹, a memória também se apoia em outras memórias. Discursos e memórias, portanto, nunca são completamente inéditos nem estão encerrados em si mesmos.

Certamente, se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a dos outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se

⁷⁹ De acordo com Foucault (2009), por exemplo, os discursos são estabelecidos em função de regularidades e de princípios ou regras (de inversão, descontinuidade, especificidade e exterioridade) e, por aí, determinados acontecimentos sociais são, em última análise, acontecimentos discursivos.

uma mesma experiência fosse recomeçada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias (HALBWACHS, 1990, p. 16).

De acordo com Pollak (1989, p. 9-10), o trabalho de enquadramento da memória é alimentado pela história, porque reinterpreta ininterruptamente o pretérito em razão dos combates do presente e do futuro. Ricoeur, outro autor importante, nos estudos da memória, problematiza a noção de manipulação da memória, ligada a fatores ideológicos, e prossegue argumentando que os abusos da memória são também abusos de esquecimento, por causa da função mediadora da narrativa.

De fato, antes do abuso, há o uso, a saber, o caso inelutavelmente seletivo da narrativa. Assim como é impossível lembrar-se de tudo, é impossível narrar tudo. A ideia de narração exhaustiva é uma ideia performativamente impossível. A narrativa comporta necessariamente uma dimensão seletiva (RICOEUR, 2007, p. 455).

Deve-se levar a efeito, ainda, que temos na memória coletiva um substrato da construção de memórias individuais e, assim, em essência, tem-se um produto ressignificado (em oposição à ideia de um registro original), porque é constituído da apropriação que se faz de eventos antigos, os quais não podem mais ser acessados de maneira absoluta. A memória de um grupo, entretanto, nunca se conforma de maneira arbitrária, deve atender a certas condições de justificação (POLLAK, 1989, p. 9). Em determinados agrupamentos sociais, verifica-se que essa memória precisa sus-

tentar uma espécie de persuasão e coerência entre seus membros (HALBWACHS, 1990; POLLAK, 1989), até mesmo com finalidade identitária, no intuito de manter vínculos de pertencimento. Nas palavras de Pollak (1989, p. 3), “uma memória estruturada com suas hierarquias e classificações, uma memória também que, ao definir o que é comum a um grupo e o que o diferencia dos outros, fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras socioculturais”. Isso porque a identidade se opera por meio da diferença, envolve um trabalho discursivo, que delimita e demarca fronteiras; pois, na relação com o outro, é possível verificar o que está dentro e o que está fora (HALL, 2000).

Ainda que reconheçamos a existência desses dois tipos de memória, nosso propósito é analisar aquela em que o indivíduo enxerga o “(...) quadro de sua personalidade, ou de sua vida pessoal, que viriam tomar lugar suas lembranças: aquelas que lhe são comuns com outras não seriam consideradas por ele a não ser sob o aspecto que lhe interessa, na medida em que ele se distingue delas” (HALBWACHS, 1990, p. 36).

Justamente porque as práticas mnemônicas são processos sociais, as formas como as coletividades as lembram são distintas, tanto no tempo como no espaço. Nora (1993), em seu conhecido trabalho sobre os “lugares de memória”, aponta para o arrefecimento das práticas coletivas de memória. Embora de fato as práticas mnemônicas das sociedades tradicionais tenham diminuído, o que se observa, em contrapartida, é a proliferação de memórias produzidas por indivíduos.

Determinadas coletividades estariam, assim, representadas pelo comparecimento de experiências singulares, porque o que se nota é que quanto “menos a memória é vivida coletivamente, mais ela tem necessidade de homens particulares que fazem de si mesmos homens-memória” (NORA, 1993, p. 18) e também porque o “dever de memória faz de cada um o historiador de si mesmo” (NORA, 1993, p. 17). Tais assertivas nos colocam diante de uma noção capital para entender a sociedade hodierna, que atribui à individualidade um valor e uma ideologia centrais: “nas sociedades onde predominam as ideologias individualistas, a noção de biografia, por conseguinte, é fundamental. A trajetória do indivíduo passa a ter um significado crucial como elemento não mais contido mas constituidor da sociedade” (VELHO, 1994, p. 64). Na esteira desse conhecimento, o antropólogo relaciona memória e identidade com o conceito de *projeto*, que seria formulado e conduzido pela valorização da experiência singular, alicerçada numa memória (sempre fragmentada) que reveste a biografia. Segundo ele, o movimento das ideologias individualistas “valoriza, de um modo geral, a força constitutiva dos modelos, paradigmas e configurações culturais que atuam sobre a sociedade, produzindo efeitos a nível sociológico, político e econômico” (VELHO, 2013, p. 66).

Nessa perspectiva, a mídia se constitui como um legítimo lugar de memória, em que os indivíduos comparecem para dar seus testemunhos, materializando a lógica do individualismo como um processo contemporâneo. O contexto midiático

é, portanto, marcadamente notado pela construção de narrativas que são consideradas dignas de serem visibilizadas, sobretudo no sentido de se visitar um passado próximo ou distante, mas que, por algum motivo, sua abordagem é tida como exemplar ou célebre.

É interessante observar, diante desse cenário, que a experiência da doença é uma variável relevante dessas narrativas, na medida em que, para muitos casos, elas representam uma vivência que se constitui como um “divisor de águas” nas vidas daqueles que já estiveram ou se tornaram doentes. Por isso, de acordo esses testemunhos, o sentido da vida é totalmente reconfigurado, após o advento da doença. Essas subjetividades são, então, expostas de forma que possam deixar transparecer o intrínseco aspecto moral dos processos de saúde-doença, seja pelo sentido de responsabilização ou não pela enfermidade, seja pela ideia de superação como um valor individual, entre outras razões.

É por isso que propomos, por meio dessa análise, a concepção da doença como acontecimento⁸⁰, em virtude da moderna supervalorização da vivência individual, em detrimento do conhecimento, por exemplo. Assim, importa reconhecer a indissociabilidade do acontecimento e das mídias – como es-

80 Acontecimentos são “fatos que ocorrem a alguém; que provocam a ruptura e desorganização, que introduzem uma diferença. Eles fazem pensar, suscitam sentidos, e fazem agir (têm uma dimensão pragmática). E tais ocorrências curto-circuitam o tempo linear, ocorrendo no nosso presente, eles convocam um passado e re-posicionam o futuro” (FRANÇA, 2012, p. 14, grifo da autora). Nessa perspectiva, segundo a pesquisadora, a dupla realidade existente por meio das construções imagéticas se constitui essencialmente de narrativas, nas quais os acontecimentos se materializam em forma de discurso e representação.

tabelece François Dosse (2013) –, que também caracteriza o fenômeno das sociedades midiaticizadas. Isso nos coloca diante de um conhecimento que vai muito além da percepção de que a mídia falseia ou manipula os eventos cotidianos, porque, em verdade, ela constitui o acontecimento, transformando “um monte heterogêneo de informações em um esquema individualizante e coerente” (DOSSE, 2013, p. 267). Tal coerência obedece a um conjunto de pré-conhecimentos, padrões, sistema de referências, em uma palavra, a uma doxa. Para esse autor, os acontecimentos biológicos individuais são interpretados, de modo imposto pelo modelo cultural, como imediatamente social. Por isso, a constatação de uma doença, por exemplo, “parece ser um bom observatório, pois ela está na encruzilhada do arbitrário, da contingência que a causou, da equação muito íntima de vivê-la e de séries acontecimentais [*événements*] de naturezas muito diversas que tentam compreender as manifestações e dominá-las” (DOSSE, 2013, p. 331). Essa ideia parece se intensificar no caso das neoplasias, em decorrência das inúmeras possibilidades que podem causá-las e das consequências delas mesmas e de seus tratamentos.

Associado à cultura da memória, o individualismo ganha espaço nas mediações socioculturais e parece prevalecer como ideologia de vida. Nesse novo terreno, já não é mais possível separar, de forma cartesiana, os espaços entre público e privado; visto que “vivemos em uma época de forte subjetividade e, nesse sentido, as prerrogativas do testemunho se apoiam na visibilidade

de que ‘o pessoal’ adquiriu como lugar não simplesmente de intimidade, mas de manifestação pública” (SARLO, 2007, p. 20-21). Por conseguinte, é imperioso identificar e analisar os dispositivos mobilizados para a construção dessas ideologias individualistas, visto que elas parecem “brincar” com as temporalidades e as formas de narrar na complexidade de nossa cultura.

O Tempo Passado e a Narrativa do Self na Cultura das Mídias

Muito distante de nos filiar a uma teoria que enxerga o mundo atual como uma ruptura em relação a tudo que nos antecedeu, queremos entender a perspectiva comunicacional contemporânea como um fenômeno que representa, expressivamente, a manutenção de uma estrutura, porém com uma nova roupagem. Usando as palavras de Walter Benjamin, “não é uma renovação autêntica que está em jogo, e sim uma galvanização” (1994, p. 115). A filosofia do pensador alemão sobre a história, pela análise de Beatriz Sarlo (2007) – que endossamos – é uma reclamação da história como instância reconstituída do passado, defendendo a devolução da subjetividade ao passado, isto é, a história como memória da história (ou como dimensão temporal subjetiva). As novas formas de dizer no mundo moderno, portanto, teriam um papel de conferir novos sentidos à experiência, mas se caracterizando pela manutenção de visões de mundo não tão novas assim.

Uma discussão profunda em torno da subjetividade inerente à dimensão biográfica dos relatos modernos é apresentada por Leonor Arfuch (2010)⁸¹, que considera a moderna ênfase na singularidade como elemento de busca pela transcendência. Ao analisar a ideia do “lugar vazio” ocupado pelo sujeito que discursa, a partir da obra de Foucault, Giorgio Agamben (2008) estabelece a noção de que os dispositivos de enunciação, de maneira geral, ocultam a subjetividade do autor⁸².

Nesse tocante e, especialmente para as reflexões que travaremos a seguir, surge a primazia por determinados gêneros discursivos, a exemplo da entrevista midiática, que materializaria eficientemente a procura por uma autenticidade, presença e realidade. Inaugura-se, assim, um gênero “altamente ritualizado da informação” com “correlativa encenação da subjetividade”, “intrusão na interioridade emocional” e “minúcia cotidiana das vidas”. Com vieses de ubiquidade, haveria a demarcação das diversas posições do sujeito na sociedade, num vaivém dialógico, apto a demonstrar as diversas modulações vivenciais, autobiográficas e mnemônicas (ARFUCH, 2010, p. 23-24). Por outro lado, a totalidade da experiência registrada publicamente é sempre imaginária, porque não é possível representar a concretezude e a completude da realidade material, de maneira cabal.

Entre vidas “célebres” e “comuns”, cabe o reconhecimento da exemplaridade autenticada pelo sofrimento nas narrativas

81 O vazio constitutivo do sujeito encontraria, para Arfuch, no valor biográfico, um imperativo narrativo e de vida, em que o indivíduo se ancora e se renova.

82 “O sujeito que fala é uma máscara ou uma assinatura” (SARLO, 2007, p. 33).

tecidas por seus autores. A visibilização do sofrer gera identificação e autorreconhecimento, na medida em que a fragilidade oriunda da enfermidade torna os sujeitos heroicizados, fortes, após a superação; e, assim, sua dor os humaniza e os aproxima do público. Mesmo as vidas comuns, ou anônimas, são, então, tornadas célebres.

Os argumentos do homem que viveu ou testemunhou determinado acontecimento têm, portanto, maior valor, maior credibilidade. Na simultaneidade da experiência entre aquele que narra e o interlocutor, encontramos nossa reflexão central para compreender a reverberação dessas narrativas na contemporaneidade:

Se o valor biográfico adquire sua maior intensidade nos gêneros classificáveis como tais, é possível inferir seu efeito de sentido quanto ao ordenamento das vidas no plano da recepção. São laços identificatórios, catarses, cumplicidades, modelos de herói, “vidas exemplares”, a dinâmica mesma da interioridade e sua necessária expressão pública que estão em jogo nesse espaço peculiar onde o texto autobiográfico estabelece com seus destinatários/leitores uma relação de diferença: a vida como uma ordem, como um dever da experiência, *apoiado na garantia de uma experiência “real”* (ARFUCH, 2010, p. 71, grifos da autora).

É interessante ressaltar, ademais, que essas narrações – a rigor, ficcionais – apresentam estratégias discursivas que evocam uma necessidade de, no mínimo, parecer verdade, com o intuito de “fazer crer”. Ainda que a veracidade não seja um critério de interesse analítico de nossa parte, importa reconhecer os mecanismos pelos quais se desdobram essas construções,

até mesmo para compreender a dinâmica das trocas linguísticas e suas formas de poder, inclusive para conformar uma memória coletiva. Talvez por isso, na expressão biográfica, sempre há espaço para a falibilidade, a culpa do outro, que estava oculta e que, agora revelada, pode gerar a identificação de que falamos há pouco. Mas, indo mais além e antecipando um pouco a reflexão que será desdobrada mais à frente, é pertinente nesses discursos a presença da falha ou do erro, mas uma falha seguida de redenção, superação e/ou arrependimento – o que (re)configura também um novo *ethos*.

Em outro plano, queremos examinar a associação que essa obsessão pelo biográfico estabelece com a evocação também crescente do tempo passado no presente. Isso porque, de acordo com Sarlo (2007), o retorno do passado nem sempre é um momento libertador da lembrança, mas um advento, uma captura do presente; configurando um ato que, por vezes, é involuntário. Esse raciocínio também nos leva à compreensão de que o tempo da história não é heterogêneo, ou seja, os períodos históricos não demarcam fronteiras rígidas entre si. As características de cada tempo se misturam, se ressignificam e aparecem, de variadas formas, em diversos momentos. Por conseguinte, a “irrupção [do tempo passado] no presente é compreensível na medida em que seja organizado por procedimentos da narrativa e, através deles, por uma ideologia que evidencie um *continuum* significativo e interpretável do tempo” (SARLO, 2007, p. 12). Valendo-se essencialmente das contribui-

ções de Wierviorka (1998), Sarlo (2007) também depreende a intrínseca união subsistente entre testemunho, experiência e narração. O primeiro depende da segunda, assim como a segunda depende da terceira; são condições ou condicionantes constitutivas:

[...] a linguagem liberta o aspecto mudo da experiência, redime-a de seu imediatismo ou de seu esquecimento e a transforma no comunicável, isto é, no *comum*. A narração inscreve a experiência numa temporalidade que não é a de seu acontecer. [...] A narração também funda uma temporalidade, que a cada repetição e a cada variante torna a se atualizar (SARLO, 2007, p. 24-25).

A concepção da pesquisadora argentina também aponta para o ponto fundamental em torno da reflexão que ensinamos abordar, no qual se reconhece a centralidade do poder discursivo que as narrativas que combinam memória e biografia assumem. Nelas, está inclusa a busca pela autodefesa, pelo convencimento do interlocutor presente, a fim de garantir uma posição no futuro que se configuraria, então, em um atributo reparador da subjetividade. Em nossa análise, o estado de doença e sua condição de fraqueza deveria viabilizar a necessidade de refazimento, cuja subjetividade seria reparada pela superação, que estaria, agora, dotada de força/vigor. Dessa forma, por entender que a subjetividade é histórica, “acreditamos possível tornar a captá-la em uma narração, é seu diferencial que vale” (SARLO, 2007, p. 66). Daí, também, a

primazia pelas narrativas singulares, porque os acontecimentos pessoais que fogem à normalidade é que ganham caráter espetacular na cena contemporânea.

Por último, salienta-se que a emergência dessas narrativas assume, com certa frequência, uma linguagem terapêutica para restaurar determinadas subjetividades, que demandam alguma reparação de autoestima e/ou de superação pessoal. Nas palavras de Sacramento (2016, p. 163), trata-se do “prenúncio de uma redefinição radical da subjetividade em que o dano emocional e a vulnerabilidade psicológica tornaram-se parte do novo roteiro cultural”, em que acreditamos que as narrativas sobre o câncer se inserem. Essa tendência da cultura midiática também dialoga com a exigência de que o sofredor deve ser o responsável pelo seu processo de reestabilização, uma vez que o projeto individualista atribui ao sujeito a responsabilidade de sua felicidade ou de sofrimento, e de sua saúde ou de sua doença.

Reflexões sobre as Subjetividades em Narrativas Televisivas acerca do Câncer

Para contemplar um objetivo de abordagem contemporânea, a partir das lentes teóricas arroladas, fizemos uma busca no portal do programa na internet, usando os termos “câncer” e “câncer Fantástico”. Essa primeira busca nos conduziu ao encontro de 10 matérias que citam o câncer e que foram veiculadas ao longo de 2016. Os vídeos desses *links* foram to-

dos visualizados, porém, selecionamos quatro porque são os que apresentam, de maneira mais representativa, um viés biográfico mais notório. Ou seja, o critério de seleção se deu em função do nosso foco de análise qualitativo, visto que nosso intuito é analisar a personificação do câncer, a humanização do relato que, comumente, leva em conta a exploração da subjetividade dos personagens, com seus aspectos mnemônicos e biográficos. As demais matérias não contempladas exploram basicamente outros tipos de abordagens, a exemplo de obituário e/ou de informações biomédicas/científicas relacionadas (que apenas citam as neoplasias, em alguns casos), sem adotar a estratégia de personificação como recurso central⁸³. Dessa forma, em ordem cronológica de veiculação, recortamos os VTs⁸⁴ “O que vi da vida: ‘Câncer me ensinou a aproveitar a vida’, diz Oscar Schmidt” (20 mar. 16); “Menina que teve câncer emociona o país com o canal Careca TV na web” (27 mar. 16); “Debutantes com câncer ganham surpresa no Fantástico” (30 out. 16); e “Homem vence o câncer três vezes e pede música no Fantástico” (27 nov. 16)⁸⁵.

A análise dessas matérias foi feita a partir da perspectiva de raridade discursiva de Foucault (2012), que estabelece

83 Também foram encontrados muitos links repetidos, que não foram contabilizados.

84 Vídeo gravado de uma matéria (notícia ou reportagem), apurada pelo repórter, antes de o telejornal ou programa televisivo ir ao ar.

85 Disponíveis, respectivamente, em: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/o-que-vi-da-vida/noticia/2016/03/o-que-vi-da-vida-cancer-me-ensinou-aproveitar-vida-diz-oscar-schmidt.html>; <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/03/menina-emociona-brasil-com-videos-cheios-de-esperanca-na-internet.html>; <http://globoplay.globo.com/v/5414621/>; <http://globoplay.globo.com/v/5478160/>. Acessos nos meses de dez. 2016 e jan. 2017.

uma chave de leitura pertinente para entender o contexto midiático de uma questão de saúde, por exemplo. Essa concepção reivindica o entendimento de que esse contexto mobiliza uma forma determinada [...únicos conjuntos significantes que foram enunciados...] (FOUCAULT, 2012, p. 146)], em detrimento de tantas outras formas possíveis, e que, por isso mesmo, a torna distintiva. Isso tudo, porém, não prescinde da correlação importante e necessária com o contexto anteriormente sinalizado. Em termos analíticos do objeto selecionado, adota-se como referência uma metodologia de análise do telejornalismo que leva em consideração o mediador, o contexto comunicativo e o pacto sobre o papel do jornalismo (GOMES, 2011); além dos contextos textuais, contextos e intertextos subsistentes (ARAÚJO, 2004).

O que as próprias chamadas já sugerem e que constatamos ao longo de uma simples verificação é que a mídia, nesse caso, articula um acontecimento do qual ela faz parte, mas também explicita e vende seu produto em virtude dessa interferência na realidade, ou melhor, na vida privada de pessoas presuntamente dignas de serem representadas, por motivações ideológicas. No primeiro VT com o jogador de basquete, Oscar Schimdt (irmão do apresentador do programa, Tadeu Schmidt, que faz a chamada da matéria assumindo essa posição e que é também, nesse contexto comunicativo, o mediador do programa com o público), a evocação da memória desse evento-limite – o câncer – é provocada pelo quadro e se torna o ponto central

da narrativa; aliás, é o clímax do relato. Este quadro, “O que vi da vida”, que já expôs dramas pessoais de muitas outras celebridades (gerando polêmicas, inclusive), é apresentado com apenas o entrevistado, em estúdio com pouca luminosidade, intercalando a imagem do personagem com suportes audiovisuais que vão autenticar as lembranças narradas (fotografias, vídeos, *letterings*⁸⁶ etc.). Os enquadramentos são sempre fechados na face do entrevistado, de frente ou de perfil. No caso da menina que é *youtuber*, criadora do canal Careca TV, a reportagem parece ajudar a promover o encontro dela com outros *youtubers*, demonstrando, dessa maneira, que em todas as matérias selecionadas a TV assume um papel que sugere algo mais além do que uma simples mediação sociocultural, isto é, um caráter de intervenção na realidade social. Em outras palavras, há aqui o entendimento de que, nessas matérias, determinados acontecimentos foram, de fato, orquestrados pelos operadores jornalísticos, de forma que os eventos só ocorreram para serem publicizados⁸⁷. De certa maneira, esse tipo de estratégia mais intervencionista e de entretenimento, no Fantástico, é esperado como sendo o pacto sobre o papel do jornalismo.

86 Suporte de edição que consiste na inserção de palavras no vídeo. Geralmente, reforça ou organiza o assunto ou a sequência temática abordada em áudio e vídeo.

87 O pesquisador Bruno Souza Leal (2008) faz uma análise sobre as estratégias de autenticação da notícia pelo telejornalismo. Nesse estudo, o autor aborda, especialmente, os dispositivos que são operacionalizados para a produção do acontecimento jornalístico. Sua análise contempla, assim, as relações do acontecimento em si mesmo e do acontecimento midiático, ressaltando o caráter polissêmico dos acontecimentos e sua consequente necessidade de ação hermenêutica. “...a autorreferencialidade televisiva não se afirma na simples desconsideração das demais realidades sociais, mas à submissão dessas ao modo de dizer, às necessidades narrativas do telejornal e ao modo cada vez mais intermediário de sua interlocução” (LEAL, 2008, p. 10).

A noção de que a intimidade tornada pública é uma questão de interesse pode ser destacada pelo fato de que Tadeu Schmidt, antes do VT sobre a história de seu irmão, afirma que o segundo não tem vergonha de “quase nada”. Assim, o vídeo começa exatamente com a afirmativa do próprio Oscar dizendo que só tem vergonha de dançar (“Vou parecer um grandão bobo no fundo da sala dançando e isso é uma violência para mim.”). Por isso, o enunciado faz parecer que o depoimento não terá não ditos, que será aberto e sem restrições, o que, a nosso ver, constitui uma espécie de falácia; pois, como discutido acima, ainda que despretensiosamente, a memória se configura por diversos condicionamentos de inclusão, exclusão e construção. No entanto, essa afirmação de transparência total, de falta de interditos, confere uma enorme legitimidade e poder simbólico à fala do entrevistado, acionando um valor caro à contemporaneidade, qual seja a associação entre intimidade, autenticidade e verdade.

Além de demonstrar as razões pelas quais sua história de fama e sucesso interessa no sentido de ser representada na TV, o quadro também inclui o espaço do fracasso, quando, por exemplo, o jogador assume que a seleção brasileira poderia ter vencido uma competição na antiga União Soviética, não fosse uma falha sua. Como apoio dessa memória, a edição interpõe a gravação dessa partida. “Esse momento, eu não consigo engolir”, declara. Ele acredita que, se a seleção tivesse ganhado esse jogo, ela poderia ter vencido as Olimpíadas daquele ano. Essa fala parece sinalizar que esse momento passado de sua vida

tem forte inserção no tempo presente, porque ainda gera lamentações. Na continuidade da narrativa das aflições, ressaltam-se a dor e o cansaço (“dor e cansaço fazem parte do uniforme do atleta”, comenta Oscar) como elementos integrantes da sua carreira – trabalho como valor da vida – pois ele, inclusive, já teria jogado e treinado com a mão quebrada, demonstrando um viés de que, apesar das dificuldades intensas, deve-se prosseguir (sugestão para os outros e autossugestão). Essa assertiva também teria uma função reparadora da falha anteriormente descrita, porque o coloca numa condição de superioridade pela entrega em relação ao seu trabalho. Aliás, no esporte e no ato de lidar com a doença, a noção de superação parece ser um valor capital, porque reverbera a necessidade de enfrentar limitações e obstáculos, com o enaltecimento do esforço e do viés meritocrático. Oscar reforça isso em depoimentos da seguinte natureza: “quanto mais eu treino, mais minha mão é santa”; quando lembra que rompeu o ligamento do joelho e, mesmo assim, treinava sozinho; quando ouviu do treinador que precisava “dormir com a bola”; e que não pôde disputar apenas quatro partidas nos 13 anos que passou na Europa, mas, ainda assim, não faltou aos treinos.

A sequência atinge o clímax para que ele conte como recebeu o alerta e o diagnóstico de dois tumores cerebrais, sendo o primeiro benigno e o segundo maligno. Apesar do tom de sensibilização, ele enfatiza: “estou vivo” e acrescenta que a doença o ajudou a viver melhor, deixando implícito o fato de que, por causa do câncer, passou a valorizar mais a vida.

Tirei esse negócio que já era maligno, grau três. Fiz 30 radio-terapias, várias quimioterapias, faço até hoje, mas estou vivo. Uma vida incrível! *E depois que descobri a doença, eu vivo muito mais do que antes. Ou seja, a doença me ajudou* [risos].

A exibição dessa “vida exemplar” confere ao personagem a autoridade para prescrever ao telespectador que ele não “brinque com a vida”, que deve aproveitá-la. O ensinamento moral deixado pela finalização desse depoimento assinala que:

[...] deixar de sofrer é o que garante a qualidade do processo de autonomização e autoconhecimento individuais em nossa sociedade, mas, por outro lado, manter-se no sofrimento pode levar à identificação do sofredor como doente, como falho na capacidade de autogerenciamento das emoções (SACRAMENTO, 2016, p. 179).

Também na linha desse raciocínio, o VT da menina que tinha o sonho de ter um canal no YouTube também aborda uma narrativa cuja vida se torna célebre pela vivência de uma neoplasia. Trata-se de um personagem anônimo, ou menos famoso, que obteve alguma notoriedade por “ter a coragem” de expor no mundo virtual a sua própria vida, marcada pela superação de um tumor cerebral que deixou sequelas (a projeção da voz ficou mais fina e lenta). A narrativa televisiva inclui falas da personagem em seu canal na internet: “Eu sou careca – olha que careca linda! – porque eu tive câncer, mas já não tenho mais, tá?! Por conta da cirurgia, eu fiquei com a voz fina e falo

um pouco lento. Mas não liga, tá?!”. Diante de uma possível identificação e de sensibilização por parte do público, o canal da menina Lorena, de 12 anos, moradora de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, teve milhões de visualizações. É interessante observar, aqui, que o contexto comunicativo da narrativa televisiva inclui, nos dias de hoje, as narrativas de outro suporte audiovisual, que é o YouTube. A reportagem, inclusive, usa a popularidade da Lorena na internet como gancho noticioso, mas valoriza, sobremaneira, as dimensões da vida da protagonista, fazendo uma comparação com o antes e o depois da doença; afirmando, inclusive, que ela tinha uma “vida *normal* de criança” – uma vida com uma doença não pode ser “normal”? –. Apesar de ser um relato de anônimo, há uma construção de que a menina ganhou *status* de “celebridade”, especialmente em espaços como a escola: “Agora eu não sou mais a careca, eu sou a *famosinha*. E mudou que o pessoal é mais carinhoso comigo.”. Um depoimento do professor, por exemplo, ratifica isso, além das imagens com outras crianças fazendo “*selfie*” e gerando um “efeito avalanche”, por conta da participação dela em outros canais. Um *youtuber* viaja vários quilômetros para encontrá-la e ainda lhe oferece uma câmera de presente para que ela possa usar na produção dos vídeos do canal. Essa narrativa televisiva aponta para uma modelização moral pelas supostas capacidades de enfrentamento e resiliência da personagem, que ainda é uma criança. O encerramento da personagem aborda uma hierarquização do sofrimento porque, para essa menina (que

enfrentou uma doença grave), há muita gente que reclama e se revolta sem ter um bom motivo: “Tem muita gente que reclama, se revolta com tudo; sem ter realmente um motivo bom para ficar triste”. Sendo assim, temos aqui uma vida comum tornada célebre com o apoio de dois tipos de mídia (TV e YouTube).

Nesse quesito, é importante assinalar que as narrativas televisivas, em geral, e do telejornalismo, em particular, via de regra conferem um valor moral aos seus produtos, constituindo uma marca da linguagem da mídia. O valor moral é um elemento constitutivo do conceito de dramaturgia do telejornalismo, como propõe Coutinho (2012), que está associado à regularidade de o jornalista emitir juízos de valor e lições morais em suas narrativas.

A matéria de abertura do Fantástico no dia 30 de outubro de 2016 tem um caráter fortemente emocional, principalmente pela participação das lágrimas na construção do relato. Novamente o câncer infanto-juvenil é abordado pelo programa, mas dessa vez por meio de seis personagens de aproximadamente 15 anos de idade, habitantes de Passo Fundo-RS, dentre as quais três são mais destacadas⁸⁸. Já de início, a narrativa assume o paradoxo do câncer no espaço público, falando de vida, para não falar de morte. Mas sempre vidas frágeis, como

88 A reportagem enaltece a autoapresentação dessas três: “Eu sou Arielli Teresa Dornelles Oligário. O que me aconteceu foi que me deu câncer”; “Eu sou Geani Sibelli Jacinto e venho fazer quimioterapia porque eu tinha um tumor no osso da minha perna”; “Eu sou Keila de Almeida. Eu estou aqui porque eu fui diagnosticada com leucemia. Faz um ano e nove meses que eu estou fazendo tratamento”. A orquestração dessa forma de apresentação na sequência audiovisual condiciona a identidade das personagens ao estado de saúde e doença em que se encontram; especialmente pela sensibilidade inspirada por causa da idade.

a repórter – mediadora dessa narrativa – já enuncia: “quando se tem câncer, você sente que a vida pode acabar a qualquer momento” e, se for aos 15 anos, que se “tem uma vida inteira pela frente”. A subjetividade desenhada nessa matéria relaciona uma necessidade de materializar sonhos de vidas jovens contingenciadas pelo risco. Ainda que não haja responsabilização pela doença, possivelmente, por causa da idade, a tessitura jornalística ganha contornos morais, quando as meninas vocalizam discursos da natureza de que é preciso “erguer a cabeça e seguir em frente”. Arielli Oligário afirma, por exemplo:

Quando eu fiquei doente, eu achava que o meu problema era o mais grave. Sabe que não é fácil, mas a gente sempre tem que tentar. Erguer a cabeça e olhar para frente; que a gente que passemos (*sic*) por isso, a gente é guerreira mesmo. E agora eu estou muito feliz, muito feliz mesmo!

Outra vez a defesa de que uma doença grave ocasiona um sofrimento maior que outros aparece no programa, na voz de uma costureira, que decide doar os vestidos para a festa de debutante, que será realizada por uma força-tarefa de voluntários. A responsável pela confecção dos doces também dá um depoimento nesse sentido, completamente emocionada. Não obstante o tom melancólico da narrativa (inserindo BG com som instrumental), a vida das meninas terá um “divisor de águas”, como promete o discurso jornalístico, com a festividade, porque contará com a presença surpresa do cantor Luan

Santana. Para além da total interferência do meio de comunicação (afetando o pacto sobre o papel do jornalismo para um viés de menor objetividade/neutralidade), a inserção do artista (especialmente famoso entre o público jovem feminino) atribui um sentido célebre e espetacular à experiência das meninas, que vai ser uma ancoragem mnemônica para a vida delas, como sugere o último *off* da jornalista (“uma noite que vai ficar marcada para sempre”). A própria ideia de uma festa de debutante, como ritual social, nesse caso, mobiliza um atributo da homogeneidade do tempo e de suas gerações: (...) “conforme a idade e também as circunstâncias, ficamos admirados sobretudo das diferenças ou das semelhanças entre as gerações que ora se fecham sobre si mesmas e se afastam uma da outra, ora se juntam e se confundem” (HALBWACHS, 1990, p. 48). A memória dessa celebração construída midiaticamente só será possível de ser reconstruída no futuro por causa da eventualidade do sofrimento que o estado de doença gerou nessas vidas.

A subjetividade ainda mais particular é a da menina Arielli, deficiente visual, cuja representação se dá também pela sua sensibilidade tátil, pelo toque e pela descrição do mundo que está à sua volta e que ela não pode mais acessar pelo olhar – o que é significativamente explorado pela narrativa jornalística. Quando Arielli sente o vestido, ela descreve: “Aqui, ele é cheio de pedrinha... muito lindo! Eu, na minha cabeça, deve estar muito lindo!”; no momento com o cantor famoso, ela torna a narrar: “Olha aqui a barba, o cabelo... ah, olha aqui o rabinho!”.

Já a inspiração para a promoção da festa vem da menina Geani que, além do sofrimento oncológico, tem seus sonhos limitados por questões de ordem econômica, por pertencer a uma família de baixo poder aquisitivo. A repórter pergunta duas vezes se, com a realização da festa, seu sonho está realizado, o que é respondido com poucas palavras afirmativas. Porém, o depoimento de maior sensibilização é dado por ela ainda no início da matéria: “Eu nunca tive uma festa nos meus outros aniversários porque a minha mãe e o meu pai não têm muito dinheiro. O dinheiro é só para comprar comida. Daí eu queria a minha festa de 15 anos [voz embargada de choro]”.

O último material escolhido foi ao ar em 27 de novembro de 2016 e engloba a participação de seis personagens, sendo que três deles ganham maior destaque. O mote é uma campanha do Instituto Vencer o Câncer, que pretende alertar os pacientes para a necessidade de buscar informações seguras sobre a doença. Todavia, a centralidade narrativa é, na verdade, as dimensões biográficas das histórias de pessoas que “lutaram e venceram esse grande obstáculo”, para usar os termos dos discursos médico e jornalístico. Queremos ressaltar, de imediato, a provocação da abordagem do tempo passado quando o médico oncologista, em frente aos personagens em um estúdio com duas grandes telas, mostra os exames de imagem deles à época do diagnóstico, além de fotografias do período do tratamento e pesquisas na *web* feitas por eles naquele momento, numa evidente e flagrante exposição da intimidade/privacidade.

de dos mesmos, que são surpreendidos com isso. Além disso, trata-se de um aspecto relevante do contexto comunicativo em análise, visto que envolve uma estratégia de diálogo com o consumo midiático dos personagens em um momento pretérito (do diagnóstico da doença) e, agora, eles são confrontados, em estúdio (uma ambiência comunicacional), com essa memória que foi recuperada do espaço digital.

De todo modo, o enfoque da matéria é dado ao personagem que teve câncer três vezes, que, ao ver seus exames de imagem, assume o abalo emocional e confere o tom terapêutico: “me deixa um pouco com a perna mole. É uma tremedeira.”. Por esses “feitos”, João reivindica o “direito” de pedir música no programa, que tem como prática semanal facultar esse mesmo “direito” a jogadores de futebol que fazem três gols numa mesma partida nos campeonatos nacionais. João não é jogador de futebol, mas a recorrente experiência com a doença e a sua respectiva superação garantem, de acordo com o apresentador Tadeu Schmidt, a satisfação de seu pedido⁸⁹. Na gravação do pedido da música no estúdio com o oncologista e na do com o apresentador, o personagem chora muito e as lágrimas sempre atraem o *close-up* como enquadramento de câmera. A canção solicitada é tocada e cantada ao vivo pelo próprio compositor:

89 João conta: “Eu falava sempre: ‘confia em mim que eu vou pedir música no Fantástico. Eu vou vencer três vezes, eu vou fazer três gols e vou pedir música no Fantástico.’. Então, pode ver no regulamento, parágrafo 2, capítulo 3.8, tem lá: ‘quem vence o câncer pode pedir uma música no Fantástico.’” A repórter, então, solicita: “Pede uma música para o Tadeu.” E ele pede: “Eu falei isso brincando muitas vezes, cara! [com voz de choro, com a qual segue uma pausa pensativa] Tocando em frente, do Renato Teixeira e Almir Sater”.

“Tocando em frente”, de Renato Teixeira. Novamente, o programa intervém no acontecimento para que seja veiculado. Além de ser um anônimo com uma “vida exemplar”, pelo poder de superação (valor moral), a dor dele parece ser mais digna de enaltecimento, em virtude da metalinguagem com a cobertura esportiva feita pelo programa, mas também porque, de algum modo, é uma dor sofrida três vezes. O espaço dado ao caso de João é maior do que o dado à personagem Aline que descobriu um câncer de mama na gravidez – seria uma experiência menos dolorosa? –. No momento em que a personagem é colocada diante das suas pesquisas pela internet, ela relembra:

Acho que o que mais me marcou foi “câncer de mama na gravidez”, porque era o que eu estava vivendo e que eu nunca tinha vivido. Hoje eu estou me refazendo. *Minha neném* já nasceu, que era o principal e [edição corta a imagem para a personagem chorando muito com sua filha no colo e seu (provável) marido ao lado] é isso, essa coisa perfeita, que me lembra todo dia que eu preciso ter força. Não é, filha? Minha bebê...

O fato é que essa última memória tem uma repercussão o mínima, muito embora deixe uma brecha para uma problematização ou uma oferta de informação (o câncer durante a gestação) que seria importante de ser feita nesse espaço; mas a prioridade é o caráter espetacular e diverso do caso protagonizado por João. Outro depoimento emblemático, mas pouco problematizado, é o da personagem Cristiana que, diante de suas buscas, relata: “Eu fiquei emocionada, porque eu devia estar

muito desesperada para buscar isso.”⁹⁰. Por fim, João encerra sentenciando: “O que eu posso dizer para vocês é sempre tocar em frente, acreditar em vocês mesmos e, de fato, não acreditar em todas as coisas que vocês acham na internet. Nem todas são confiáveis.”. Vê-se, assim, a ordem moral e o *ethos* terapêutico de quem está autorizado a oferecê-los, valorizando a superação por meio do esforço de vencer a si mesmo. Em última instância, nota-se a prevalência, assim, das questões subjetivas e biográficas de vidas colocadas à prova face às neoplasias.

Considerações Finais

O percurso reflexivo adotado nesse trabalho evidenciou que as narrativas biográficas, em face da experiência de adoecimento, acionam dispositivos mnemônicos que estabelecem, conjuntamente, um acontecimento midiático, na medida em que introduzem uma diferenciação na experiência individual dos atores colocados em cena. Nesse contexto, a entrevista se mostra como um gênero eficiente no sentido de dar relevo à intencionalidade comunicativa de valorização do espaço biográfico.

A situação de enfermidade mobiliza uma discursividade de sofrimento capaz de equalizar narrativas de personagens comuns e célebres, porque são reunidas pela singularidade de uma condição considerada limítrofe (são processos paralelos, mas que tendem à convergência). A condição de doentes, no

90 Não fica claro, pela construção jornalística, sobre à qual busca Cristiana se refere.

entanto, é positivada, porque eles se tornam símbolos de coragem, bravura, exemplos de superação ou, em uma palavra, heróis. A experiência do câncer é um elemento transformador do ponto de vista moral, como fica patente, por exemplo, no depoimento do ex-jogador de basquete, Oscar Schmidt, que teria se tornado uma pessoa melhor. Em outras palavras, a doença é capaz de redimir ou de aprimorar determinadas subjetividades colocadas à prova. Tais características distinguem esses indivíduos dos demais e, por isso, são seres especiais. Nesse ínterim, a experiência do sofrimento adquire uma hierarquia, porque a dor desses tais é maior do que a de outras pessoas, ainda mais se forem jovens personagens, a exemplo da menina *youtuber* e das debutantes, que são retratadas pelo programa televisivo, cuja narrativa traz como subtexto o risco de elas não terem mais “uma vida inteira pela frente”.

Essa análise também permite verificar, no tocante à historiografia do câncer, uma transformação relativa ao estigma da doença; visto que as pessoas com câncer eram, antes, seres evitados, invisíveis, marginalizados, e agora assumem uma posição de admiração, cujas vidas são exemplares. A narrativa de si se constitui, nesse cenário, como o fio condutor dessa modificação do estigma. E a televisão, a seu turno, como meio de comunicação hegemônico, reforça a concepção de que uma doença como o câncer é um evento espetacular, porque mobiliza sentidos capazes de tornar acontecimentos inerentes à própria vida em eventos midiáticos; afinal,

you can ask for a music in the Fantastic, if you can win the cancer three times.

Por fim, em nome da moral que permeia a construção dessas narrativas biográficas, a análise desse objeto de estudo também permite perceber que ao indivíduo é atribuída a responsabilidade de seu sofrimento, porque seria fruto das escolhas que livremente faz no curso de sua vida e por conta da maneira como reage ou lida com os eventos-limite.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que resta de Auschwitz**. São Paulo: Boitempo, 2008.

ARAÚJO, Inesita. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. In: **Interface – Comunicação, Saúde e Educação**, v. 8/14, p. 165-178, 2004.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da formação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

DOSSE, François. **Renascimento do acontecimento**. Um desafio para o historiador: entre Esfinge e Fênix. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso** – aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2009.

_____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 11 jan. 2017.

GOMES, Itania Maria (org.) Metodologia de análise de telejornalismo. In: **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo** [online]. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998-02.pdf>. Acesso em: 30 nov. 19.

GOUVÊA, Allan. **Entre mitos, silenciamentos e circularidades**: a cobertura televisiva do câncer e suas formas de percepção. 2015. 243 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LEAL, Bruno. Telejornalismo e autenticação do real: estratégias, espaços e acontecimentos. **E-compós**, Brasília, v. 11, n. 2, mai./ago. 2008.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

_____. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 5, n.10, 1992.

RICOUER, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.

SACRAMENTO, Igor. O espetáculo do trauma: narrativas testemunhais de celebridades sobre o *bullying* num programa de TV. **Contracampo**, vol. 35, n. 2, 2016.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

VELHO, Gilberto. Memória, identidade e projeto. In: **Um antropólogo na cidade** – ensaios de antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

WIEVIORKA, Annette. **L'ère du témoin**. Paris: Plon, 1998.

A medida da saúde: reflexões sobre o registro e monitoramento da saúde por meio de aplicativos como o Neosapp

Ana Catarina Holtz

Introdução

Há alguns anos, aplicativos de monitoramento da saúde via *smartphones* vêm ganhando popularidade. Em conjunto com outros acessórios tecnológicos vestíveis, como por exemplo o Apple Watch, é possível encontrar uma variedade de produtos que monitoram batimentos cardíacos, passos, calorias e até taxas de glicose. Desenvolvidos por empresas que vão desde rede de hospitais (Einstein Vacinas) a marcas de produtos esportivos (Nike+), os aplicativos têm como premissa a possibilidade de maior controle da saúde a partir de *inputs* e *outputs* de dados diários, organizando relatórios detalhados sobre as funções biológicas de seus usuários.

A promessa de controle, vendida como forma de auxílio para a conquista de um suposto bem-estar, é fundamental para o consumo desses produtos. A partir do princípio de quanto mais dados, mais apurado é o resultado, o consumidor precisa fazer o uso cons-

tante e sempre atualizar as suas informações. Dessa maneira, os aplicativos desenvolvidos por marcas como a Nike acabam atrelando o seu consumo a um estilo de vida específico, que varia de acordo com o posicionamento de marketing de cada empresa.

Diante de um cenário em que as marcas fazem uso de aplicativos para desenvolver relacionamento mais próximo com seus consumidores e da possibilidade de controle e gerenciamento da saúde por meio de *smartphones*, um aplicativo em especial chama a atenção: o Neosapp.

Desenvolvido pela Takeda Pharma, fabricante do Neosaldina, medicamento para cefaleia, o Neosapp possibilita o monitoramento do consumo de água; o registro detalhado sobre dores de cabeça; a captura do nível de barulho do ambiente; a fixação de alertas para a prática de exercícios físicos e regulação do sono; além de informações e dicas sobre hábitos saudáveis.

Nessa direção, alguns dados são importantes para entender a dimensão do mercado consumidor de Neosaldina. Segundo dados da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa⁹¹, o faturamento total do mercado farmacêutico brasileiro foi de R\$ 76,20 bi no ano de 2018, tornando o Brasil, o 7º país no *ranking* mundial. A participação do Neosaldina é bastante relevante, no mesmo relatório, desde 2014 o medicamento está entre os 5 mais vendidos no país⁹², juntamente com o seu concorrente direto Dorflex.

91 Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/public/files/biblioteca/guia-interfarma-2019-interfarma2.pdf>. Acesso em abr.2020.

92 O medicamento Neosaldina era o 2º mais vendido do Brasil nos anos de 2014-2015, em 2016 caiu para a 4ª posição e manteve durante 2017-2018. Não há dados sobre as vendas de 2019.

Enquanto o Nike+ incentiva o seu usuário a praticar exercícios, de preferência vestindo a marca dos pés à cabeça, o Neosapp oferece informações e auxílio para que o seu consumidor não faça uso do medicamento para dores de cabeça. Como defendido por Mastrocola (2017, p.64) “o exemplo da Nike [...] sinaliza alguns caminhos que podem ser trilhados por determinadas empresas para utilizar estrategicamente certas tecnologias com o objetivo de estabelecer novas formas de comunicação com o público consumidor”.

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o Neosaldina faz uso do aplicativo Neosapp para convocar seus consumidores a assumirem uma conduta de cuidado de si por meio do monitoramento diário de dados fisiológicos, promovendo, assim, a imagem da sua marca. A construção deste trabalho foi elaborada a partir de 4 momentos distintos. O primeiro tem como objetivo criar uma fundamentação teórica a partir dos conceitos da abordagem foucaultiana de biopolítica e saúde. O segundo momento procura apresentar dados mais detalhados sobre a configuração do mercado farmacêutico, em especial, o consumo de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), categoria que o Neosaldina faz parte. O terceiro ponto de discussão abordará os aplicativos de monitoramento, com foco maior no Neosapp, aplicativo desenvolvido em conjunto com o medicamento Neosaldina e tem como propósito monitorar a rotina dos consumidores que sofrem de dores de cabeça. O quarto e último momento de discussão tem como objetivo discutir as relações entre marcas e consumidores

desses aplicativos de monitoramento, reforçando o enfoque da construção da comunicação da marca dentro do Neosapp. Após esses 4 momentos de discussão, serão apresentadas as considerações finais. A fundamentação teórica é formada por Michel Foucault, Deborah Lupton, Nikolas Rose, Gilles Deleuze, Aidar Prado, Paula Sibília e Marianna Jorge.

Saúde cuidada, vida conservada: Fundamentação teórica

Neste primeiro momento de discussão é importante pontuar, ainda que rapidamente, alguns conceitos fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, como: biopolítica, medicalização e cuidado de si.

A construção da análise do aplicativo Neosapp tem como eixo principal, o conceito de biopolítica em Michel Foucault e a noção de práticas discursivas e dispositivos de poder. As práticas discursivas representam uma interface de ligação entre o poder e o saber. Os dispositivos de poder produzem verdades, ou melhor, efeitos de verdades, enunciados que legitimam discursos, que constituem o sujeito dentro desse complexo sistema de relações de poder-saber (FOUCAULT, 2015). Nessa perspectiva, áreas como o Direito e a Medicina formam mecanismos de governança que produzem importantes discursos de verdade, ou seja, são partes de um poder-saber que está imbricado na sociedade.

Nesse sentido, aparece o conceito de biopoder, ou seja, um poder que se incide sobre a vida, no corpo do indivíduo e no tecido social, por meio de dois polos interligados:

O primeiro a ser formado, ao que parece, centrou-se no corpo como máquina [...] assegurado por procedimentos de poder que caracterizavam as disciplinas: anátomo-política do corpo humano. O segundo, que se formou um pouco mais tarde, por volta da metade do século XVIII, centrou-se no corpo-espécie, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo e como suporte dos processos biológicos [...] assumidos mediante toda uma série de intervenções e controles reguladores: uma bio-política da população (FOUCAULT, 1988, p. 151-152, grifo do autor).

O que o autor denominou de “disciplinas” têm como alvo o corpo do sujeito, ou seja, elas procuram maximizar a potencialidade particular dos indivíduos, maximizando a sua utilidade de forma integrada, por meio das instituições como a escola, a fábrica, o presídio, o manicômio, que representam os sistemas de controle e produção e subjetividade. Por sua vez, os “controles reguladores” exercem seu poder no nível da saúde, longevidade, nas taxas de nascimento e mortalidade, mecanismos regulados por meio de políticas públicas, leis, programas sociais, que atuam no corpo-espécie, em populações inteiras, estratégias que fomentam o que o autor chamou de “biopolítica da população”.

A biopolítica designa então “o que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do

poder-saber um agente de transformação da vida humana” (FOUCAULT, 1988, p. 134). Assim, áreas como o Direito e a Medicina, como comentado anteriormente, ganham destaque nas estratégias biopolíticas, pois é por meio da construção desses discursos de saberes que se dá a ação do poder sobre a população.

Para Foucault (2013, p.144) “o corpo é uma realidade biopolítica” enquanto “a medicina é uma estratégia biopolítica”. Ao estudar o nascimento da medicina social, o autor propõe o conceito de medicalização, no qual uma série de práticas formavam uma Medicina de Estado. Partindo de três diferentes cenários, na Alemanha, França e Inglaterra no século XVIII, Foucault analisa como a Medicina saiu de um modelo individualista para exercer um papel fundamental nas políticas de Estado.

O começo de uma preocupação sanitária leva a criação de mecanismos que não apenas dão origem a protocolos como o isolamento dos doentes nas quarentenas, como também normaliza a atuação dos médicos como responsáveis por manter a saúde coletiva. A figura do médico passa a ser a do “administrador de saúde” (FOUCAULT, 2013, p.150).

Nos modelos da Alemanha, França e Inglaterra, o saber médico ganha uma nova dimensão. Foucault (2013) analisa a medicalização a partir da administração da saúde pública, seja com a organização de uma “polícia médica”; da urbanização da cidade (por meio de mudanças estruturais para “melhorar a qualidade do ar”); e da criação de leis de proteção sanitária aos mais pobres, como forma de controle médico da população.

O modelo contrasta com as estratégias da Idade Média, como na época lepra. Foucault chama a atenção para as estratégias de medicalização desse período como um mecanismo de exclusão, “medicalizar alguém era manda-lo para fora e, por conseguinte, purificar os outros” (2013, p.156).

Se Foucault analisou os processos do Século XVIII, outras pesquisas destacam como o conceito de biopoder e medicalização se estabelecem na contemporaneidade. Partindo dos estudos de Rabinow e Rose (2006), Rafaela Zorzanelli e Murilo Cruz (2018, p.726), apontam que a medicalização “se exerce em nome de um discurso científico que produz intervenção sobre a sociedade e, conseqüentemente, processos de subjetivação”. Nesse sentido, a produção de sujeitos está profundamente imbricada nas noções de saúde e doença, especialmente por causa do crescimento das tecnologias médicas e biomédicas.

Na sociedade contemporânea, o conhecimento e a organização de formas de governo se configuram de maneira diferente. No lugar de um governo centralizador, que se vale dessas técnicas e táticas de exercício de poder sobre os indivíduos, as “tecnologias de governo” representam uma descentralização do poder, o que não significa um enfraquecimento de sua ação, mas, sim, uma forma de espriar ainda mais o seu alcance. Para Miller e Rose (2012):

Usamos o termo “tecnologias” a fim de insinuar uma abordagem particular da análise da atividade de governar, um enfoque

que presta grande atenção aos mecanismos através dos quais autoridades de vários matizes têm buscado modelar, normalizar e instrumentalizar a conduta, o pensamento, as decisões e as aspirações dos outros, a fim de alcançar os objetivos que eles consideram desejáveis (p. 46).

Por meio dessas tecnologias de governo, o Estado espalha a responsabilidade da administração da população. O chamado “governo à distância”, que permite esse escoamento do poder, de forma que especialistas tomam a frente na produção de discursos de condutas, sejam elas econômicas, sociais e até mesmo de saúde.

Nesse sentido, a saúde e modelos de práticas saudáveis são cada vez mais parte da conduta dos sujeitos, de maneira que os aplicativos de monitoramento proporcionam uma oportunidade de analisar de que maneira esses discursos tornam-se práticas do cuidado de si.

Para Foucault, as práticas do cuidado de si são importantes na formação do sujeito, é ao mesmo tempo um dever e uma técnica. Em suas palavras: “o cuidado de si é um privilégio-dever, um dom-obrigação que nos assegura a liberdade obrigando-nos a tomar-nos nós próprios como objeto de toda a nossa aplicação” (FOUCAULT, 1985, p.53). Como define Ramos (2016, p.244) “ao longo da tradição filosófica, é que tal cuidado esteve associado a uma ética da existência, isto é, a uma moral do indivíduo”. No entanto, quando analisado no contexto atual, a noção de cuidado de si:

[...] é expressa, de modo bastante recorrente, por meio de métodos de conhecimento de si, auto exercício e aprimoramento do eu cuja busca incessante pelo sucesso financeiro e pessoal, por exemplo, deixa de lado qualquer possibilidade de um cuidado de si pautado em ações éticas ou de liberdade que envolvam, ao mesmo tempo, o cuidado com o outro (RAMOS, 2016, p.242).

Pautas frequentes na mídia, a saúde e todas as práticas derivadas do cuidado de si constituem um forte discurso que influencia diretamente a conduta dos sujeitos. O que fazer para gerenciar a saúde? Como se manter saudável? Todos esses enunciados podem ser encontrados facilmente nos programas televisivos, nos jornais, nas revistas, convocando seus consumidores a se engajarem em rituais incessantes de cuidado de si em busca de mais: saúde; bem-estar; felicidade; aprimoramento; etc.

As pílulas do bem-estar: Configurações mercadológicas dos medicamentos de venda livre

Esta seção tem como objetivo entender e analisar as configurações do mercado farmacêutico em relação aos medicamentos de venda livre ou MIPs (Medicamentos Isentos de Prescrição). O medicamento Neosaldina é vendido sem a necessidade de prescrição médica, dessa maneira, a venda nas farmácias e a publicidade não sofrem as restrições impostas

a outros tipos de medicamentos, como por exemplo, antibióticos⁹³. A análise foi realizada partir de relatórios e consultas em sites especializados do segmento, além de referencial bibliográfico sobre a temática.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP)⁹⁴ a categoria dos MIPs pode ser definida como aqueles:

Aprovados pelas autoridades sanitárias para tratar sintomas e males menores, disponíveis sem prescrição ou receita médica devido à sua segurança e eficácia, desde que utilizados conforme as orientações constantes das bulas e rotulagens. Os MIPs são internacionalmente conhecidos pela sigla OTC (over-the-counter).

Os principais sintomas que podem ser tratados com o uso de MIPs são em ordem alfabética:

- Acidez estomacal, azia;
- Aftas;
- Assadura;
- Congestão nasal
- Dores de cabeça;
- Dores de garganta;
- Febre;

93 Desde 2010, a ANVISA regulamenta que a venda de antibióticos só pode ser feita com a retenção da receita no estabelecimento farmacêutico. O médico deverá prescrever o medicamento em receita de duas vias, sendo que uma fica com a farmácia e outra com o comprador. Disponível em: <https://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/legislacao-farmaceutica/387-rdc-44-2010-antibioticos.html> acesso em abr.2020.

94 Disponível em: <https://abimip.org.br/texto/conheca-o-mip> acesso em abr.2020.

- Hemorroidas;
- Prisão de ventre;
- Tosse.

Apesar da venda sem necessidade de receita, os MIPs têm algumas regras para a utilização responsável: *devem cuidar sozinhos* de sintomas menores ou já conhecidos (como os citados acima); *a escolha deve ser feita a partir das orientações de um farmacêutico; leitura das embalagens* e recomendações de uso; *interrupção imediata* em caso dos sintomas persistirem e *procurar ajuda médica*.

Apesar de já constar na legislação sanitária brasileira desde 1973, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) só regularizou os MIPs a partir da RDC (Resolução da Diretoria Colegiada) nº138, de 29 de maio de 2003. Em 2016, a ANVISA aprovou um novo regulamento, em que define a classificação dos medicamentos a partir de 7 critérios como: tempo de comercialização; segurança; sintomas identificáveis, utilização por curto período de tempo; ser manejável pelo paciente; apresentar baixo potencial de risco; não apresentar potencial de causar dependência.

Segundos dados da consultoria IQVIA, o faturamento total dos MIPs foi de R\$ 14,2 bilhões (2018) e representavam cerca de 31% do mercado brasileiro de medicamentos⁹⁵. A importância dessa categoria também é relevante para o Sistema Único de Saúde (SUS). A utilização desse tipo de medi-

95 Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=5213&titulo=MIPs+já+representam+31%25+do+mercado+farmacêutico> acesso em abr.2020.

camento gera uma economia de R\$364 milhões para o SUS, especialmente por diminuir os atendimentos nas unidades de pronto-atendimento e nos exames de laboratório. Tais medicamentos também são significativos no aumento da produtividade dos trabalhadores, que ao utilizá-los pode conciliar os sintomas com as funções do trabalho. Segundo Rodrigo Kurata⁹⁶, diretor da unidade de negócios *Consumer Health* da IQVIA, 49% dos *shoppers*⁹⁷ sempre compram MIPs quando vão a uma farmácia.

Os números das vendas dos MIPs são expressivos se levado em consideração apenas o faturamento. No entanto, a partir de pesquisa do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ) feita no ano de 2018, sobre o consumo de MIPs⁹⁸, pode se perceber os dados sobre a automedicação trazem um panorama preocupante sobre o fenômeno.

A partir de uma pesquisa qualitativa com 2.090 pessoas (homens e mulheres acima de 16 anos), o ICTQ identificou que 79% dos entrevistados tomam medicamentos sem prescrição médica ou farmacêutica. Entre os principais influenciadores “leigos” estão: *família* (68%); *balconista da farmácia*⁹⁹ (48%); *amigos* (41%); *vizinhos* (27%); *artistas de TV* (16%).

96 Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/medicamentos-isentos-de-prescricao-oferecem-grandes-oportunidades-de-negocios-ao-varejo-farmacutico/> acesso em abr.2020.

97 Termo do marketing que define quem realiza a compra no canal de varejo. Diferencia-se do consumidor ao não ser necessariamente o usuário daquele medicamento, apenas quem realiza a compra.

98 Disponível em: <https://www.ictq.com.br/pesquisa-do-ictq/871-pesquisa-automedicacao-no-brasil-2018> acesso em abr.2020.

99 É importante diferenciar o balconista da farmácia do farmacêutico. O primeiro é o atendente presente no estabelecimento, não é necessária formação especializada ou complementar, diferentemente do farmacêutico, que precisa ser graduado em Farmácia.

A influência de “leigos” na automedicação como demonstrado acima representa um risco para a saúde desses consumidores. Apesar da maioria dos MIPS apresentarem baixo potencial de risco, a automedicação sem nenhum tipo de mediação de um profissional de saúde pode “mascarar” sintomas de doenças mais sérias, atrasando assim, o seu diagnóstico.

Ainda segundo a mesma pesquisa, os analgésicos representam 48% dos medicamentos consumidos por conta própria pelos brasileiros, seguido pelos anti-inflamatórios (31%) e relaxantes musculares (26%).

A automedicação reflete a facilidade de acesso ao medicamento. Os analgésicos, como o exemplo do Neosaldina, costumemente ficam próximos do caixa, localização semelhante aos produtos de compra por impulso nos supermercados. Isto é, este tipo de medicamento pode ser associado às balas e guloseimas presentes no varejo em geral.

Os medicamentos isentos de prescrição podem ser encontrados facilmente em qualquer farmácia. Diante de uma ética empresarial que estimula e promove o gerenciamento e otimização de performances (SIBILIA e JORGE, 2016), as pílulas de analgésicos cada vez mais se parecem com balas do bem-estar.

A realização pessoal e o foco na produtividade não podem ficar depender das dores de cabeça dos trabalhadores. Nesse sentido, os cuidados com a saúde podem ser comparados ao gerenciamento de uma empresa. A rotina pessoal

ganha um novo *status*, a partir dessa perspectiva, o mercado oferece uma série de aplicativos com o objetivo de “auxiliar” no gerenciamento das mais diversas áreas da vida cotidiana. No próximo tópico será discutido como os aplicativos de *smartphones* operam no sentido de controle e gestão da saúde e desenvolvimento pessoal.

A rotina registrada: Os aplicativos de monitoramento e o self-quantificado

Este tópico tem como objetivo discutir sobre os aplicativos que regulam e registram a rotina de seus usuários, apresentando algumas das funções do Neosapp. Antes de entrar especificamente na questão dos monitoramentos, é importante fazer uma breve apresentação sobre os aplicativos de desenvolvimento pessoal.

Como discutido anteriormente, a busca pelo bem-estar pode ser percebida pelas mais diversas ofertas disponíveis no mercado. Nesse sentido, os aplicativos para *smartphones* representam uma importante ferramenta nas práticas – ou pelo menos, tentativas – de gerenciamento e cuidado da saúde.

Se antes as informações médicas ficavam mais restritas aos médicos e profissionais da saúde, na contemporaneidade o acesso e principalmente, uma “autonomia” sobre o corpo formam um cenário chamado por Mazzilli (2019) de “empoderamento terapêutico”.

Ao analisar os aplicativos de desenvolvimento pessoal e autoajuda no cenário do Brasil, Mazzilli traz importantes dados sobre como se configura esta oferta. A partir da análise quantitativa com 1.018 aplicativos, a pesquisa constatou que 66,7% são categorizados como *Health & Fitness*. O número de *downloads* dos aplicativos listados também impressiona: o total ultrapassa 3,7 bilhões até janeiro de 2019. Especificamente na categoria de *Health & Fitness*, a representatividade é de 78% da receita total. Para a autora, estes aplicativos de desenvolvimento pessoal e autoajuda são um fenômeno significativo dos valores presentes na sociedade do Século XXI, em suas palavras:

Os apps que poderiam, ao menos dentro de uma visão stricto sensu, integrar essa categoria são aqueles voltados para o desenvolvimento de seus usuários mediante a potencialização de seus recursos e de suas capacidades individuais. O princípio desses aplicativos é fornecer uma instrumentalização de caráter tecnológico para um projeto de superação individual, reafirmando o discurso de autonomia, positividade e self-empendedorismo (MAZZILLI, 2019, p.127).

Dentro da categoria de aplicativos de desenvolvimento pessoal e autoajuda, aqueles que têm no monitoramento e gerenciamento da rotina possibilitam discutir como as práticas de cuidado de si estão sendo reconfiguradas na contemporaneidade.

Os aplicativos de monitoramento representam uma prática de auto rastreamento em que dados fisiológicos são coletados sistematicamente como forma de controle para, então,

modificar comportamentos em benefício da saúde e bem-estar dos usuários (LUPTON, 2014). Para a autora, existe uma cultura crescente de auto rastreamento que está sendo incorporada por várias áreas, como instituições de ensino, profissionais de saúde e produtividade no trabalho. A partir da perspectiva foucaultiana, Lupton (2014) sugere que a coleta de dados de si é parte de uma prática de cuidado si que permitiria ao sujeito exercer maior controle sobre seu próprio destino, como um panóptico particular. A gestão da saúde se torna uma tarefa obrigatória, exercida diariamente e com um rígido controle. Para Trento e Holtz (2017, p.5-6):

O discurso de que cada indivíduo precisa a todo instante controlar qualquer risco à sua saúde e ao mesmo tempo manter um bem-estar e alegria [...] se aliou e difundiu essas novas práticas de quantificação do *self* e da produtividade. Tais discursos e práticas estão entrelaçados, de forma que a quantificação das atividades e do rendimento diário atingem novos níveis em uma sociedade de controle na qual os indivíduos têm a impressão de que todos os atos podem ser registrados, tornando-se vigias de si mesmos na busca do corpo perfeito e saudável.

O aplicativo Neosapp é uma ilustração de como discurso e prática se fundem, possibilitando a quantificação de si mesmo. Ao iniciar o aplicativo pela primeira vez, o usuário é obrigado a responder algumas perguntas para a criação do seu perfil, como nome, idade, gênero e frequência da dor de cabeça (Figura 1).

Figura 1 - Pergunta sobre a frequência da dor de cabeça do usuário



Fonte: Print do aplicativo

Após as primeiras questões de criação de perfil, o usuário precisa responder a uma série de 10 perguntas, que permitem construir um retrato do seu estado de saúde e de seus hábitos como consumidor, abrangendo desde doenças pré-existentes (sem a necessidade de detalhar qual doença, em caso positivo) até se a cidade em que vive é considerada poluída. Alimentação, quantidade de exercícios, nível de pressão no trabalho ou estudos e consumo de bebidas alcoólicas são algumas das questões que o usuário precisa responder para registrar o quadro geral de saúde e bem-estar, em um processo semelhante à anamnese, entrevista feita pelo médico durante as primeiras consultas. Como é possível observar na Figura 2, as respostas disponíveis não possuem grande variação, em geral são de

sim/não, pouco/nada saudável, dessa forma, a quantificação obedece a uma padronização exigida pelo aplicativo para poder fazer a leitura sistemática dos dados do usuário.

Figura 2 - Perguntas sobre a rotina do usuário

O printo do aplicativo mostra três perguntas com opções de resposta:

- Pergunta 1:** "Você diria que a cidade em que você vive é poluída?"
Opções: Sim, Não
- Pergunta 2:** "Como você descreveria a sua alimentação?"
Opções: Saudável, mas com algumas indulgências, Pouco saudável, Nada saudável
- Pergunta 3:** "Você se sente pressionado(a) na vida profissional ou nos estudos?"
Opções: Não, Sim

Na base do printo, há uma barra amarela com botões "Voltar" e "Pular" e contadores de progresso: "06/10", "08/10" e "10/10".

Fonte: Print do aplicativo

As perguntas sobre a rotina do usuário ilustradas anteriormente mostram como esses aplicativos procuram criar “relatos de bem-estar subjetivo”. É importante ressaltar que as perguntas sobre a dor e a rotina não exatamente uma novidade na prática médica. Entre os diversos protocolos de atendimento, a anamnese é um bom exemplo de um procedimento fundamental para o diagnóstico médico¹⁰⁰. Isto é, o Neosapp utiliza instrumentos da Medicina simulando um atendimento direto com um profissional da saúde – tornando assim, o autodiagnóstico menos “subjetivo” e mais instrumentalizado.

Na lógica da quantificação do *self*, é necessário o registro constante das atividades realizadas pelo usuário. No Neo-

100 Disponível em: <https://www.secad.com.br/blog/medicina/anamnese-medica-saiba-como-fazer/> acesso em abr.2020.

sapp, é possível registrar três dados: quantidade de ingestão de água; quantidade de exercício físico e a frequência e intensidade de dor de cabeça. Segundo a descrição do próprio fabricante, disponível na loja virtual Google Play, o registro dessas informações ajudaria o consumidor a aplicar mudanças na sua rotina para buscar o bem-estar¹⁰¹.

É interessante notar como uma marca de medicamento para dores de cabeça procura criar uma conexão entre consumo de água, exercícios físicos, bem-estar e a própria dor. Sem o medicamento Neosaldina estampado em vários pontos da tela, o aplicativo poderia ser apenas mais uma ferramenta genérica que se propõe a auxiliar a rotina dos seus usuários, porém, ao atrelar sua marca, ocorre uma ligação discursiva entre todos os elementos. Bem-estar passa a ser algo possível de se atingir mantendo uma rotina que inclui água, atividades físicas e a ausência de dores de cabeça. No limite, a noção de bem-estar começa a ser quantificada, assim como os índices que medem a felicidade, o FIB¹⁰². O mecanismo de registro das atividades é bastante simplificado dentro do aplicativo, ilustrado com ícones que representam garrafas de água e a dor sendo determinada pelo “sorriso da Neosa”, em referência ao “apelido” do Neosaldina. O usuário preenche rapidamente os dados com as principais informações exigidas pelo aplicativo, como pode ser observado na Figura 3.

101 Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.takeda.neosaldina.neosapp&hl=pt_BR. Acesso em mai. 2017.

102 O governo de Butão desenvolveu o índice FIB – Felicidade Interna Bruta que procura estabelecer como critério de riqueza e desenvolvimento de um país um índice que sistematiza o conceito de felicidade. Disponível em: <http://www.felicidadeinternabruta.org.br/sobre.html>. Acesso em mai. 2017.

Figura 3 - Registros de consumo de água, atividade física e nível de dor



Fonte: Print do aplicativo

A representação por meio de emojis de “cara feliz” na ausência ou “cara triste” na presença da dor não é aleatória ou uma inovação do Neosapp. Assim como as perguntas sobre a rotina, a representação da dor utilizada pelo aplicativo é inspirado em protocolos médicos já sedimentados. A mensuração da dor, especialmente no pronto-atendimento é feito a partir de escalar de intensidade, em que também são usados os emojis como maneiras de representar os diferentes níveis de dor¹⁰³.

O aplicativo procura se mostrar o mais “confiável” possível, adotando justamente esses protocolos médicos, existe uma instrumentalização médica para o auto diagnóstico. Nes-

103 Disponível em: http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_exibe1.asp?cod_noticia=39 acesso em abr.2020.

se sentido, é possível perceber um certo deslocamento para as máquinas ou *smartphones* desse conhecimento que antes ficava mais restrito aos profissionais de saúde. Isto é, na contemporaneidade existe uma reconfiguração na forma como o biopoder promove e incentiva as condutas dos sujeitos.

Para Deleuze (1992), na sociedade do controle o sujeito é formado a partir de modulações. Sem o confinamento, a conduta é modificada em campo aberto, o controle está em todo lugar. Os aplicativos de auto rastreamento são exemplos dessa prática do poder que se estende e se faz presente no dia a dia de todos, não bastando, o controle é feito pelo próprio usuário, de livre e espontânea vontade. A rotina registrada diariamente pelos ícones animados na palma da mão é recompensada pelo progresso exibido em formato de relatórios completos. Como um animal que se adentra sozinho, o usuário ainda conta com alarmes que ajudam a ter ainda mais controle sobre as suas atividades.

O Neosapp permite e incentiva o usuário a configurar alarmes que avisam quando tomar água, praticar exercícios físicos, o horário de dormir e de despertar. A cada 1, 2, 3 horas (o intervalo fica a critério do usuário), o aplicativo soa um alarme com o aviso que está na hora de tomar água, o mesmo vale para o horário configurado para fazer exercícios. Dessa forma o usuário do Neosapp é lembrado regularmente quando deve executar as atividades para manter uma rotina saudável.

Os dados gerados pelos usuários são fundamentais para a construção de uma linha do tempo personalizada com infor-

mações e dicas de especialistas para melhorar a rotina (Figura 4) e, assim, alcançar o bem-estar. Sob a forma de dicas rápidas, as informações disponibilizadas pelo aplicativo fazem parte de uma tecnologia de construção da conduta dos sujeitos em que a autoridade e o poder são descentralizados. Como discutido anteriormente, essa descentralização faz parte de “tecnologias de governo” (MILLER e ROSE, 2012), que continua participando da formação de uma conduta, porém de maneira “terceirizada”.

Como se observa na Figura 5, as dicas do especialista são orientações aos usuários de qual a melhor conduta a seguir, dando visibilidade e credibilidade aos regimes comportamentais vigentes na sociedade contemporânea.

Figura 4 - Linha do tempo personalizada



Fonte: Print do aplicativo

Figura 5 - Dicas do especialista



Fonte: Print do aplicativo

De forma resumida, o aplicativo oferece ao seu usuário a possibilidade de fazer um mapeamento e registro das atividades diárias em busca de um suposto bem-estar. Como discutido por Lupton (2014), a prática de auto rastreamento faz parte de uma cultura de quantificação do *self*, isto é, uma tentativa de possuir maior controle e otimização do corpo a partir desses registros diários. O Neosapp, portanto, seria uma maneira de quantificar não apenas os níveis fisiológicos dos seus usuários, mas também uma quantificação do próprio bem-estar, ao associar as atividades mapeadas aos benefícios de uma rotina saudável e livre de dores de cabeça.

Nessa direção não deixa de ser no mínimo irônica a estratégia de uma marca de medicamento para dores de cabeça investir em um aplicativo que teria – em tese – o objetivo de promover uma rotina saudável e sem dores que impedem a pro-

atividade. Como mostram os dados sobre os aplicativos de desenvolvimento pessoal e autoajuda citados anteriormente, a oferta de *apps* de saúde representa uma fatia bastante significativa deste mercado. Uma marca tradicional de analgésicos, como é o caso do medicamento Neosaldina, precisa se adaptar ao cenário em que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores.

Neste momento do trabalho, foram apresentadas as funções gerais do aplicativo, como elas se relacionam com a noção de um *self*-quantificado, bem como o conceito de governo à distância, desenvolvido por Miller e Rose (2012). Tais aplicativos ilustram uma sociedade que Deleuze (1992) definiu como de controle, em que a construção de condutas dos sujeitos é feita por mecanismos dispersos e, muitas vezes, incentivados e gerenciados pelos próprios indivíduos. A seguir, será analisado como a marca Neosaldina é promovida dentro do aplicativo, observando de que maneira o medicamento para dores de cabeça é inserido no contexto de consumo do Neosapp.

Chama a Neosa: A relação entre consumidores e marcas de medicamentos

Criada em 1972, o Neosaldina é um dos medicamentos mais vendidos do Brasil¹⁰⁴ e popularizou sua marca com o *slo-*

104 Disponível em: <http://www.hipolabor.com.br/blog/2015/07/02/hipolabor-informa-os-7-remedios-mais-vendidos-no-brasil/>. Acesso em mai. 2017.

gan “Dor de cabeça? Chama a Neosa”. Com uma comunicação em que o remédio se transforma em uma pessoa, uma “amiga”, a personificação da marca é uma estratégia que busca estabelecer um relacionamento com o seu consumidor. Em seu site oficial¹⁰⁵, as embalagens de tamanho diferentes do medicamento são tratadas como parte da “Família Neosa” e afirmam: “existe uma Neosa para cada tipo de pessoa, descubra a sua”. A diversificação para se adequar ao público-alvo não é exclusividade da marca, porém, a abordagem utilizada a diferencia de seus concorrentes diretos como Dorflex, Advil e Tylenol.

De venda livre no país, a escolha de qual medicamento comprar parte do consumidor, portanto, as estratégias de venda e divulgação assemelham-se aos utilizados por marcas de produtos de consumo em massa. A promoção desses medicamentos de maneira livre acaba tornando comum um discurso em que o seu consumo passa a fazer parte da rotina. Para Sibília e Jorge (2016, p.42):

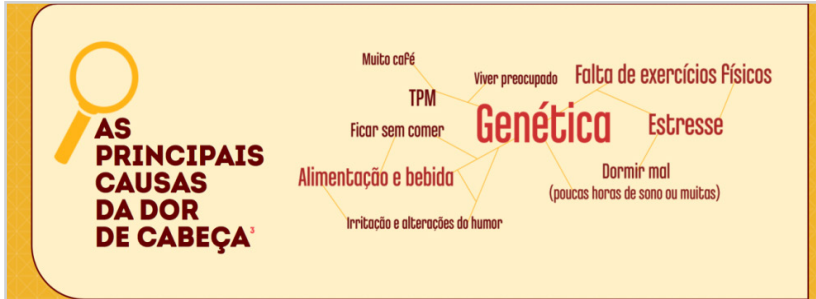
A medicalização aparece, assim, de forma naturalizada no cotidiano dos sujeitos contemporâneos, que procuram otimizar seus desempenhos em todos os âmbitos para atingirem os ideais de bem-estar, sucesso, felicidade e produtividade hoje em vigor.

Apesar do discurso que personifica e aproxima-se de seu consumidor, o Neosaldina se vale de dados científicos para validar a sua legitimidade. Por meio de um guia rápido em seu

105 Disponível em: <http://www.neosaldina.com.br/#/guia-rapido>. Acesso em mai. 2017.

site, a marca explica as principais causas da dor de cabeça, como pode ser observado na Figura 6:

Figura 6 - Principais causas das dores de cabeça



Fonte: Site oficial do Neosaldina

Ainda que o destaque seja a origem genética, o quadro também enfatiza aspectos como falta de exercícios físicos, estresse, alimentação, bebida e horas de sono. Curiosamente, são as mesmas atividades mapeadas pelo aplicativo Neosapp. Assim, a marca completa o círculo discursivo que entrelaça bem-estar, dor de cabeça e uma rotina mapeada.

A Figura 6 mostra também como a marca ilustra os diferentes fatores que podem levar uma pessoa a sofrer de dores de cabeça. Apesar do destaque para a genética, a representação gráfica das causas embaralha fatores que – a priori – não estariam conectados ou até mesmo em categorias similares. Analisando brevemente, percebe-se dois pontos importantes: o primeiro é como o tamanho das palavras indicariam fatores com maior influência, como a genética, e outros de menor im-

portância, como muito café; o segundo ponto é o fato de que, apesar de dispares, todos esses fatores estão “conectados”, existiria então uma espécie de vetor, uma interligação direta ou não entre eles.

Do ponto de vista da comunicação, ela é feita de maneira unificada e a importância de se manter constantemente em vigília para alcançar o bem-estar é validada a partir de várias abordagens. Nesse sentido, o diagnóstico feito pelas autoras sobre um bem-estar medicalizado é evidente:

A tendência é esvaziar qualquer associação com o simbólico, voltado para uma experiência singular e pessoal que deve ser interpretada, dando lugar a explicações de cunho fiscalista e biológico que induzem a tratamentos medicinais (SIBÍLIA; JORGE, 2016, p.45).

No rastro desse esvaziamento de associação com o simbólico, os laboratórios farmacêuticos parecem querer suprir uma demanda que simplifica o biológico. Por meio de medicamentos e tratamentos vendidos como inovadores e de última geração, é cada vez mais frequente o uso de ferramentas de comunicação como forma de criar vínculo com o seu consumidor, promovendo um chamado à ação. Segundo Rose (2013, p.202):

Para aqueles que sofrem direta ou indiretamente de enfermidade ou de incapacidade, ler e imergir a si mesmos na literatura científica sobre a doença de que eles mesmos ou a pessoa ama-

da padece pode ser uma chave técnica. [...] Ao longo da última década, a internet chegou a oferecer um poderoso meio novo pelo qual aqueles que têm acesso a ele e que são curiosos acerca de sua saúde ou doença podem entrar nesse processo de auto-modelação biomédica.

Dessa forma, laboratórios farmacêuticos se esforçam para se aproximarem desse cidadão, oferecendo informação acessível por meio dos seus canais oficiais, como YouTube, site institucional, Facebook e, nesse caso específico, um aplicativo. Ademais, é importante lembrar que, ao fazer essa disseminação de conhecimento, os laboratórios estão assumindo também o controle e uma modulação de identidade casada com os problemas de saúde do seu público-alvo. Sendo assim, “tais narrativas oferecem técnicas para a condução de uma vida perante a doença” (ROSE, 2013, p.202).

A indústria farmacêutica movimentava bilhões de dólares ao ano e as fusões entre laboratórios estão entre os negócios recordistas em valores. No entanto, a comunicação com o público foca em transmitir uma mensagem de companheirismo, uma certa “humanização” de gigantes da indústria. A Takeda Pharma apelidou o Neosaldina como “Neosa”, trabalha sua publicidade como se a “Neosa” fosse uma pessoa e, dentro do aplicativo, o usuário é chamado de amigo(a), como mostra a Figura 7:

Figura 7 - Saudação do aplicativo



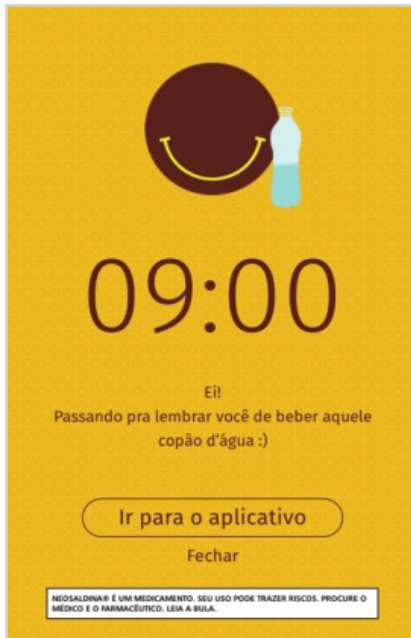
Fonte: Print do aplicativo

A escolha pela linguagem informal ilustra o que Prado (2013) chama de “convocação biopolítica dos dispositivos comunicacionais”. A construção dos *media* de um *dever fazer* é elaborada por meio de enunciados de “projetos de boa vida”, receitas para o sucesso que constituem regimes de visibilidade/invisibilidade, demarcando as fronteiras da sociedade pós-moderna. Assim, “modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer” (PRADO, 2013, p.30).

Os sujeitos são convocados a se engajarem nesses projetos de vida, modelos de sucesso que moldam condutas desejadas

e valorizadas. Como explica Prado (2013), a convocação não se limita aos enunciados, ela precisa ser encarnada, o sujeito precisa incorporar aquele discurso. O aplicativo Neosapp atua de maneira a garantir essa convocação constante por meio das notificações e dicas disponíveis aos seus usuários. Ao mesmo tempo, a construção discursiva do que é necessário para atingir o bem-estar é potencializada com a incorporação das atividades sugeridas à rotina. Os alarmes que avisam o momento de beber água, por exemplo, são chamados amigáveis, lembretes em meio à vida agitada do cotidiano, como mostra a Figura 8 a seguir:

Figura 8 - Alarme para beber água

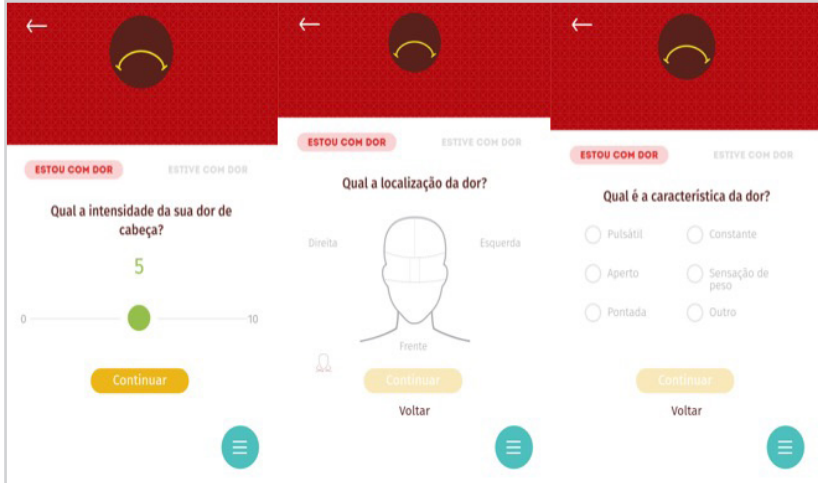


Fonte: Print do aplicativo

A proposta do aplicativo de modificar condutas não é oculta, ao contrário, é inclusive enfatizada como um auxílio para alcançar o bem-estar a partir da organização de hábitos considerados saudáveis. Assim, percebe-se como a convocação discursiva pode ser literalmente encarnada, corporificada. O destaque do aplicativo é justamente essa característica de convocar e, simultaneamente, ser o próprio controle que coloca em prática o discurso, indo além da mera instrução ou informação. Cabe a ressalva que o fato de um usuário receber as notificações não é garantia de que ele, efetivamente, está colocando em prática aquele enunciado, porém, o que interessa nesta análise é o discurso modalizador que sustenta o aplicativo.

Enquanto os mecanismos funcionais do Neosapp operam de forma a modificar a conduta, o fabricante do medicamento utiliza a constante visibilidade possibilitada pelo aplicativo para divulgar a sua marca. Como já citado anteriormente, Neosaldina é remédio para dores de cabeça, portanto, os registros diários a serem feitos no aplicativo incluem a frequência e intensidade das dores. Por meio de um comando chamado “Estou com dor”, o usuário avisa o aplicativo ao clicar no sorriso da Neosa, transformando uma expressão de alegria em tristeza. A partir de então, ele precisa responder a algumas perguntas rápidas, porém complexas, sobre a intensidade da dor, sua localização e quais são as características dela, como se observa na Figura 9:

Figura 9 - Perguntas sobre a dor de cabeça



Fonte: Print do aplicativo

É importante ressaltar que a prática de automedicação é desencorajada pelos médicos e órgãos de saúde, porém, o que o aplicativo incentiva aqui vai além da mera medicalização. O consumidor se torna, ao mesmo tempo, paciente e médico, tendo o aplicativo como auxiliar na identificação da intensidade da sua dor de cabeça. Ainda que haja recomendações dentro do aplicativo para que nenhuma medicação seja consumida sem a consulta ao especialista, a função disponível no Neosapp acaba incentivando o consumidor a ingerir uma medicação sem a necessidade da supervisão de médico. Dessa maneira, percebe-se como a indústria farmacêutica, aos poucos, vai rompendo as barreiras de contato com o seu consumidor final, anteriormente mediado pelo especialista

em saúde, para assumir uma relação direta e uma comunicação sem intermediários.

O deslocamento acima mostra um novo jogo de forças presente na saúde, com laboratórios assumindo uma posição de destaque frente às doenças e, assim, aproximando-se dos seus consumidores. Para autores como Nikolas Rose (2013) e Adele Clarke (2003), existe um processo em que a biomedicina e a biotecnologia estão reconfigurando os parâmetros estabelecidos sobre saúde e doença, tendo como consequência um impacto significativo na constituição das subjetividades dos pacientes, agora cada vez mais parecidos com consumidores.

Nessa direção, Clarke (2003) traz a tona o conceito de “biomedicalização”. O termo refere-se aos complexos processos multidirecionais da medicalização por meio de novas formas sociais da biomedicina altamente tecnológica. A partir do grande avanço científico na manipulação de genes, aprimoramento das técnicas de visualização interna do corpo humano, expansão da jurisdição da medicina e a maior disponibilidade de informações, a biomedicalização produziu uma grande mudança nas estruturas que configuram os setores de saúde, bem como o próprio entendimento sobre doença e paciente. Nas palavras dos autores:

Biomedicalization is characterized by its greater organizational and institutional reach through the meso-level innovations made possible by computer and information sciences in clini-

cal and scientific settings, including computer-based research and record-keeping¹⁰⁶ (CLARKE et al, 2003, p. 165).

A biomedicalização também marca a passagem de uma medicina de grandes populações, tendo como referência um conceito de corpo humano dividido em partes (cardiologia, ginecologia, oncologia), para um modelo que compreende o organismo a partir de genes, moléculas e, principalmente, da noção de risco. Dentro desse contexto, cresce a oferta de serviços personalizados, da normalização para a customização (CLARKE et al., 2003), o que ocorre é o surgimento de novos paradigmas e demandas por parte dos pacientes que passam a assumir novas responsabilidades e maior autonomia em relação a própria saúde. A estratégia de comunicação usada pela Neosaldina dentro do seu aplicativo Neosapp é uma ilustração importante para entender essas novas configurações.

Como o principal foco do aplicativo é o gerenciamento da rotina para a realização de hábitos saudáveis, a visibilidade da marca é ofuscada pelas funções de rastreamento e conteúdo informativo. A exposição da Neosaldina fica mais restrita à seção “Família Neosa”, em que são apresentados os produtos da marca, como as versões em gotas, a caixa econômica e os tamanhos de blister disponíveis, como mostra a Figura 10:

¹⁰⁶ “A biomedicina caracteriza-se pelo seu maior alcance institucional e organizacional através das inovações de nível médio possibilitadas pelas ciências da computação e da informação em contextos clínicos e científicos, incluindo a pesquisa computadorizada e a manutenção de registros” (CLARKE et al, 2003, p. 165, tradução nossa).

Figura 10 - Família Neosa



Fonte: Print do aplicativo

Diferentemente do estilo informacional do restante do aplicativo, a seção tem um forte apelo publicitário. Tendo como base a característica de “humanizar” o medicamento, as opções são descritas como: “você quer ter a Neosa sempre por perto mas não quer ter um alto desembolso? Então essa pode ser a sua Neosa”; “você gosta de estar sempre prevenido e quer um blister fácil de carregar? Então essa pode ser a sua Neosa”. Dessa forma, a Neosaldina se aproxima do estilo publicitário comumente visto em campanhas de produtos como sabão em pó - “leve mais por menos” ou “lava muito mais roupa e seu

dinheiro rende” -, isto é, o medicamento se torna um produto de consumo de massa, sem restrições ou cuidados médicos. Uma grande ironia, já que a proposta do aplicativo é justamente incentivar a adoção de uma rotina mais saudável.

Nesse sentido, os conceitos de saúde e estilo de vida se confundem, dentro e fora do aplicativo. A rotina considerada ideal no Neosapp não é garantia de saúde, um conceito amplo e complexo que envolve diversos fatores para além do comportamental. Em uma época em que o *self* quantificado se intensifica, o paciente assume a responsabilidade pelo controle e gerenciamento da sua saúde. Há, ainda, a ausência de um profissional de saúde, que também contribui para reforçar a suposta autonomia atribuída ao paciente/consumidor. O aplicativo, apesar de ser produzido por um laboratório farmacêutico, não é sobre saúde, mas sim sobre estilo de vida. Neosapp é um aplicativo de gerenciamento de tempo, revestido de uma proposta que prega a saúde como objetivo final, mas apresenta pouco conteúdo relevante e confiável sobre o tema.

Para finalizar, as opções de estilo de vida oferecidas aos usuários para descrever os seus hábitos são bastante curiosas: *Indiferente*: “não tenho hábitos muito saudáveis mas me sinto bem assim”; *Consciente*: “gostaria de ter uma rotina mais saudável, mas ainda não consigo me organizar”; *Motivado*: “quero ter hábitos mais saudáveis e pretendo começar o quanto antes”; *Determinado*: “tenho hábitos saudáveis e pretendo continuar com uma rotina regrada”; *Satisfeito*: “estou adorando o

estilo de vida mais saudável que adotei e pretendo seguir assim por mais tempo”; *Sem motivação*: “já tive um estilo mais saudável, mas não consegui manter por falta de tempo e motivação”. Além de poderem facilmente serem agrupadas em um número menor, ainda reforçam a ideia de responsabilidade atribuída ao usuário para seguir a rotina sugerida pelo aplicativo. Retomando Prado (2013), é uma convocação biopolítica que classifica o nível de engajamento ou, como o autor trabalha, o nível da encarnação do enunciado.

Considerações Finais

O objetivo desse trabalho era analisar como o Neosaldina faz uso do aplicativo Neosapp para convocar seus consumidores a assumirem uma conduta de cuidado de si por meio do monitoramento diário de dados fisiológicos, promovendo, assim, a imagem da sua marca. A promoção de um estilo de vida por parte de um laboratório farmacêutico é particularmente interessante pela sua contradição: um medicamento para dores de cabeça acaba incentivando hábitos que poderiam, justamente, prevenir essas dores.

Em um plano mais mercadológico, a estratégia utilizada pela marca procura atrelar sua imagem à prática de hábitos e rotina regrada com exercícios, grande consumo de água e regularização do sono. Quando comparado aos seus similares, o aplicativo acaba parecendo simples, as funções se asseme-

lham mais a um alarme com ícones de água, exercício ou sono, e o registro das atividades depende muito da inserção de dados por parte do usuário. Sendo assim, o laboratório aposta em um aplicativo genérico em que a sua marca pouco aparece. A função de medir a intensidade da dor de cabeça acaba sendo pouco eficiente tanto do ponto de vista comercial quanto para uma avaliação física mais precisa. Discursivamente, Neosaldina tenta amarrar o ciclo de atividade física, ruídos e consumo de água como colaboradores para o aparecimento das dores de cabeça e, dessa maneira, procura construir uma relação de proximidade com o seu consumidor, estando presente todos os dias, monitorando seus hábitos.

O *app* Neosapp pode ser entendido como um “diário do bem-estar”. As funções apresentadas ao longo deste trabalho mostram a formação de um relato sobre um bem-estar que não é apenas subjetivo. Com os *smartphones* há um deslocamento do “médico” para a máquina, isto é, a partir desses aplicativos, há uma instrumentalização capaz de “pular” o médico. É importante ressaltar que tal característica invalida ou desqualifica o saber médico, porém, é um retrato de uma sociedade cada vez mais articulada via estratégias de biomedicalização que expandem as relações entre pacientes/consumidores e profissionais de saúde/marcas.

Na introdução deste trabalho há a constatação de um paradoxo: o Neosapp oferece informações e auxílio para que o seu consumidor não faça uso do medicamento para dores de

cabeça. Ao final, é possível concluir que a utilização de um *app* como o Neosapp não é apenas uma troca medicamento pelo aplicativo, mas passa por uma estratégia complexa e alinhada com as discussões teóricas até o momento. Mesmo que a rotina de auto monitoramento e cuidados faça efeito e não seja mais necessário o uso do medicamento Neosaldina, a “Neosa” ainda continua presente na vida do seu consumidor.

Uma das principais características do *app* é permitir um combate preventivo, uma administração das dores de cabeça, por meio do consumo da Neosaldina na sua versão digital e acessível nas pontas dos dedos. Como diz o *slogan* “chama a Neosa”, neste caso, nem é necessário chamar, basta clicar no ícone sorridente no *smartphone*.

Por fim, iniciativas de aplicativos como o Neosapp, apesar de sua execução apresentar falhas, são importantes para refletir sobre a relação dos laboratórios farmacêuticos e os consumidores. Como comentado por Sibília e Jorge (2016), a indústria, em especial a de medicamentos de venda livre, tem investido em uma comunicação mercadológica que simplifica o seu consumo, transformando-os em produtos que visam o bem-estar e a resolução de problemas. O crescimento da tecnologia de auto rastreamento possibilita o surgimento de aplicativos e ferramentas que monitoram dados biológicos que antes só era possível por meio de exames específicos, dessa maneira, os laboratórios começam a investir em novas formas de relacionamento com os seus consumidores.

Portanto, este trabalho não deve se encerrar nele mesmo, uma vez que o fenômeno de auto rastreamento e a constituição de um *self* quantificado tendem a aumentar e se expandir para outros segmentos, sendo necessário desenvolver novos estudos para o seu entendimento.

Referências

CLARKE, A. et al. Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. **American Sociological Review**, v. 68, p.161-194, Abr. 2003.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

FOUCAULT, M. **A história da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 27 ed. São Paulo: Graal, 2013.

FOUCAULT, M. **Ditos e escritos**, volume IV: estratégias, poder-saber. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

LUPTON, D. "Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics." **Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: the Future of Design**. ACM, 2014.

MASTROCOLA, V. M. **Wearable Technologies**: comunicação e consumo no contexto de possíveis reconfigurações humano-tecnológicas. 2017, p. 265. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

MAZZILLI, P. **Turbinando nossos selfs**: um estudo exploratório sobre os aplicativos de autoajuda no cenário brasileiro. 2019, p. 200. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

MILLER, P.; ROSE, N. **Governando o presente**. São Paulo: Paulus, 2012.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC (Editora da PUC/SP), 2013.

RABINOW, P.; ROSE, N. O conceito de biopoder hoje. **Política & Trabalho**, v. 24, p.27-57, 2006.

RAMOS, E. D. Cuidado de si, práticas de si contemporâneas e discursos de autoajuda: uma leitura foucaultiana. **Sapare Aude**, v.7, n. 13, p. 240-255, 2016.

ROSE, N. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2013.

SIBÍLIA, P.; JORGE, M. O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas. **Galáxia**, n. 33, Dez. 2016. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/25865/21218>. Acesso em jan. 2017.

TRENTO, F. B.; HOLTZ, A. C. BORA PRA ACTION: Análise sobre o discurso do empreendedor de alta performance e o self quantificado. In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, 2017, São Paulo. Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. p. 1-20.

ZORZANELLI, R. T.; CRUZ, M. G. A. O conceito de medicalização em Michel Foucault na década de 1970. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, 2018.

A comunicação organizacional, integrada e estratégica na saúde pública: um estudo de caso da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo¹⁰⁷

Thiago Pássaro e Arquimedes Personi

Introdução

Os mais de 210 milhões de brasileiros¹⁰⁸ contam com um sistema público de saúde, o SUS, que oferece uma série de serviços, de todos os níveis de complexidade, desde uma simples aferição de pressão até um transplante de órgão. A Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), da Organização Mundial da Saúde (OMS), por sinal, reconhece o SUS como uma “referência obrigatória de nação comprometida com a universalidade em saúde, de gestão pública participativa e fonte de conhecimentos” (OPAS, 2018, p. 4).

Apesar da amplitude nacional, a União, os governos estaduais e os municipais possuem autonomia administrativa para

107 Este artigo inédito é fruto de uma pesquisa empírica de mestrado desenvolvida entre 2017 e 2019 na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

108 IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acesso em: 24 jul. 2019.

gerir o sistema e ainda sem vinculação hierárquica (CONASS, 2003). Cada um dos entes da federação tem atribuições específicas, da formulação das políticas à execução destas. As Secretarias Municipais de Saúde ganham destaque nessa perspectiva, pois são as ordenadoras de saúde local (SPEDO; PINTO; TANAKA, 2010) e fazem com que o SUS seja colocado em prática, tornando-o, dessa forma, mais próximo dos cidadãos.

Para além dos serviços de saúde oferecidos, guiados pelas diretrizes do sistema¹⁰⁹, o SUS também deve promover uma comunicação com foco no interesse público e que vise a continuidade ou mudanças de comportamentos para a melhoria da qualidade de vida da população, indo ao encontro do conceito de comunicação e saúde proposto por Schiavo (2007, p. 7).

A comunicação e saúde é uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para alcançar diferentes públicos e compartilhar informações relacionadas à saúde, com o objetivo de influenciar, engajar e promover suporte à indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, formuladores de políticas e o público para defender, introduzir, adotar ou sustentar um comportamento, prática ou política que por fim melhorará os resultados de saúde (tradução nossa)¹¹⁰.

109 O SUS é norteado por três princípios doutrinários (universalidade, integralidade e equidade) e três princípios organizativos (hierarquização, descentralização e participação social) (PRINCÍPIOS..., s.d.; ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009).

110 Original: Health communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing, engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior, practice, or policy that will ultimately improve health outcomes.

A lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, que regularizou o Sistema Único de Saúde em todo território brasileiro, inclusive garante “direito à informação, às pessoas assistidas, sobre sua saúde” e “divulgação de informações quanto ao potencial dos serviços de saúde e a sua utilização pelo usuário”, conforme incisos V e VI, respectivamente, do artigo 7º (BRASIL, 1990).

A municipalidade novamente se sobressai, pois esse compromisso do poder público com a comunicação e saúde se potencializada, uma vez que:

[...] deverá atender às necessidades das camadas mais pobres e, também, das camadas mais ricas. Falaremos com o moradora das áreas periféricas e com aqueles que vivem nos condomínios urbanos, sendo que ambos têm o direito a receber informações do governo (OLIVEIRA, 2015, p. 47).

Uma pesquisa realizada entre abril de 2007 e dezembro de 2009, em seis capitais brasileiras¹¹¹, pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (LACES), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da Saúde (ICICT), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), mostrou, no entanto, que a comunicação promovida por diversas instituições relacionadas ao Sistema Único de Saúde é mal gerenciada e não segue os princípios do SUS.

O estudo constatou, por exemplo, que (I) as estruturas de comunicação são frágeis, (II) os setores de comunicação ope-

111 Belém, Cuiabá, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e Brasília.

ram como um “balcão” para atendimento de demandas pontuais, (III) o poder normalmente é centralizado em um gestor, o que gera pouca autonomia para a área de comunicação, e (IV) há uma concentração do trabalho em atividades de assessoria de imprensa, focada em um relacionamento com a mídia para promoção da gestão; para a (V) população são destinadas apenas as tradicionais práticas transferenciais de informação e ações sazonais (ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009).

Os resultados mostram ainda que há (VI) falta de conhecimento das entidades do público-alvo – o que leva a abordagens padronizadas e até estereotipadas –, (VII) ausência de investimento na atualização da equipe – profissionais que muitas vezes não conhecem a estrutura e os protocolos da saúde pública –, (VIII) dificuldades de apropriação das modalidades mais interativas, como a internet, e (IX) inexistência de um plano, política ou planejamento de comunicação documentado (idem).

Essas falhas e problemas apontados por Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) no estudo se agravam nos municípios. No primeiro nível das três esferas de poder é onde, por exemplo, existe menos políticas ou planos de comunicação para a saúde implantados (apenas 33,3% das instituições públicas municipais tinham uma política ou um plano de comunicação, contra 55,5% nas estaduais e 54,5% nas federais).

Documentar, formalizar e colocar em prática uma política e um plano de comunicação são justamente aspectos de relevância para a comunicação e saúde pública, uma vez que:

[...] as constantes trocas de secretários municipais de saúde [...] podem indicar mudanças na orientação das políticas de saúde [e de comunicação] da SMS [...]. Assim, a viabilidade de um projeto apresentado no início da gestão, independentemente de sua qualidade técnica, tende a ser comprometida (SPEDO; PINTO; TANAKA, 2010, p. 542).

Adiciona-se ainda aos resultados da pesquisa da Fiocruz a não utilização de meios institucionais de comunicação, como *site* próprio, TV corporativa, publicidade, redes sociais e eventos – ou se criados, colocados em segundo plano, sem compromisso de veicular periodicamente informações de interesse público e empregados sem estratégias integradas.

Dessa forma, este trabalho visa identificar como as Secretarias Municipais da Saúde podem utilizar a comunicação para atingir com mais eficiência e eficácia¹¹² seus públicos, em especial os cidadãos, com foco no interesse público.

Comunicação organizacional e estratégica

O trabalho de comunicação promovido por uma instituição, seja pública, privada ou de terceiro setor, é chamado de

112 De acordo com o Dicionário Michaelis (2019), eficiência é definida como a “capacidade de realizar bem um trabalho ou desempenhar adequadamente uma função; aptidão, capacidade, competência”. Já eficácia é a “qualidade do que produz o resultado esperado; infalibilidade, segurança, validade”. Ou seja, enquanto o primeiro está ligado ao processo o segundo se relaciona aos resultados. Walter Júnior (2014) destaca que “realizar uma tarefa da maneira adequada aumenta consideravelmente a chance de alcançarmos o resultado pretendido, de forma que a busca pela qualidade tanto na execução como no resultado deve ser uma constante. Assim, embora diferentes, ambos os conceitos devem estar presentes”.

comunicação organizacional (CO). A área tem como função definir estrategicamente ferramentas, meios e recursos adequados para a instituição se relacionar com seus diversos públicos para que se tenha uma opinião pública favorável ao que se pretende comunicar (OLIVEIRA, 2015).

A CO é composta, segundo Kunsch (2003), pela comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora afirma que essas quatro áreas, quando convergidas de forma sinérgica, compõem a comunicação integrada, “que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional” (p. 150). É centralizar as mensagens em uma única ação, que se tornará complexa e ligada diretamente à imagem da organização (MALIZIA, 2012).

A comunicação organizacional integrada é estratégica ao fazer uso propositado das áreas, alinhada à política global e aos objetivos gerais da organização, visando ações e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas para resultados mais eficazes (KUNSCH, 2003; ARGENTI *et al.*, 2005; BUENO, 2005; RUÃO, 2013, RAMOS, 2014).

[...] a comunicação estratégica gerencia os relacionamentos da organização que resultam em fluxos de informação; converge as diferenças de interesses existentes na organização em direção ao consenso; possui caráter decisório por fornecer ao gestor as informações referentes às demandas e às expectativas dos atores sociais como apoio à estrutura de decisão; relaciona-se com o monitoramento para reformulação das estratégias; e efe-

rece suporte para a construção e consolidação da identidade da organização (BRASIL, 2008, p. 11).

A CO integrada e estratégica é imperiosa para as administrações públicas, em especial, nesta pesquisa, para as Secretarias Municipais de Saúde, visando criar, ampliar e aperfeiçoar eficientemente as atividades e os produtos comunicacionais, com o objetivo de promover uma comunicação mais eficaz e dialógica com seus diversos públicos, internos e externos, principalmente os cidadãos (OLIVEIRA, 2015).

Para isso, é fundamental que o poder público, do nível federal ao municipal, conte com uma assessoria de comunicação – que é a ampliação das atividades da assessoria de imprensa –, que integre profissionais de diferentes áreas, como o jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing (FENAJ, 2007), além de especialistas em tecnologia da informação, principalmente para atender as atuais necessidades de comunicação digital e/ou *online*. Nesse sentido, a CO integrada e estratégica vai para além das próprias áreas da comunicação para se tornar cada vez mais transversal.

Entre as funções da assessoria de comunicação estão criar um plano de comunicação, implantar canais internos e externos de comunicação, fortalecer a imagem e reforçar a missão, os valores e a visão da instituição, destacar as ações de interesse público, criar uma relação de confiança com os veículos de imprensa e avaliar frequentemente o trabalho realizado (FENAJ, 2007).

A comunicação na administração pública também possui uma série de outras responsabilidades, como aponta Rego (2002, p. 121-123 *apud* GIACOMINI FILHO, 2004, p. 136):

[...] gerar integração interna, ou seja, ajustamento organizacional para o público interno; expressar a identidade por meio de uma comunicação que dê unidade e padrão à gestão; lançar valores que expressem e difundam a cultura da gestão; possibilitar o direito à informação; orientar o discurso dos dirigentes; mapear os interesses sociais a partir do *feedback* da comunicação; democratizar o poder, possibilitando o compartilhamento da informação; promover a integração social ao agregar cidadãos e grupos em torno de um ideal; ser um instrumento a serviço da verdade, assumindo a função ética de cidadania.

Fossatti (2006, p. 89) afirma que a comunicação deve estar “ligada diretamente aos governantes, ao gabinete do prefeito, ao chefe de gabinete do prefeito ou ser um órgão independente na estrutura do governo local”. Como esta pesquisa foca na saúde, replicamos essas orientações para a gestão das SMSs.

Além desse fator político, Weber (1995) inclui outros três determinantes que influenciam a atuação da comunicação: econômicos, sociais e internos. Essas áreas criam um “cenário que limita e amplia, permanentemente, o potencial de comunicação das organizações públicas e privadas” (p.157).

É exatamente nesse ponto que o planejamento e o desenvolvimento das estratégias integradas de comunicação devem ser iniciados. O primeiro passo, de acordo com Weber (1995), é

fazer um levantamento das informações da instituição, como o histórico, os setores, a área de atuação, as pautas envolvidas, bem como as fraquezas, as oportunidades, as forças e as ameaças – sendo os últimos quatro tópicos relacionados tanto ao ambiente interno quanto o externo. Pitta e Rivera (2006) lembram que os sistemas de informação em saúde e suas bases de dados podem contribuir para essa fase inicial.

Dessa forma, será possível obter um “diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social” (KUNSCH, 2006, p. 129).

Só essa parte inicial já dá conta de cinco das 19 etapas propostas pela autora para a elaboração de um plano de comunicação:

1. identificação da organização;
2. compromisso e comprometimento da administração superior;
3. identificação dos públicos estratégicos (stakeholders);
4. identificação da missão, da visão e dos valores da organização;
5. análise estratégica (avaliar o posicionamento da organização por meio da análise ambiental externa, setorial e interna);
6. pesquisas e auditorias em relações públicas/comunicação organizacional;
7. elaboração do briefing (resumo das informações colhidas);
8. análises e construção de diagnóstico situacional da comunicação vigente;
9. definir a missão, a visão e os valores da comunicação organizacional;
10. estabelecimento de filosofias e políticas de comunicação;
11. determinação de objetivos e metas;
12. delinear as estratégias gerais da área de comunicação/relações públicas;
13. relacionar os projetos e programas específicos de comunicação/relações públicas;
14. planejar os projetos e programas específicos mais prioritários, selecionando, também, os meios de comunicação mais pertinentes;
15. fazer o orçamento geral;

16. divulgar o plano para os públicos envolvidos; 17. implantação; 18. controle das ações; 19. Avaliação (p. 137).

Como essas informações estão diretamente ligadas à realidade local, é de responsabilidade de cada SMS planejar, elaborar, implantar, monitorar e avaliar o plano de comunicação. Para colocar em prática os objetivos, ações e estratégias do plano, as pastas devem seguir os protocolos, os fluxos e as regras já validados pelo Ministério da Saúde e, claro, pelas diretrizes do SUS. Isso significa que a implantação deve apropriar os conceitos de universalidade, equidade, integralidade, descentralização, hierarquização e participação social para tornar as estratégias uma realidade fidedigna, democrática e socialmente responsável.

Metodologia

Com o objetivo de identificar como as Secretarias Municipais da Saúde podem utilizar a comunicação para atingir com mais eficiência e eficácia seus públicos, esta pesquisa exploratória fez uso de uma série de procedimentos metodológicos, tanto quantitativos quanto qualitativos. Também foi feita revisão de literatura, visando construir um arcabouço teórico sobre o tema.

Nessa etapa da pesquisa, pouco se identificou conteúdos que analisaram o trabalho comunicativo em saúde desenvolvido por SMSs; o foco, normalmente, ficava para as campanhas

ministeriais e até internacionais. Dessa forma, optou-se pela realização de um estudo de caso municipal, até como forma de contribuir para o preenchimento desta lacuna teórico-referencial.

A Assessoria de Comunicação (ASCOM), da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS-SP), foi o objeto de estudo escolhido, justamente porque está no primeiro nível entre as esferas de poder, o que atendia ao foco dessa pesquisa, além da capital paulista ser a maior metrópole do país e da América Latina em número de habitantes, abrigando diversos serviços de saúde de referência nacional e internacional.

Foram realizadas duas formas de coletas de dados: documental, majoritariamente os materiais digitais e *online*, como *posts* nas redes sociais institucionais da SMS-SP, e entrevistas semiestruturadas em profundidade com 13 gestores e ex-gestores dos núcleos que compõe a ASCOM¹¹³.

Justamente por conta das entrevistas, esta pesquisa teve de ser analisada e aprovada, respectivamente, pelos Comitês de Ética da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo¹¹⁴. Para segurança dos participantes, foi exigido que os nomes dos gestores que

113 As entrevistas foram realizadas entre dezembro de 2018 e abril de 2019, sendo 12 delas pessoalmente e uma por e-mail, com autoaplicação do questionário. Em ambos os casos, as perguntas seguiram um roteiro semiestruturado, que permitiu flexibilidade de incluir mais questões a depender das respostas. O documento foi criado com base nos relatórios de pesquisa de Brasil (2008) e de Araújo, Cardoso e Murtinho (2009), pois ambos já tinham sido validados. Houve apenas algumas alterações, com foco no nível municipal, e acréscimo de mais indagações para complementar o entendimento dos processos comunicacionais macro da ASCOM e micro por núcleo.

114 Número dos pareceres de aprovação da pesquisa e emenda do estudo pelo do CEP da USCS: 2.993.624 e 3.038.916, respectivamente. Número dos pareceres de aprovação da pesquisa e emenda do estudo pelo do CEP da SMS-SP: 3.045.344 e 3.048.139, respectivamente.

aceitassem participar do estudo fossem omitidos, substituindo-os, então, pela expressão “Gestor de Comunicação” – que não identifica o sexo do entrevistado – com o complemento de um número. A numeração não seguiu uma ordem específica e foi feita de forma aleatória.

Os dados coletados foram analisados pelos seus conteúdos, método definido por Bardin (1995, p. 42) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Por fim, a pesquisa fez uso ainda da observação participante, uma vez que um dos autores é coordenador de comunicação do Programa Municipal de DST/Aids, da SMS-SP, o que o torna participante ativo dos processos da ASCOM.

A comunicação organizacional na Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo

A Assessoria de Comunicação é o setor da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo responsável por toda a comunicação da pasta municipal. A área é composta, em 2019, por cinco núcleos: assessoria de imprensa, criação, cerimonial

e eventos, fotografia e plataformas digitais, que agrupa redes sociais e portal.

A ASCOM está diretamente ligada ao gabinete do secretário, conforme ratificou o inciso III, do artigo 6º, do decreto nº 57.538, de 16 de dezembro de 2016, publicado no Diário Oficial da Cidade de São Paulo no dia seguinte. O decreto “dispõe sobre a reorganização da Secretaria Municipal da Saúde, bem como altera a denominação e a lotação dos cargos de provimento em comissão” (SÃO PAULO, 2016, p. 1).

Todos os gestores e ex-gestores entrevistados confirmaram que a ASCOM está subordinada ao gabinete do chefe do órgão municipal de saúde. No entanto, a grande maioria disse que não há ou nunca teve acesso a um documento que oficialize essa hierarquia, o que mostra um desconhecimento de parte da equipe da publicação oficial da Prefeitura de São Paulo.

A vinculação da assessoria de comunicação ao gabinete data, pelo menos, desde quando a Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo foi criada com esse nome, há 30 anos. O Decreto nº. 27.724, de 6 de abril de 1989, alterou o nome da então Secretaria de Higiene e Saúde (SHS) para a atual SMS. No capítulo III deste documento, o art. 39, que trata sobre a constituição do gabinete do órgão público, inclui o inciso IV, que cita a “Assessoria de Comunicação e Imprensa” (SÃO PAULO, 1989, p. 1).

Diversos Gestores de Comunicação, como o 1, 3, 10 e 11, contaram nas entrevistas que até 2013 a ASCOM não existia da forma como é atualmente, pelo contrário. Se tratava apenas de

uma área de apoio para imprensa com assessoria e outros profissionais para produção de artes, que mais tarde se tornaria o núcleo de criação.

Quando eu cheguei aqui, em 2006, você tinha um fotógrafo que estava de licença médica, você tinha uma área de criação que era meio autônoma, porque, realmente, a assessoria de imprensa, ela era uma agência terceirizada que fazia a gestão. Naquela época, o grande foco na comunicação, das relações públicas, era assessoria de imprensa. A imprensa tinha um impacto muito grande na imagem da pasta diante da população paulistana e isso se reproduzia no Brasil inteiro, no mundo todo. A partir de 2010, 2011, [...] os profissionais da agência, enxergando novas necessidades, iniciaram um trabalho já mais diversificado de comunicação. Então a gente deu suporte para própria criação da Rede São Paulo Saudável¹¹⁵. [...] A gente chegou a abrir perfis nas redes sociais da Secretaria da Saúde, mas, naquela época, por exemplo, o *Facebook* não tinha um perfil empresarial, de pessoa jurídica; era um perfil físico que a gente abriu pra secretaria (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 10, 2019).

O Gestor de Comunicação 11 (2019) avalia, porém, que nessa época:

[...] na secretaria não existia fluxo de comunicação; existia uma assessoria terceirizada e o pessoal que fazia arte, a criação, como se não tivesse que ter link com o site, como se não precisasse ter rede social, que já era uma coisa muito forte no Brasil, como se não precisasse integrar melhor a coisa de organização de eventos, a TV que já existia pra ser um canal não só de educação no âmbito profissional, mas de levar informação pra população pela TV, pro paciente, do usuário... Então, não

¹¹⁵ Extinta TV corporativa da SMS-SP.

existia esse fluxo, esse processo integrado. E isso é muito ruim, porque mostrava só o quê? Que a secretaria era fragmentada, os profissionais não se reconheciam nela, como muitos não se reconhecem.

A partir de 2013, então, a área passou por uma brusca reformulação, com a criação de novos núcleos, como fotografia e redes sociais – embora a presença digital *online* da SMS nesses ambientes interativos se deu só em 2015 – e agregar à comunicação áreas já existentes, a exemplo do portal e cerimonial e eventos, que ficavam em outros setores da pasta.

Na verdade, assim, não criou o cargo, tirou de lugares, porque pra criar cargo tinha que passar na Câmara, então ia ser um pau. Então, o que que eu fazia? Eu negociava cargos. [...] O *site* ficava na CEInfo¹¹⁶ [...] porque era só pra dados, não tinha matéria, não tinha nada, era uma vez ou outra subia um texto. [...] aí eu tive também que falar com o [parte omitida devido ao sigilo], que era chefe da CEInfo, ficava subordinado ao adjunto, falei: “[parte omitida devido ao sigilo], eu preciso que a menina suba pra ter comunicação”, aí ele brigou, a [parte omitida devido ao sigilo] no começo não gostou, ficou brava comigo, hoje tem amizade, mas então liberou e ela subiu e tinha mais um comissionado (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 11, 2019).

Foi dessa forma que, aos poucos, a então Assessoria de Imprensa e Comunicação foi incorporando seus recursos humanos, ao ponto de o andar, que era dividido com o jurídico, ser tomado inteiramente pelos profissionais de comunicação.

116 Coordenação de Epidemiologia e Informação da SMS-SP.

[...] eu fui trazendo gente e eu achava horrível, aquele espaço era sufocante e eu sempre acreditei em tem que ser aberto, não pode ter sala [...] Chamei [parte omitida devido ao sigilo] e falei “ [parte omitida devido ao sigilo], quero mesas e cadeiras”. “Não tem igual”. “Vai ter, vamos padronizar, pega de lugar que é despadronizado”. Aí começamos a montar porque eu também gosto de... eu tenho um TOC, eu gosto de coisa arrumada. Então mesas iguais, aí foi formando as baias e passava o cabeamento... tinha um dia que a gente chegou pra trabalhar, o pessoal atendendo demanda em pé porque o [parte omitida devido ao sigilo], o electricista, passando cabo e nós ficamos uns cinco dias com os fios tudo jogado no meio da sala, elétricos assim porque a prefeitura demorava [...] E a galera ajudava, a gente varria o chão no final do dia pra tirar o pó [...] foi bem tosco, mas é por isso... eu tenho muito orgulho da equipe que nós construímos, que nós fizemos, porque foi do zero! (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 11, 2019).

Todo esse processo físico demorou cerca de um mês para ser concluído; já a equipe foi se formando gradativamente, com núcleos mais consolidados entre o final do segundo semestre de 2013 e os primeiros meses de 2014. O próprio nome da área mudou e passou a se chamar Coordenação Especial de Comunicação (CESCOM), conforme portaria nº 1.943/2014-SMS.G, publicada no Diário Oficial da Cidade de São Paulo em 17 de dezembro de 2014.

[...] a ideia de colocar o “e” e “s”, de especial, foi pra diferenciar do gabinete do prefeito, que era SECOM [Secretaria de Comunicação], senão a gente ia falar: “ah, a SECOM mandou fazer”: a SECOM secretaria ou a CECOM coordenação? [...] E a ideia de coordenação por quê? Era pra, justamente, a secretaria passar

a entender que a partir daquele momento nós haveríamos um trabalho coordenado de comunicação; nós não iríamos assessorar o gabinete; nós iríamos coordenar uma política de comunicação lá dentro (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 11, 2019).

O artigo 1º da portaria informa que, além do setor ter um novo nome, este é em “substituição à Assessoria de Imprensa do Gabinete, respondendo ainda pela coordenação da Rede de Ouvidorias da Secretaria” (SÃO PAULO, 2014, p. 23). Os núcleos da CESCOM foram oficializados no artigo 3º, ao incluir a (I) Assessoria de Imprensa, (II) Portal e Redes Sociais, (III) Fotografia, (IV) Criação, (V) Cerimonial e Eventos, (VI) Rede São Paulo Saudável e (VII) Ouvidoria Central da Secretaria, bem como os núcleos descentralizados do gabinete, mas subordinados à nova coordenação, como a (VIII) Comunicação das Coordenadorias de Saúde, (IX) Comunicação da Autarquia Hospitalar Municipal, (X) Comunicação do Hospital do Servidor Municipal, (XI) Comunicação da Coordenação de Vigilância em Saúde e (XII) Comunicação da Escola Municipal de Saúde. Embora a portaria tenha sido publicada no final do ano de 2013, o texto inclui que os efeitos são “retroativos à data de 01/01/2013, revogando-se as disposições em contrário” (idem).

Toda essa estrutura se mantém até hoje, com exceção da TV corporativa, que foi extinta, e do núcleo de Portal e Redes Sociais, que foi alterado informalmente para plataformas digitais. Além disso, o nome da CESCOM passou mais uma vez por mudanças dois anos mais tarde, com o decreto nº 57.538,

de 16 de dezembro de 2016, detalhado no início desse capítulo, que reorganizou a Secretaria Municipal da Saúde. Nesse documento, além de reforçar o vínculo do setor de comunicação ao gabinete do secretário, a nomenclatura passou a ser Assessoria de Comunicação, a hoje conhecida ASCOM.

O Gestor de Comunicação 7 (2019) observa que, apesar da mudança de coordenação para assessoria, a área não perdeu importância na hierarquia da SMS, “porque ela continuou vinculada ao gabinete do secretário, mantendo uma estrutura com coordenador de comunicação e mantendo também os demais núcleos daquela coordenadoria ou assessoria. Então, só o nome [mudou]”. O Gestor de Comunicação 3 (2019) pensa diferente, ao afirmar que:

Eu acho que nesses anos todos, a comunicação ela... como eu falei, ela nunca talvez seja levada da maneira que tem que ser levada, então é uma área que flutua muito dentro do organograma, em alguns momentos ela é um núcleo técnico, em alguns momentos ela é uma assessoria, então ela tem esses ápices e essas quedas na... digamos, de importância no organograma, de acordo com a gestão, de acordo com o gestor [...] mesmo ela se mantendo dentro de um mesmo nível, acho que você... as vezes é rebaixada a uma condição inferior às demais áreas técnicas no sentido de articulação.

O profissional complementa que “o *status* de coordenação é... o próprio nome já diz, você está numa situação de impor algumas condições; uma assessoria, a meu ver, posso

estar totalmente errado, parece que você está só apoiando, assessorando, segurando um piano, um vaso...”. Por outro lado, o profissional reconhece que a atuação de quem vai coordenar a área é muito mais importante do que apenas o nome do setor.

É evidente que numa cidade como a capital paulista isso é inquestionável, mas outro ponto também a se considerar, para além do nome, é a importância da própria existência de uma área de comunicação na pasta municipal de saúde. O Gestor de Comunicação 8 (2019) pondera que a comunicação e saúde é primordial, algo que, talvez, um profissional que atue na Secretaria de Comunicação de uma prefeitura e que lide com temas múltiplos diariamente, não tenha ciência da importância ou da responsabilidade social que envolve o tema.

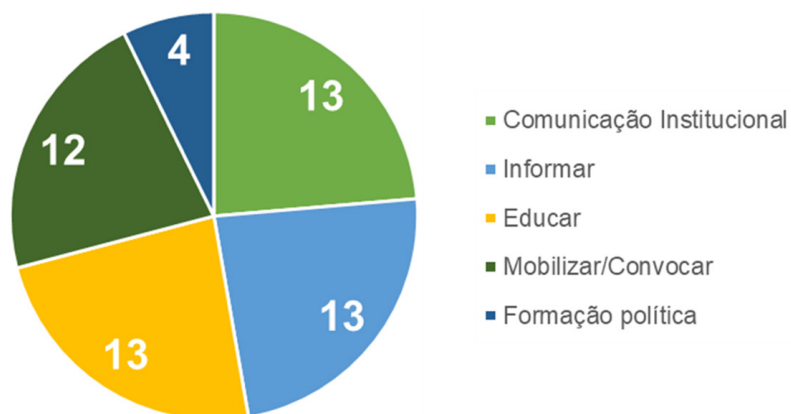
[...] uma informação sei lá, errada, ou com problemas de transporte, o máximo que acontece é, sei lá, você encher um ônibus; uma informação errada de qualquer outra, de educação, pode ter problemas? Pode, mas nenhum deles conseqüentemente vai colocar em risco a vida da população. Agora, a comunicação em saúde, você ter pessoas que se apropriam da pauta, que entendem a pauta e que tem esse olhar estratégico pra formar como você vai dizer para as pessoas como elas podem viver melhor ou pior, ela é fundamental e estratégica. E se diferencia da estratégia de comunicação pra todas as outras áreas da prefeitura.

Entre os objetivos de comunicação no SUS, como apontaram Araújo, Cardoso e Murinho (2009), está a divulgação institucional, informação, educação, mobilização/convocação

e/ou formação política. Também foi perguntado aos entrevistados se essas eram realmente as finalidades comunicacionais de cada núcleo da ASCOM. Para isso, o questionário se baseou no modelo da pesquisa estimulada, em que foram apresentadas essas categorias para a escolha.

Todos os entrevistados afirmaram que a comunicação da SMS-SP tem como objetivo divulgar a instituição (100%), de informar (100%) e de educar (100%). Doze (92,3%) disseram que o foco também era de mobilizar/convocar e apenas quatro (30,7%) incluíram a formação política como um dos objetivos (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Objetivos de Comunicação da SMS-SP



Fonte: Dos autores (2019)

Para atingir esses objetivos, a SMS-SP faz uso de uma série de estratégias, entre elas a produção de materiais de co-

municação. Os gestores e ex-gestores entrevistados mencionaram uma série de produtos que são criados na ASCOM, que vão dos impressos aos digitais *online*. Assim como no questionamento dos objetivos, esta pergunta se baseou na metodologia estimulada, a partir dos tópicos listados por Araújo, Cardoso e Murtinho (2009b). Os pesquisadores do Fiocruz relacionaram 20 potenciais materiais de comunicação, os quais, parte foram agrupados em temas em comum, como “folhetos” e “folhetos com dobras” em apenas “folhetos”; “utilitários”, “boné/lenço de cabeça” e “camisetas” se tornaram “utilitários” e “CD-Room” e “CD de música” em “CDs”. Além disso, acrescentou-se, ainda, as opções “redes sociais” e “peças digitais”. Houve gestores que mencionaram também “eventos” e fotografias”, que, portanto, passaram a compor o resultado final (Tabela 1).

Antes dos resultados serem apresentados, vale destacar três informações que incidem diretamente sobre esses. O primeiro fator é que, como foram entrevistados gestores de diferentes núcleos da ASCOM, considerou-se a possibilidade destes não saberem opinar se determinados materiais eram produzidos ou não, justamente por esses produtos não fazerem parte do núcleo o qual o profissional gerencia. Dessa forma, muitos materiais de comunicação não foram citados. Quem teria essa visão mais global seriam os gestores de criação, núcleo responsável pela maioria dos produtos, e os próprios gestores da ASCOM, que coordenam todos os trabalhos. O segundo ponto está ligado ao número de participantes por

núcleo, sendo que as redes sociais tiveram mais representantes, logo, os materiais de comunicação produzidos por estes tendem a ter mais menções que outros. O terceiro e último elemento é que a ASCOM não teve a licitação com fornecedores, como gráficas, renovada, o que também se refletiu nas poucas produções de materiais impressos, por exemplo, nos últimos dois anos, pelo menos.

Tabela 1 – Materiais de Comunicação produzidos pela ASCOM da SMS-SP e comparação com os resultados da pesquisa da Fiocruz de 2009

Materiais de Comunicação	Total	Porcentagem ¹	Fiocruz 2019	
			Total	Porcentagem ²
Adesivo	4	30,8	4	1,97%
Bottons	4	30,8	0	0,00%
Calendários	2	15,4	0	0,00%
Cartazes	5	38,5	17	8,37%
Folhetos	5	38,5	104	51,24%
Jornais/Boletins	4	30,8	10	4,93%
Livretos	3	23,1	27	13,30%
Postais	2	15,4	1	0,49%
Revistas	3	23,1	12	5,91%
Utilitários (Bonés, camisetas etc.)	4	30,8	4	1,97%
Vídeos	7	53,8	1	0,49%
CDs	1	7,7	0	0,00%
Produtos radiofônicos	1	7,7	1	0,49%
Páginas de internet	6	46,2	19	9,36%
Blogs	2	15,4	0	0,00%
Embalagens	3	23,1	1	0,49%

**A comunicação organizacional, integrada e estratégica na saúde pública:
um estudo de caso da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo**

Redes sociais	9	69,2	0	0,00%
Peças digitais	9	69,2	0	0,00%
Eventos	7	53,8	0	0,00%
Fotografia	4	30,8	0	0,00%
Outros	0	0,0	2	0,99%

¹ Porcentagem calculada com base no número de citações dos gestores em relação ao total de entrevistados

² Porcentagem calculada com base no total de materiais recolhidos na pesquisa em relação à soma por tipo

Fonte: Dos autores (2019), com base em Araújo, Cardoso e Murtinho (2009)

Considerados esses vieses, os resultados mostram que, disparadamente, as redes sociais e as peças digitais foram as mais lembradas pelos entrevistados, com nove menções cada, representando cerca de 70% dos gestores. Em seguida vem os eventos (53,8%), vídeos (53,8%) e as páginas de internet (46,2%) para compor o *ranking* dos cinco produtos mais produzidos pela ASCOM.

Se comparado com os dados obtidos por Araújo, Cardoso e Murtinho (2009) há dez anos, as cinco primeiras posições dos materiais de comunicação mais confeccionados por órgãos públicos municipais do SUS seriam ocupadas pelos folhetos, isolados em primeiro lugar com mais da metade das menções, livretos (13,3%), páginas de internet (9,3%), cartazes (8,3%) e revistas (5,9%).

Com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação é nítido observar que, em uma década, houve uma forte transição da produção de materiais impressos para os di-

gitais (e) *online*. Enquanto em 2009 os folhetos eram os líderes, com 51,2%, dez anos mais tarde não foram citados por mais do que 40% dos entrevistados. O mesmo vale para os livretos, que ocupavam a segunda posição e hoje em dia são um dos produtos menos confeccionados, com apenas três menções, ou seja, um material lembrando por menos de 25% dos 13 gestores.

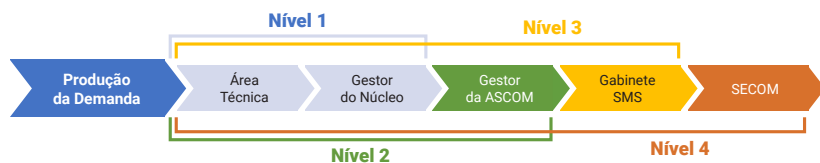
As páginas de internet são os únicos materiais que se mantiveram no ranking dos cinco primeiros lugares na última década. Uma inferência é que a presença digital *online* à época já era uma estratégia que as instituições deveriam estar atentas, algo que só se consolidou com o passar dos anos. Outro ponto de destaque é o forte crescimento da produção de vídeos, que passaram de 0,49% do total de materiais coletados para 53,8% das menções. Mas aqui também vale uma ressalva: esse dado não mostra, necessariamente, que em 2009 os órgãos públicos municipais de saúde não viam essa mídia como interessante; talvez, a falta de recursos humanos, técnicos e financeiros, por exemplo, impediam essa produção, recursos estes que a SMS-SP hoje em dia têm. Embora os vídeos já tenham se alicerçado como uma estratégia fundamental hoje em dia e até para os próximos anos, se essa pesquisa fosse realizada em outras SMSs, menores inclusive, os resultados poderiam estar próximos aos de 2009, mesmo nos dias atuais.

Todos esses materiais de comunicação são produzidos na ASCOM a partir da demanda de uma série de atores. Os gestores entrevistados mencionam que o coordenador de comunicação e

as áreas técnicas são as principais origens do pedido de confecção dos produtos. Os profissionais incluíram ainda como demandantes o gabinete, o secretário, a própria equipe de comunicação da assessoria, a sociedade civil e até a imprensa. Sobre esse tema, o Gestor de Comunicação 11 (2019) destaca que “[...] faltava mais ali capacidade de criar, até porque ficava muito no dia-a-dia, então não conseguia pensar. Em alguns momentos, criavam-se coisas, mas a maior parte das demandas vinham de fora”.

A partir das entrevistas e com a observação participante foi possível também elaborar um fluxograma de aprovação dos materiais produzidos pela ASCOM, que segue níveis de complexidade (Figura 4).

Figura 4 – Escala de níveis no fluxo de aprovação das demandas na ASCOM



Fonte: Dos autores (2019)

O caminho mais comum é o nível 2, em que as demandas precisam ser aprovadas primeiro com a área técnica, depois com o gestor do núcleo e, por último, com o coordenador da ASCOM. Nesse nível secundário, é frequente o gestor da Assessoria de Comunicação ter mais ciência do que dizer se o material está validado ou não; a interferência acontece apenas se é preciso fazer ajustes.

O nível 1 hoje em dia não é tão mais observado, sendo mais presente em gestões passadas. A antiga equipe do núcleo de redes sociais, por exemplo, relatou ter bastante autonomia, sem a necessidade de ter aprovação de níveis mais complexos na maioria dos casos. As instâncias superiores eram consultadas apenas em temas delicados e sensíveis, tanto para a área de saúde quanto para a questão política.

Existiram também situações em que os entrevistados afirmaram haver a necessidade de aprovação das demandas com o gabinete da SMS (nível 3) e até com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo (nível 4). Esse último caso mantém o fluxo que já era observado há cerca de 11 anos na gestão federal e em algumas secretarias estaduais de saúde, quando a SECOM também era consultada pontualmente (BRASIL, 2008). Os níveis 2, 3 e 4, portanto, reforçam o que apontaram Araújo, Cardoso e Murtinho (2009b) de centralização da comunicação nos gestores.

É importante ressaltar que a autonomia dos núcleos varia ao longo dos anos, a depender de gestões da comunicação ora mais rígidas ora mais flexíveis. Um exemplo é em relação à área de cerimonial e eventos: enquanto o Gestor de Comunicação 1 (2018) afirmou que não podia despachar diretamente com o secretário – era necessária a intermediação do gestor da ASCOM –, o Gestor de Comunicação 5 (2018) disse que tinha autonomia para resolver as pendências diretamente com o líder da pasta.

Como também apontou o relatório da pesquisa “Gestão da Comunicação aplicada à vigilância em saúde: a percepção dos gestores” (BRASIL, 2008), o calendário anual de saúde é a principal fonte de informação para o planejamento e o trabalho diário da ASCOM. Além desse item predominante, os gestores de diversos núcleos informaram que os dados das áreas técnicas e o calendário de eventos da cidade e da SMS também subsidiam as atividades.

As demandas do dia-a-dia, por sinal, são o foco de atuação da Assessoria de Comunicação, uma vez que esse discurso se evidenciou em várias entrevistas. A grande maioria das atividades, para agravar a situação, têm prazos curtos, o que afeta diretamente na execução e no planejamento dos trabalhos.

[...] o tacho tem que estar sempre com óleo quente, porque na hora que pedirem um pastel especial, ele vai ter que sair (risos). Isso não é bom, estou falando rindo, brincando, mas isso não é bom, isso é realidade, porque isso desperta nos gestores, digo secretários, e de áreas técnicas o sentimento de que, “ah, a gente pede na véspera e eles vão fazer”. Isso é péssimo, porque você não consegue planejar e é necessário (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 7, 2019).

Do total dos 13 entrevistados, quatro (30,8%) disseram que conseguem planejar as atividades, com destaque de que três destes pertencem ao núcleo de redes sociais, o que mostra que o setor é um dos mais organizados e/ou que possibilita uma preparação prévia em relação aos demais. Esses

gestores relataram que o planejamento deles envolve, principalmente, a programação de postagens da semana seguinte, quinzena e até mês.

Outros quatro (30,8%) líderes de equipe disseram que o planejamento do núcleo é parcial, ou seja, composto de demandas prévias e outras imediatistas. A maioria dos gestores (38,4%), no entanto, afirmou que as atividades não são organizadas com antecedência, como é possível ver no depoimento do Gestor de Comunicação 1 (2018): “Era muito imediatista. Tudo muito corridio. E, assim, a gente tentava fazer o melhor que a gente podia dentro do tempo que a gente tinha”.

A Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo também não possui um plano ou uma política de comunicação documentada, fato reconhecido por 100% dos entrevistados. Pode até existir informalmente, transmitida por meio do diálogo individual ou em reuniões coletivas, mas não oficializada em um documento. “[Era] com base nas experiências das pessoas, elas dizem o que é recomendável, o que não é, sem que haja de fato nenhum documento oficial, concreto, determinando o que deve ser” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 4, 2019).

Vale a pena também se debruçar nos discursos dos Gestores de Comunicação entrevistados sobre as políticas de comunicação. É possível observar consensos, mas também visões diferentes para um mesmo período. Infere-se que a fal-

ta de um documento que consolide a política de comunicação cause, justamente, essas distorções.

Um exemplo de concordância é visto entre os Gestores de Comunicação 1 e 6 (2018), em que ambos citam a predominância da visibilidade da gestão, com um viés político-partidário. O primeiro afirma que o objetivo é “mostrar o trabalho da gestão” e o segundo diz que o foco é:

[...] ter um discurso mais claro possível, mais coeso possível, mais honesto possível e que fizesse a população entender, da forma mais simples possível, os avanços que estavam se dando e quais eram as dificuldades impostas pela realidade ou pela herança de que se tinha de gestões anteriores e qual era a complexidade dessa cidade.

O Gestor de Comunicação 11 (2019) já traz uma visão que é mais macro, com menos peso eleitoral, ao afirmar que a política visa uma: “[...] comunicação que fosse integrada, que fosse transparente, que fosse respeitosa com as pessoas, que garantisse que desse voz pra todo mundo”. Esse tipo de discurso também se evidencia no que o Gestor de Comunicação 8 (2019) vê sobre o trabalho da ASCOM, de ser em defesa do SUS e com informações despersonalizadas.

Observou-se ainda mudanças da política de comunicação com a troca de gestões, o que já era esperado, uma vez que esta está totalmente vinculada ao perfil do coordenador da ASCOM, como observa o Gestor de Comunicação 13 (2018):

Lá é tão volúvel, porque cada gestor ele vai colocar... ele vai impor uma forma de se comunicar. Se é um cara mais comunicativo, ele vai usar mais todos os canais que ele tem, se é um cara que aparece menos ele não vai, ele vai usar a comunicação apenas ali pro arroz e feijão, pro tradicional, pro que ele precisa, só pra fazer um comunicado e nada mais, não tem essa coisa da inovação.

O profissional relata que viveu exatamente esses dois momentos, em que a ASCOM passou por altos e baixos. Na gestão mais conservadora e até mais distante dos princípios do SUS, o Gestor de Comunicação 13 (2018) conta que a Assessoria de Comunicação era “totalmente reativa, era só responder o que vinha. Eles não gostavam de se expor, então quanto menos se falasse de saúde municipal pra eles melhor, pelo fato de ser um assunto muito delicado que as pessoas já têm uma visão *super* deturpada de saúde pública”. É o que também relembra o Gestor de Comunicação 3 (2019):

[...] era uma assessoria muito mais voltada pra pauta de imprensa e muito mais reativa do que ativa. Eu não tinha diretrizes muito claras sobre a construção de um legado, de políticas de saúde, que de fato efetivasse a diferença na vida das pessoas. A gente tinha que, na verdade, trabalhar no dia-a-dia as demandas que viessem, não se pensou, na minha opinião, em construir algo de diferente [...]

O foco no relacionamento com a imprensa destacado anteriormente é algo que Araújo, Cardoso, Murinho (2009) já haviam

constado no levantamento que realizaram há cerca de 10 anos. Os pesquisadores observaram que as instituições públicas promoviam uma comunicação direcionada quase que exclusivamente para os veículos jornalísticos, ficando o cidadão em segundo plano.

Com o passar dos anos, o Gestor de Comunicação 10 (2019) contou ainda que viu a comunicação pública, focada no interesse público, ganhar cada vez mais destaque, desviando os holofotes para quem sempre deveria ter tido o cerne das atenções: “é tornar material aqueles princípios do SUS e fazer comunicação com foco no cidadão, com foco no direito do cidadão, na prestação de serviço, na transparência”.

Apesar de todas essas orientações informais relatadas pelos gestores, é fundamental que a política de comunicação seja registrada em um documento escrito, principalmente por significar um compromisso da instituição com o que foi planejado e construído, assim como a garantia de que será colocada em prática independentemente da troca de líderes e de projetos e desejos pessoais (ANDRADE, 2017). A autora ressalta que, apesar de estar documentada, a política de comunicação deve ser constantemente atualizada.

Eu acredito que deveriam haver planos... e o pior que há, mas eles também sofrem modificações... a serem seguidos, organogramas a serem mantidos, e não a cada quatro anos, ou até mesmo a cada dois, um e pouco, mudar, porque as coisas não se finalizam. Projetos em especial em saúde pública não são pra quatro anos, não são pra um ano, são pra períodos mais longos (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 7, 2019).

A partir dessa pesquisa, portanto, as SMSs deveriam estabelecer uma política de comunicação documentada e baseada em pesquisas e dados oficiais, nos princípios do SUS e no contexto local, que seja construída democraticamente, com a participação dos colaboradores e até discutida com representantes da sociedade (OLIVEIRA, 2015). Posteriormente, será desenvolvido um plano de comunicação, que detalhará, entre outros itens, o uso dos veículos mais apropriados, levando em conta “as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade” (KUNSCH, 2013, p.22), bem como as realidades de cada pasta municipal de saúde.

No caso da ASCOM, os gestores afirmaram que trabalham com públicos diversos, da sociedade em geral aos grupos mais segmentados e, também, com o interno (colaboradores), imprensa e outros formadores de opinião, como os influenciadores digitais, o poder público, vereadores, prestadores de serviço e o Conselho Municipal de Saúde. Esses públicos de interesse da SMS-SP citados vão ao encontro do que Duarte (2007) também observa como os principais *stakeholders* da comunicação pública: ambiente interno, usuários de produtos e serviços, formadores de opinião, atores sociais e políticos, imprensa e sociedade em geral. Para o autor, é necessário que o planejamento de comunicação avalie os tipos de relacionamento que a instituição tem com cada um desses atores para, a partir disso, traçar objetivos e estratégias e, então definir os instrumentos que serão utilizados.

A definição dos públicos na SMS-SP, porém, não é realizada por meio de pesquisas, como preconiza Weber (1995). Parte dos entrevistados afirmou que a delimitação do *target* acontece de acordo com o tema da comunicação (Ex.: campanha de incentivo ao pré-natal, já se sabe previamente que o foco serão as mulheres gestantes), por meio de informações cedidas pelas áreas técnicas (Ex.: o Programa Municipal de DST/Aids, a partir de dados epidemiológicos, informa que a comunicação deve ser dirigida ao público gay e outros homens que fazem sexo com homens) ou via dados das redes sociais, do perfil de usuários que acessam a página.

Para o Gestor de Comunicação 10 (2019), a pesquisa “não existe pela falta de possibilidade financeira, hoje de se fazer, mas acho que qualquer planejamento de comunicação, ele deveria começar por uma ampla pesquisa”. Já o Gestor de Comunicação 11 (2019) pondera que “como o sistema atende todo mundo, a gente tinha que garantir falar pra todo mundo, não tinha... Até talvez pra algumas coisas daria pra segmentar, mas na maior parte era tiro de canhão”.

Para um “tiro de canhão” mais eficaz, que atinja o maior número de pessoas possível, o líder de equipe e todos os outros entrevistados disseram que a comunicação integrada e multimídia é fundamental e imprescindível para a C&S.

[...] só assessoria de imprensa funciona? Não. Então tive que ter uma comunicação que chegasse por todos os canais. [...] Então, era TV que está passando uma campanha de não falte na UBS,

redes sociais precisa tá falando disso, portal tem que trazer uma matéria que fale dessa importância, vamos tentar uma pauta sobre como é a perda primária na rede, como isso impacta o serviço, criação vai fazer campanha pra pôr na... porque a pessoa tinha que olhar a TV, ver o celular dela, ouvir no rádio pra que ela comece a perceber que é um todo. (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 11, 2019)

É o que também avalia o Gestor de Comunicação 7 (2019):

[...] eu vejo da seguinte forma: se eu estou trabalhando um material com imprensa para falar de dengue, eu não posso ter minhas redes sociais falando de HPV. Vamos todo mundo falar da mesma coisa. E coordenar isso com criação, claro. E o secretário estar envolvido em eventos relacionados ao tema. Pra mim, tem que ser um pacote de ações, para cada tema ser criado um plano em que englobe todos os núcleos de comunicação.

Para o Gestor de Comunicação 6 (2018), “você não pode pensar em comunicação hoje sem pensar em uma comunicação multimídia, sem pensar na mais avançada tecnologia que você possa ter. [...] Tem que integrar tudo”.

Apesar de todos os entrevistados ressaltarem a importância dessa visão para a comunicação, especialmente na saúde, observou-se relatos de gestores afirmando que a ASCOM falha ao implantar essas estratégias integradas e multimídia. “Às vezes, a assessoria de imprensa estava soltando um *rele-ase* que a gente não fazia a mínima ideia de que isso ia virar pauta na imprensa” (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 8, 2019).

Considerações Finais

A partir do relato da comunicação organizacional da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo, as SMSs podem aproveitar as potencialidades elencadas para replicar os feitos de sucesso em suas realidades locais, bem como ajustar as falhas de processos para ter uma comunicação mais efetiva.

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, que visou identificar como a saúde pública municipal pode utilizar a comunicação para atingir com mais eficiência e eficácia os públicos, chega-se à conclusão de que, com base na realidade da capital paulista, as SMSs podem fazer uso de uma comunicação estratégica, integrada e multimídia, guiada pelos princípios do SUS, ou seja, uma comunicação universal, integral, equânime, descentralizada, hierárquica e com participação social.

Uma comunicação integrada e multimídia utiliza diferentes estratégias, meios e áreas da própria comunicação, aproveitando os recursos e as potencialidades de cada, para obter resultados mais eficientes e eficazes, ao ampliar a abrangência e ser mais assertiva. Para a saúde pública, se faz fundamental.

Para isso, cada SMS precisa implantar ou aperfeiçoar a área de comunicação; definir uma política, plano e planejamento de comunicação, documentando-os, além de os tornar práticas cotidianas; promover uma comunicação pública, ou seja, de interesse público; ter atenção com todos os *stakeholders* da secretaria, mas não esquecer que o cidadão é o principal

deles e, mais que isso, também conhecer o público-alvo que se trabalha e ainda promover a participação social, com o planejamento, produção e avaliação realizados em conjunto com representantes da sociedade.

Acredita-se que uma comunicação estratégica, integrada e multimídia vá para além da saúde e valha, também, para todas as outras pastas, inclusive hierarquias superiores, como o Governo do Estado e Ministério da Saúde, quiçá, para a área privada. São requeridos, porém, estudos específicos para outros setores de atuação e níveis de poder distintos.

Referências

ANDRADE, Giuliana Capistrano Cunha Mendes de. **A divulgação científica no contexto organizacional para democratização do saber e legitimação das unidades de pesquisa**. 2017. 298 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. **Políticas e Práticas de Comunicação no SUS: Mapeamento, Diagnóstico e Metodologia de Avaliação**. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz/ Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde/ Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde, 2009.

ARGENTI, Paul A.; HOWELL, Robert A.; BECK, Karen A. The Strategic communications imperative. **MIT Sloan Management Review** (*Online*). v. 46, n. 3, abr., 2005. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/>. Acesso em: 02 ago. 2019.

BARDIN, Laurence. 1995. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Relatório de pesquisa**: gestão da comunicação aplicada à vigilância em saúde: a percepção dos gestores. Brasília: Ministério da Saúde: 2008.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei n. 8.080**, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm. Acesso em: 02 ago. 2019.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão - Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

CONASS - CONSELHO NACIONAL DE SECRETÁRIOS DE SAÚDE. Para entender a gestão do SUS. Brasília: CONASS, 2003.

DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

EFICÁCIA. *In: Dicionário Michaellis da Língua Portuguesa*. Disponível em: [http:// michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/efic%C3%A1cia/](http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/efic%C3%A1cia/). Acesso em: 02 ago. 2019.

EFICIÊNCIA. *In: Dicionário Michaellis da Língua Portuguesa*. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/efici%C3%Aancia/> Acesso em: 02 ago. 2019.

FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília: FENAJ, 2007.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GESTOR de Comunicação 1. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 18 de dezembro de 2018.

GESTOR de Comunicação 3. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 11 de janeiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 4. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 24 de janeiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 5. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 19 de dezembro de 2018.

GESTOR de Comunicação 6. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 17 de dezembro de 2018.

GESTOR de Comunicação 7. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 09 de fevereiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 8. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 22 de fevereiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 10. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 26 de março de 2019.

GESTOR de Comunicação 11. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Bernardo do Campo (SP), 07 de fevereiro de 2019

GESTOR de Comunicação 13. Entrevista concedida a Thiago Pássaro. São Paulo (SP), 08 de janeiro de 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. Percepções Sociais sobre a Publicidade de Entidades Públicas. *In*: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas (SP): Editora Alínea, 2004. (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania).

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. s.d. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acesso em: 24 jul. 2019.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Sumus Editora, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi**. Barce-

lona, n. 34, p. 125-139, jan./dez. 2006. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MALIZIA, Pierfranco. A "telinha particular". Objetivos e funções da Web TV na Comunicação Organizacional: uma resenha dos estudos recentes. **Intercom RBCC**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 291-311, jul./dez., 2012.

PITTA, Áurea Maria da Rocha; RIVERA, Francisco Javier Uribe. Sobre pontos de partida: planejamento em comunicação e integralidade da atenção em saúde. **Interface – Comunicação, Saúde e Educação**. Botucatu, v. 10, n. 20, p. 395-410, jul./dez., 2006.

PRINCÍPIOS do SUS. s.d. **Ministério da Saúde**. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/index.php/sistema-unico-de-saude/principios-do-sus>> Acesso em: 02 ago. 2019.

OLIVEIRA, Celso José de. Planejamento de Comunicação: A comunicação como ferramenta essencial da gestão pública e a elaboração do Plano de Comunicação. *In*: COSTA, Greiner (Org.). **Comunicação e Gestão Pública**. Campinas (SP): Editora Alínea, 2015.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Organização Mundial da Saúde (OMS). **Relatório 30 anos de SUS, que SUS para 2030?** Brasília: OPAS, 2018.

RUÃO, Teresa. Estratégias de Comunicação na Saúde – Na Promoção da Igualdade. *In*: LOPES, Felisbela et al. (Org.). **A Saúde em Notícia: Repensando práticas de Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), 2013.

SÃO PAULO. **Decreto nº 27.724**, de 6 de abril de 1989. Altera a denominação, reorganiza a Secretaria de Higiene e Saúde – SHS -, e dá outras providências. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, São Paulo, SP, 7 abr. 1989, ano 61, n. 236, p. 1.

SÃO PAULO. **Decreto nº 57.538**, de 16 de dezembro de 2016. Dispõe sobre a reorganização da Secretaria Municipal da Saúde, bem como altera a denominação e a lotação dos cargos de provimento em comissão. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, São Paulo, SP, 17 dez. 2016, ano 34, n. 64, p. 1.

SÃO PAULO. **Portaria nº 1943/2014-SMS.G**, de 17 de setembro de 2014a. Institui a Coordenação Especial de Comunicação. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, São Paulo, SP, 17 set. 2014, ano 59, n. 173, p. 23.

SCHIAVO, Renata. **Health Communication: From Theory to Practice**. São Francisco: Jossey-Bass, 2007.

SILVA, Vivian Costa da; ROCHA, Cristianne Famer. **A Comunicação em Saúde no Sistema Único de Saúde: uma revisão de literatura**. 2013. 08f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Saúde Coletiva da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SPEDO, Sandra Maria; PINTO, Nicanor Rodrigues da Silva; TANAKA, Oswaldo Yoshimi. A Regionalização Intramunicipal do Sistema Único de Saúde (SUS): um estudo de caso do município de São Paulo-SP, Brasil. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v. 19, n. 3, p. 533-546, jan.-jun., 2010.

WALTER JÚNIOR. Qual a diferença entre eficácia e eficiência? **Estudo Administração**. 2014. Disponível em: <http://www.estudoadministracao.com.br/ler/diferenca-entre-eficiencia-eficacia/>. Acesso em: 02 ago. 2019.

WEBER, Maria Helena. Comunicação: estratégia vital para a saúde. *In*: Pitta, Aurea M. da Rocha (Org.). **Saúde & Comunicação**: visibilidades e silêncios. São Paulo: Hucitec; Abrasco, 1995.

Parte 3

**COMUNICAÇÃO
PÚBLICA DA CIÊNCIA**

A cultura científica no Brasil e Canadá: a comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e na Universidade de Ottawa (UOttawa).¹¹⁷

Adriana C. Omena dos Santos

Introdução

Resultado da inquietação acerca das diferenças entre como os países divulgam sua produção científica, o texto apresenta resultados de pesquisa de pós-doutorado desenvolvido junto à Universidade de Ottawa (Ontário/Canada) acerca das políticas de comunicação no Canadá e no Brasil, em especial sobre os usos da comunicação pública da ciência em instituições de ensino e pesquisa nos dois países. Ao relatar os dados sobre a cultura científica e a comunicação pública da ciência na Universidade de Ottawa (Ontário - Canadá) e na Universidade

117 Trabalho desenvolvido com recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG e previamente apresentado na DT Estudos Interdisciplinares, GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, nos Encontros dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, eventos do 42º e 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Federal de Uberlândia (Minas Gerais - Brasil) o texto apresenta similaridades e diferenças nos usos da comunicação pública (CP) em instituições de ensino e pesquisa, bem como no marco regulatório referente a ciência, tecnologia e inovação nos países envolvidos. Trata-se de pesquisa descritiva, documental e de campo que realizou levantamento documental do marco regulatório, ações governamentais e institucionais, bem como de projetos isolados de comunicação da ciência, acompanhado de observação participante e entrevistas. Os resultados indicam que os dois países se encontram em momentos diferentes no que diz respeito à divulgação científica e tal fato afeta as ações desenvolvidas. Indica, ainda e paradoxalmente, que existem iniciativas para divulgação da ciência nos dois países, com predominância de resultados positivos encontrados no Canadá, bem como indícios de esforços destacados em alfabetização e cultura científica, mas alguns dos sites das instituições brasileiras procuram apresentar melhor os esforços realizados ou de programas voltados para tal fim.

Cultura científica e comunicação pública da ciência

Ao abordar a temática é preciso levar em consideração que, com a presença cada vez maior dos meios de comunicação social em nosso cotidiano, é possível compreender que a comunicação pública e a popularização da ciência passam, efetivamente, pelos processos comunicativos e educacionais

na divulgação da informação de interesse público por meio do jornalismo especializado/científico com vistas a atender a cultura científica dos países. Tal abordagem tem sido estudada pela ótica da comunicação pública da ciência no âmbito da cultura científica.

De acordo com Manso (2015a, p. 1), a comunicação pública da ciência se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais onde se forma a opinião pública. É também Manso (2015b) quem afirma que a comunicação pública da ciência traz para o centro do debate a importância de considerar no processo o cidadão não especializado em ciência, haja vista que tal cidadão possui protagonismo social na cultura científica de uma sociedade (SANTOS, 2018).

Percebe-se, com base nas leituras, que a comunicação pública ocorre no âmbito da cultura científica de uma sociedade e que esta, por sua vez, está inserida conceitualmente nos meios sociais onde se formam a opinião pública, estando, portanto, diretamente relacionado com o capital simbólico de uma sociedade (MANSO, 2015a, p. 3-5). Para o autor, os esforços para uma constituição de uma cultura científica nos países estão diretamente ligados ao capital simbólico (difuso ou objetivado), a fatores jurídico-legislativos e à comunicação pública da ciência para viabilizar medidas que instituo-

nalizam (ou visam institucionalizar) tal cultura na sociedade (SANTOS, 2018).

Ressalta-se, contudo, que o estudo teve como foco essencialmente os papéis da legislação e da comunicação pública da ciência (CPC), e seu papel na cultura científica dos países e instituições de ensino superior e de pesquisa e desenvolvimento, haja vista que de certa forma o capital simbólico é, também, desdobramento ou resultado destas variáveis juntamente com outros fatores sociais não sendo, portanto, o foco do presente trabalho. Neste contexto, o estudo previu o levantamento acerca da legislação e da popularização da ciência no âmbito em que se insere a Universidade de Ottawa (Canadá) e a Universidade Federal de Uberlândia (Brasil), observando e analisando, além do marco regulatório sobre ciência e tecnologia nos países, indicativos acerca da utilização das ferramentas e dos meios de comunicação para trabalhar as questões de popularização da ciência em seu sentido mais amplo ao abordar tudo aquilo relacionado à produção científica nas instituições, seja na pesquisa e inovação ou no ensino e extensão.

Em tal contexto cabe problematizar a situação ao trazer alguns questionamentos como qual a ressonância social das pesquisas científicas nos países? A sociedade tem conhecimento da produção científica de seus países? A legislação tem previsto tais necessidades? Existem mecanismos de incentivo no sentido de popularizar a ciência nos países? Dentre as inúmeras variáveis que influenciam tal situação, pesquisas indicam

que uma delas tem recebido maior atenção nos últimos anos: a divulgação científica, com vistas à popularização da ciência¹¹⁸.

Ao observar tais questionamentos é importante considerar a necessidade de que as pessoas tenham acesso a informações científicas, em particular as que lhes afetam diretamente na vida. Já existem inúmeras publicações que desmistificam a questão de falta de interesse na temática, pois pesquisas sobre percepção da ciência tem apontado o interesse das pessoas em temáticas relacionadas à ciência (MILLER; PARDO; NIWA, 1997; VOGT; POLINO, 2003; CGEE, 2017).

Acerca do assunto Bauer (2012), afirma que existem duas maneiras de se referir à temática que estuda o fenômeno da comunicação da ciência. Tais maneiras funcionam como rótulos intercambiáveis: cultura da ciência e cultura científica. Para o autor, um deles está relacionado com a cultura de quem produz ciência, portanto produz conhecimento, e o outro, por sua vez, está relacionado com a cultura da sociedade em geral acerca da ciência. É possível afirmar, com base nas considerações elencadas pelo autor, que a visão de cultura científica tem relação direta com a relação da ciência (e cientistas) com a sociedade, uma vez que nas duas maneiras citadas entende-se ciência e cultura como prática e como contexto. Pode-se afirmar, deste modo, que tais conceitos estão diretamente ligados à cultura científica dos países.

118 O estudo não se aprofunda na temática da popularização da ciência propriamente dita, uma vez que o foco da pesquisa foi a cultura científica dos países. Mais informações acerca de popularização da ciência podem ser obtidos em Rocha, Massarani e Pedersali (2017).

Polcuch, Bello e Massarani (2015, p. 116) ao discorrerem acerca do desenvolvimento da cultura científica na América latina afirmam que para outros autores, como Godin e Gingras (2000), a cultura científica expressa todos os modelos por meio dos quais os indivíduos se apropriam da ciência e da tecnologia, além de estimular o pensamento crítico e contribuir para a melhoria de vida. Ainda segundo os autores, a cultura científica influencia o próprio avanço do conhecimento ao ajudar a valorizar o trabalho científico (VILLA SOTTO, 2011 apud POLCUCH; BELLO; MASSARINI, 2015, p. 116)

Neste ponto cabem as considerações de Vogt e Morales (2015) e de Manso (2015a) acerca da cultura científica, uma vez que para os autores a cultura científica só se configura e se consolida se atendidos alguns critérios em que a comunicação sempre ocupa papel fundamental. Para Manso (2015a) existem duas alternativas complementares de fomento da construção da cultura científica: a comunicação pública da ciência, vista pelo autor como um campo de mediação entre ciência e sociedade, e as estratégias jurídico legislativas. Já para Vogt e Morales (2015) a cultura científica ocorre por meio de uma espiral em que o primeiro quadrante contém ações de produção e disseminação da ciência e o segundo quadrante envolve o ensino de ciências e o treinamento de cientistas para lidar com a mídia (SANTOS, 2018).

Merece atenção na pesquisa o fato de que, conforme Bauer (2009), para compreender a os estudos de comunicação da ciência

e a percepção do público sobre a temática é preciso considerar que se observamos a cultura científica em sua linha do tempo percebe-se que em sua trajetória ela passa por diferentes paradigmas, problemas e políticas conforme apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Etapas da Comunicação da Ciência/Cultura Científica

Período/ característica	Atribuição diagnóstico	Estratégias/pesquisas
Alfabetização científica (science literacy) 1960 – 1980	Pesquisas sobre déficit de conhecimento público e científico	Mensuração de alfabetização científica. Educação.
Compreensão pública (public understand) 1985 – 1990	Pesquisas sobre déficit de atitudes políticas acerca da ciência	Mensuração de percepção da ciência, conhecimento, atitude, mudanças de atitude, educação para a ciência e ações de divulgação (relações públicas).
Ciência na sociedade (engagement – Science in Society) 1990 =>	Pesquisas voltadas para diferentes estudos de déficit, como confiança e experts, crises de confiança, interesse público, engajamento etc.	Estudos sobre participação cidadã na ciência, sobre maneiras de deliberação, mediadores da CPC e dos impactos de avaliação sobre a temática.

Fonte: Quadro elaborado na revisão bibliográfica com base em Bauer (2009)

É importante considerar, neste contexto, o fato de que debates e contribuições recentes têm enfatizado a relevância

do papel do conhecimento, da ciência e da inovação, para que o país se desenvolva economicamente. No Brasil, por exemplo, reconhecer a importância da inovação trouxe grandes mudanças no modo de atuar de empresas, entidades representativas, instituições de ensino e de pesquisa e organizações do setor público (VELOSO FILHO; NOGUEIRA, 2006) como, por exemplo, as universidades.

Cabe considerar que a política industrial no Brasil, coordenada pelos ministérios correlatos (Ciência e Tecnologia, Indústria etc.), e a política científica e tecnológica, tem recebido posição de destaque como parte da estratégia de desenvolvimento nacional em alguns países. Na primeira área, ampliaram-se no Brasil, por exemplo, as medidas para a promoção da competitividade de complexos industriais e de cadeias produtivas e a participação desses sistemas no comércio externo (BRASIL, 2003) sem, contudo, ampliar na mesma medida a comunicação pública de tais situações.

Há que considerar, em tal situação, o fato de que muitas universidades e institutos de pesquisa possuem estratégias de comunicação e assessorias de imprensa, serviços que devem ajudar a construir vínculo com a comunidade, pois se relacionam com a mídia, principal canal, neste caso, por onde a ciência e a inovação são divulgadas ao público leigo. Percebe-se, no entanto, pelo quadro 1 que é possível que diferentes instituições e países podem estar em momentos diferentes de cultura científica a depender de seu marco regulatório e ações

governamentais e/ou sociais para a comunicação pública da ciência e isso afeta a comunicação da ciência realizadas por tais atores sociais.

Disponibilização de dados sobre divulgação científica nos países: ministérios, estados e instituições

A problemática que precedeu o estudo diz respeito ao fato de que é esperado das instituições governamentais, agência de fomento e instituições de pesquisa, entre elas as universidades, que toda sua produção comunicacional deve estar em consonância com as diretrizes de comunicação pública, sendo importante, em particular, que sua divulgação científica esteja voltada para a divulgação e popularização da ciência. Para observar tal situação, e observar se as instituições atendem tal demanda, foi realizada uma pesquisa documental de levantamento da comunicação pública da ciência nas instituições supracitadas, por meio de diferentes ações, entre elas o jornalismo especializado/científico e demais ações envolvidas para a popularização da ciência e consolidação da cultura científica nos países.

As coletas preliminares aconteceram de fevereiro a maio de 2018 junto aos sites das instituições responsáveis pela temática nos dois países. No Brasil foram estudados os sites do Ministério da Ciência e Tecnologia, do Conselho Nacional de Pesquisa e De-

envolvimento (CNPq) da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Minas Gerais (SEDECTES) e da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG). No Canadá foram estudados os sites do *National Research Council (NRC)* e do *Ministry of Research, Innovation and Science (MRIS)*, além dos sites das agências de fomento *Ontario Capital Growth Corporation (OCGC)* e *Ontário Research Fund Advisory Board (ORFAB)*. As categorias de análise compreenderam desde projetos isolados que buscam divulgar a ciência às ações de divulgação científica, popularização da ciência ou comunicação pública da ciência propriamente ditas.

Quadro 2 - Levantamento comparativo de iniciativas de divulgação científica e CPC (Brasil e Canadá)

Âmbito Tipo	País	Órgão	Popularização da ciência	Divulgação científica	CPC	Projetos isolados
Nacional	Brasil	MCTIC	Apenas na aba ciência/site	+ ou -	Não disponível no site	Não disponível no site
	Canadá	NRC	Não disponível no site	Não disponível no site	Não disponível no site	Não disponível no site
Nacional Suplem.	Agência fomento	CNPq	SIM	SIM	SIM	SIM
	NSA*119	----	----	----	----	----

119 Não foi localizado durante a pesquisa documental órgão nacional de fomento à pesquisa nos moldes do CNPq no Brasil, por exemplo. Os fomentos são disponibilizados diretamente no NRC ou MRIS agencias ligadas à província de Ontário onde se localiza a Universidade de Ottawa.

Estadual	MG	SEDECTES	SIM	Não disponível no site	Apenas texto informativo	SIM
	ON	MRIS	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível
Estadual Suplem.	Agência fomento	Fapemig	SIM	SIM	SIM	SIM
		OCGC	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível
		ORFAB	Não disponível	Não disponível	Não disponível	Não disponível

Fonte: Quadro elaborado na pesquisa documental abril a maio de 2018.

Pode-se afirmar que os resultados são um pouco inquietantes e de certa forma até paradoxais, pois ainda que existam evidências de ações de comunicação da ciência nos dois países, os sites das instituições brasileiras buscam apresentar melhor os esforços e tal situação não fica tão explícita nos sites analisados junto ao Canadá.

Da mesma forma estudos anteriores, bem como relatos/evidências encontrados na pesquisa documental, sinalizaram que, do ponto de vista de linha do tempo da comunicação da ciência, mesmo que os países estejam no mesmo período, as ações efetivamente implantadas mostram um maior amadurecimento da cultura científica no Canadá, especialmente na maneira como as pessoas participam das ações disponibilizadas pelas instituições e pelo jornalismo científico. Tal afirmação se ampara em diferentes fatores e no fato de que foram encontrados resultados que mostram

no marco regulatório e ações governamentais uma preocupação com a *science literacy* e *public undersertand* para chegar a uma presença maior da ciência na sociedade com vistas ao engajamento.

Já os resultados nacionais mostram que no Brasil, por sua vez, embora o marco regulatório não evidencie um momento e preocupações em nível nacional com uma alfabetização científica, existem esforços e estudos recentes acerca da percepção da ciência que aparentemente acontecem simultaneamente com a busca pelo engajamento com a sociedade¹²⁰. Da mesma forma os projetos e ações governamentais voltadas para a divulgação científica, popularização da ciência ou comunicação pública da ciência são mais facilmente encontrados nos sites e instituições brasileiras do que no Canadá.

Procedimentos, dados e análises

Uma das primeiras etapas realizadas após a revisão bibliográfica foi o levantamento de dados do marco regulatório nos dois países e que pode ser observado nos quadros 3 e 4 (dados obtidos de 10 a 15/4/2018). Foram consultadas a legislação sobre acesso à informação, fomento à ciência, inovação e demais temas relacionados com leis acerca de ciência e tecnologia nos países.

120 Como exemplo podemos citar a Semana Nacional de Tecnologia, a Semana Nacional de Museus ou mesmo a participação do Brasil no Pint of Science. Tais reflexões fazem parte da pesquisa em desenvolvimento, cujos resultados serão apresentados aos órgãos de fomento no Brasil responsável pelos custos do trabalho.

**Quadro 3 - Dados comparativos da
Legislação/marco regulatório Brasil**

Pais	Assunto	Tipo doc.	Breve descrição
Brasil	Acesso à informação	Lei 12527/2011	Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5o, no inciso II do § 3o do art. 37 e no § 2o do art. 216 da Constituição Federal
		Decreto 7724/2012	Regulamenta a lei no âmbito federal, órgãos do executivo
	Estímulo à ciência	Lei 13243/2016	Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação
		Decreto 9283/2018	Regulamenta a lei no âmbito federal e altera as Leis 10.973/20014 e 13243 do gov. federal
	PPP	Lei 11196/2005	Dispõe sobre os incentivos fiscais para a contratação de pesquisa e desenvolvimento (Lei do bem)
		Decreto 5798/2006	Regulamenta os incentivos fiscais às atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica

Minas Gerais	Acesso à Informação	Decreto 45969/2012	Regulamenta o Acesso à Informação do âmbito do executivo estadual
	Estímulo a ciência	-----	Não localizamos na pesquisa documental Lei de incentivo à ciência no Estado em Minas Gerais
		Lei 17348/2008	Dispõe sobre o incentivo à inovação tecnológica no Estado.
	PPP (*)	Lei 14868/2003	Dispõe sobre o Programa Estadual de Parcerias Público Privadas e cria o fundo de PPP no estado de MG

**Quadro 4 - Dados comparativos da
Legislação/marco regulatório Canadá**

Pais	Assunto	Tipo doc.	Breve descrição
Canadá	Acesso à Informação	Lei	Freedom of Information and Protection of Privacy Act [Rsbc 1996] Chapter 165
		Decreto	Freedom of Information and Protection of Privacy Act Regulation
	Estímulo a ciência	Lei	Income Tax Act (**)
		Decreto	Income Tax Regulations
	PPP	Lei	(****)
		Decreto	

A cultura científica no Brasil e Canadá: a comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e na Universidade de Ottawa (UOttawa).

Ontário	Acesso à Informação	Lei	Freedom of Information and Protection of Privacy Act, R.S.O. 1990, c. F.31
		Decreto	Freedom of Information and Protection of Privacy Act R.R.O. 1990, REGULATION 460
	Estímulo a ciência	Lei	Research Foundation Act, R.S.O. 1990, c. R.27 (revogada em 2013)
		Decreto	Não localizada regulação sobre a legislação (revogada) na pesquisa documental
	PPP	Lei	(****)
		Decreto	

*O primeiro marco legal do país, antes mesmo da Lei no âmbito nacional. O documento explicita diretrizes do Programa e Plano Estadual de PPP, estabelece requisitos e objetos da modalidade de contratação.

** O Canadá possui um programa de incentivos fiscais para investimento em pesquisa e desenvolvimento o *Scientific Research and Experimental Development (SR&ED) Program*

*** A pesquisa documental não encontrou legislação específica relacionada a parcerias público privadas no Canadá, o assunto é contemplado na legislação sobre impostos.

**** A pesquisa documental não encontrou legislação específica relacionada a parcerias público privadas em Ontário, o assunto é contemplado na legislação sobre impostos.

De maneira geral nota-se nestas leis que, no tocante ao acesso à informação (compreendendo sentidos outros, além da informação científica) ambos os países se valem de mecanismos de alta hierarquia legislativa (leis, decretos etc.) e que, nestes mecanismos, o acesso à informação (lato sensu)

é o tema central da normativa. Contudo, as normativas de estímulo a ciência e PPP gozam de uma tutela maior no ordenamento jurídico brasileiro. Conquanto ambos os ordenamentos englobem suas legislações a esses assuntos em normas hierarquicamente parecidas, somente no ordenamento jurídico brasileiro os dispositivos legais são específicos, sendo que nas normas canadenses a regulamentação do tema estudado fica tangente, vez que a norma que a regulamente é na verdade legislação referente ao imposto de renda, sendo o estímulo à ciência tema secundário.

Ademais, nota-se que no ordenamento jurídico canadense sequer se encontram legislações referentes ao PPP, evidenciado uma falta de tutela e regulamentação jurídica por parte do Estado canadense neste sentido.

Simultaneamente a esta etapa, e conforme já apresentado, foram observadas as diferentes iniciativas localizadas nos dois países junto aos órgãos diretamente relacionados com ciência e tecnologia. Foram observados tanto sites em âmbito nacional como ministérios ou conselhos, quanto em âmbitos estaduais como as secretarias ou, ainda, os órgãos suplementares diretamente ligados ao fomento de pesquisa/ciência/tecnologia/ inovação (ver dados do quadro 2).

Também foram realizadas entrevistas jornalísticas com pesquisadores que participaram do PSCT¹²¹ em 2018, evento internacional especificamente voltado para a divul-

121 A Conferência do grupo internacional de *Public Communication of Science and Technology* 2018 foi realizada em Dunedin, Nova Zelândia.

gação da ciência por pesquisadores. Participaram do evento no ano de 2018 dez pesquisadores brasileiros e nove canadenses. De acordo com as entrevistas jornalísticas realizadas com os pesquisadores percebe-se que em nenhuma das instituições (UOttawa e UFU) existem indicativos de participação institucional no evento, cujas participações tratam-se de iniciativas isoladas dos pesquisadores, seja para conhecer mais acerca de recentes ações de comunicação da ciência, seja para troca de experiência com demais profissionais que pesquisam o assunto, seja para mapear os esforços em comunicação da ciência de diferentes países, entre eles Brasil e Canadá, como pode ser observado no detalhamento a seguir.

Estudo comparado de ações de divulgação da ciência nos dois países

A terceira etapa da pesquisa realizou levantamento documental e in loco acerca das ações e projetos isolados localizados nas instituições em especial as semanas relacionadas com a divulgação da ciência, como a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) no Brasil (com as ações em Uberlândia-MG/Brasil: Ciência na Rua, Semana de Iniciação científica e Brincando e Aprendendo) e a Semana de Literacia Científica (*Science Literacy Week – SLW*) no Canadá.

Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) – Brasil

De acordo com o site institucional do evento a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia SNCT (Brasil) foi estabelecida pelo Decreto de 9 de junho de 2004 e sempre ocorre no mês de outubro sob a coordenação do MCTIC¹²², por meio da Coordenação-Geral de Popularização e Divulgação da Ciência (CGPC/SEPED). Trata-se de uma ação nacional brasileira que conta com a colaboração de secretarias estaduais e municipais, agências de fomento, espaços científico-culturais, instituições de ensino e pesquisa, sociedades científicas, escolas, órgãos governamentais, empresas de base tecnológica e entidades da sociedade civil.

A SNCT tem o objetivo de aproximar a Ciência e Tecnologia da população, promovendo eventos que congregam centenas de instituições a fim de realizarem atividades de divulgação científica em todo o País. A ideia é criar uma linguagem acessível à população, por meios inovadores que estimulem a curiosidade e motivem a população a discutir as implicações sociais da Ciência, além de aprofundarem seus conhecimentos sobre o tema. O período oficial da 15ª SNCT (ver figura 1) foi de 15 a 21 de outubro de 2018 e o evento teve como tema “Ciência para a Redução das Desigualdades”.

122 Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações no Brasil.

Figura 1 – Logomarca da SNCT 2018



Fonte: pesquisa documental (site do evento)

A SNCT em Uberlândia foi uma realização da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) - coordenada pelo Museu Diversão com Ciência e Arte (Dica), do Instituto de Física (Infis/UFU) -, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM) e da Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU). A semana concentrou inúmeras atividades, organizadas por diferentes setores da instituição como os exemplos a seguir: *Brincando e Aprendendo* - exposições científicas, mostras, oficinas e jogos que estimulam o aprendizado, por meio de exemplos práticos do cotidiano.

Figuras 2 e 3 -Fotos da atividade brincando e aprendendo na SNCT 2018 em Uberlândia



Fonte: Acervo da UFU (Milton Santos)

Ciência na Rua - cientistas da UFU vão a parques para apresentar à população as pesquisas que estão desenvolvendo na universidade.

Figuras 4 e 5 -Fotos da atividade Ciência na Rua durante a SNCT 2018 em Uberlândia



Fonte: Acervo da UFU (Milton Santos)

VIII Semana de Iniciação Científica e Inovação Tecnológica – *exposição de trabalhos dos alunos que finalizaram suas pesquisas de iniciação científica.*

Figura 8 – Imagem com divulgação das atividades da SLW 2018 em Ottawa



Fonte: pesquisa documental (site do evento)

Demais ações de comunicação da ciência localizadas

Science Rendezvous – UOttawa (Canadá)

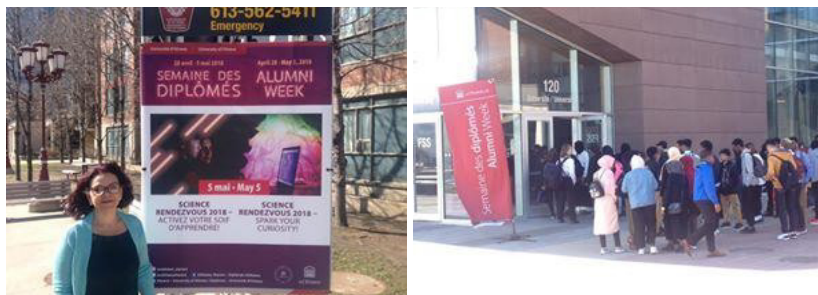
De acordo com o site o Science Rendezvous é uma atividade nacional no Canadá que leva a pesquisa e a inovação em ciência, tecnologia, engenharia, arte e matemática (STEAM) para fora do laboratório e para as ruas para você descobrir e experimentar. O evento foi criado por cientistas e inovadores, sendo voltado para a próxima geração de alunos do STEAM e demais pessoas interessadas pelo STEAM (ABOUT, 2018)

Os principais institutos de pesquisa do Canadá são convidados a apresentar Shows de palco, robótica, realidade virtual, INVENTours, experimentos e demonstrações em larga escala, buskers científicos e corridas de Science Chase gratuitamente em todo o país. Em 2018 propiciou mais de 300 eventos em 30 cidades e milhares de atividades que caracterizam o Science Rendezvous como a maior celebração do Canadá dos feitos da ciência e da engenharia no país

Acontece em diferentes datas no país e na Universidade de Ottawa ocorreu na manhã de 05 de maio/2018 e várias atividades eram voltadas à "scientific literacy, com visível contribuição para a cultura científica do país.

A cultura científica no Brasil e Canadá: a comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e na Universidade de Ottawa (UOttawa).

Figuras 9 e 10 – Atividades Science Rendezvous em Ottawa 2018

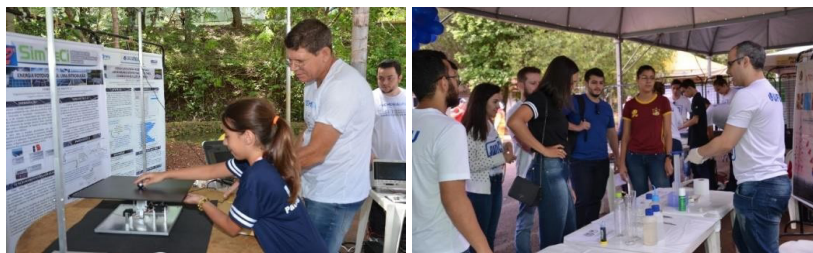


Fonte: pesquisa de campo (participação no evento)

O Ciência na Rua - UFU (Brasil)

No Brasil encontramos um evento relativamente similar, o Ciência na Rua, promovido pela Diretoria de Comunicação Social da UFU, Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proexc), Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (Propp) e Assessoria da Reitoria em Patos de Minas. As atividades são gratuitas e não é necessário fazer inscrição. No evento também são desenvolvidas atividades acerca da produção científica com vistas à participação da sociedade, em geral crianças e adolescentes.

Figuras 11 e 12 – Atividades Ciência na Rua em Uberlândia 2018



Fonte: Acervo da instituição (Milton Santos)

Feira Ciência Viva - UFU (Brasil)

A Ciência Viva é uma exposição anual e municipal aberta ao público, em que estudantes da educação básica das instituições de ensino público e privado do município de Uberlândia-MG, nas modalidades de ensino regular (ensino fundamental e médio), educação profissional técnica de nível médio e educação de jovens e adultos (EJA), compartilham suas experiências e apresentam trabalhos científicos. O objetivo da feira é o de divulgação da ciência e o envolvimento com a sociedade, promovendo o desenvolvimento da criatividade e da capacidade inventiva e investigativa na construção do conhecimento como forma de trabalho, capaz de despertar vocações e de revelar capacidades, contribuindo ainda para a formação cidadã dos estudantes.

Figuras 13 e 14 – Atividades Feira Ciência Viva em Uberlândia 2018



Fonte: Acervo da instituição (Milton Santos)

Pergunte a um cientista – UFU (Brasil)

Atividade com início em 2018 (23/09), por iniciativa da Diretoria de Comunicação Social da UFU, em parceria com o grupo

de comunicação Via Saber, vinculado à Universidade de São Paulo (USP). No evento a população pode esclarecer dúvidas sobre depressão, ansiedade e outros assuntos a respeito de saúde mental. A atividade foi realizada no Parque do Sabiá, em Uberlândia.

Figuras 15 e 16 Atividade Pergunte a um cientista em Uberlândia 2018



Fonte: Acervo da instituição (Milton Santos)

Pesquisa, ciência e comunicação nos sites institucionais UOttawa e UFU

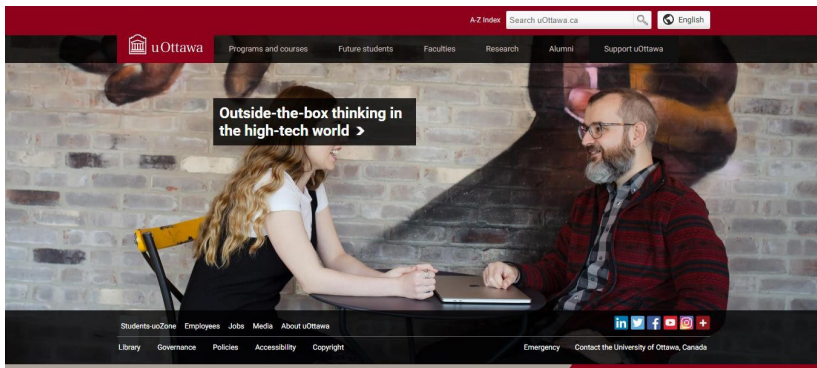
Uma última etapa da pesquisa buscou realizar um levantamento nos sites das instituições de ensino superior selecionadas, Universidade de Ottawa e Universidade Federal de Uberlândia, para observar como tais instituições estavam lidando com a comunicação da ciência do ponto de vista institucional.

UOttawa

No site da universidade de Ottawa (ver figura 17) na aba horizontal aparentemente voltada para o público exter-

no encontrados links para Programas, futuros estudantes, faculdades, Pesquisas, Alumni (área reservada aos estudantes) e suporte. Na aba vertical aparentemente voltadas para diferentes interesses (internos e externos) encontramos acesso para zona do estudante, empregados, Jobs, *media*, sobre a UOttawa, Biblioteca, Governança, políticas, acessibilidade e copyright.

Figura 17 – Imagem inicial do site da Universidade de Ottawa



Fonte: pesquisa documental

UFU

No site da universidade de Uberlândia (ver figuras 18 e 19) encontram-se três abas horizontais (duas superiores e uma inferior), uma aba vertical com três divisões que chamaremos aqui de vertical 1, 2 e 3, além de três destaques no centro da página (uma notícia destaque, Comunica Ciência e Acontece na UFU. Na primeira aba horizontal

estão os links para dados abertos, serviços, telefones, ouvidoria, imprensa e fale conosco. Imediatamente abaixo temos a segunda aba horizontal com links específicos para os diferentes públicos da universidade: estudante, professor, técnico administrativo e comunidade. Ao final da página na aba horizontal inferior encontramos seis tipos de informações disponibilizadas para o usuário: UFU, Ensino, Pesquisa e Inovação, Extensão e Cultura, Serviços por perfil, Dúvidas:

Na aba vertical 1 estão disponibilizados dados mais gerais com links para graduação, pós-graduação, EaD, Educação básica, Educação profissional, residência, Internacionalização, Pesquisa e Inovação, Extensão e Cultura, Assistência estudantil e estude na UFU. Na aba vertical (conheça a UFU) 2 estão os links para a Universidade, linha do tempo, campi, faculdades e institutos, bibliotecas, hospitais, áreas rurais, prefeitura universitária, veja mais. Na aba vertical 3 (institucional) São disponibilizados links para agenda, estrutura organizacional, conselhos superiores, comissões e comitês, fundações, quem é quem, legislações, jornal de portarias, concursos, licitações e contratos, PIDE (projeto institucional), SEI UFU, Transparência, Acesso à Informação e central de conteúdos (diretamente ligado a produção comunicacional da instituição).

No centro da página, entre as abas, temos um destaque com duas notícias com imagens que ficam se interca-

lando, imediatamente abaixo uma chamada para “Comunica Ciência” (captura após novembro de 2018, pois até outubro de 2018/ não se encontrava tal acesso no site da instituição), logo abaixo o quadro “Acontece na UFU” em que são disponibilizadas os últimos acontecimentos, comunicados, eventos (que direciona para a página específica de todos os eventos na universidade) e abaixo duas colunas com informações sobre “onde estamos” e “conheça” que traz informações sobre cada um dos campi da universidade e que direcionam para as páginas de cada um dos sete campi (Educação Física, Glória, Ituiutaba, Monte Carmelo, Patos de Minas, Uberlândia Umuarama e Uberlândia Santa Mônica).

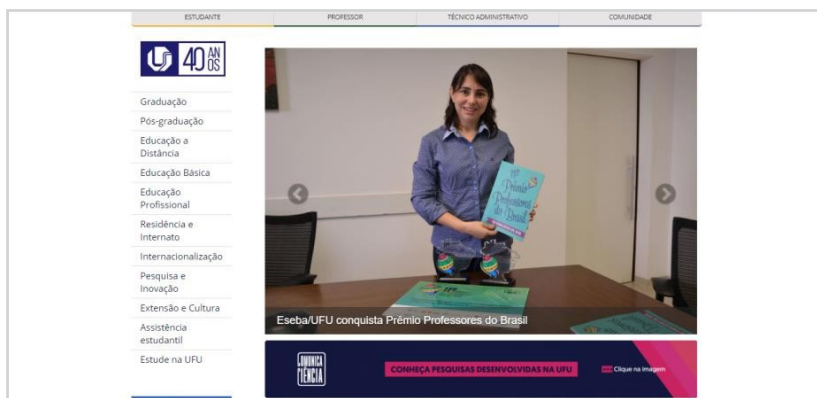
Cabe destacar o total de oito links que direcionam especificamente para a Diretoria de Comunicação (na barra horizontal imprensa; na barra vertical central de conteúdos em imagens, vídeos. No centro da página a notícia destaque com foto, o comunica ciência, acontece na UFU, notícias e comunicados. Apesar de todos ao final levarem para a Diretoria de Comunicação o link imprensa na barra horizontal leva primeiro para uma subpágina da universidade que apresenta a Diretoria de Comunicação, o Portal Comunica (Diretamente ligado à Diretoria) o Jornal da UFU, a TV e Rádio universitárias e informações sobre o uso da Marca UFU.

A cultura científica no Brasil e Canadá: a comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e na Universidade de Ottawa (UOttawa).

Figuras 18 e 19 – Fragmentos de imagem da página inicial do site da Universidade Federal de Uberlândia (outubro e novembro de 2018)



Fonte: pesquisa documental



Fonte: pesquisa documental

Páginas diretamente relacionadas com pesquisa e comunicação da ciência

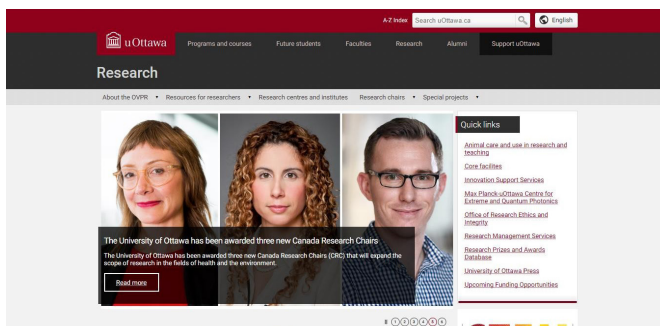
UOttawa

Ao entramos no link pesquisa (ver figura 20) encontramos apenas outros cinco links sobre a OVPR (Escritório do vice-presidente de pesquisa), Recursos para pesquisadores, institutos e centros de pesquisa, cadeiras de pesquisa (cátedras ou áreas) e projetos especiais. Cada um desses links abre cinco sublinks específicos ao título como:

- Sobre a OVPR: apresentação do vice-presidente de pesquisa; áreas estratégicas de pesquisa e desenvolvimento; pesquisas nas faculdades (unidades acadêmicas); prêmios e reconhecimento; news (notícias) e perspectivas de pesquisa
- Recursos para pesquisadores: conselho para escrever uma inscrição (para fundos) de sucesso; financiamento de pesquisa; políticas, guias e formulários; mobilização do conhecimento (algo como popularização da ciência e ações de inovação); equipe de suporte para pesquisadores; recursos humanos em pesquisa.
- Institutos e centros de pesquisa: informações sobre institutos e centros de pesquisa, afiliadas e redes.
- Cadeiras de pesquisa: Informações sobre 7 tipos de bolsas de financiamentos de pesquisa
- Projetos especiais: Informações sobre dois projetos Kanata North e Steam.

A cultura científica no Brasil e Canadá: a comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e na Universidade de Ottawa (UOttawa).

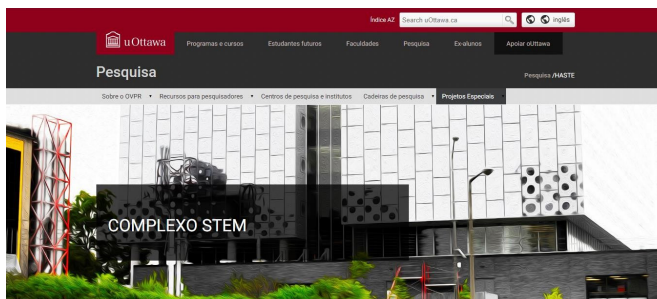
Figura 20 – Fragmento de imagem inicial da página research na Universidade de Ottawa



Fonte: pesquisa documental setembro 2018

O *Steam* (ver figura 21) é uma iniciativa diretamente relacionada com a semana de alfabetização científica, em que os pesquisadores apresentam à sociedade as iniciativas em desenvolvimento. Segundo o site da instituição embora a sigla signifique ciência, tecnologia, engenharia e matemática, *STEAM* tornou-se sinônimo de colaboração interdisciplinar, aplicações práticas e aprendizado baseado em projetos que periodicamente são apresentados à sociedade.

Figura 21 – Fragmento de imagem inicial da página STEAM após direcionamento pela página research na Universidade de Ottawa



Fonte: pesquisa documental setembro 2018

A página *Research* apresenta vários destaques como (em setembro de 2018) os nomes de nove pesquisadores eleitos para a *Royal Society of Canada* (RSC), eventos, premiações e notícias específicas do setor (*office*). A página disponibiliza, ainda, links rápidos para informações ou setores relacionados com pesquisa como: cuidados com os animais e uso em pesquisa e ensino; core facilities (instalações básicas de pesquisas laboratoriais), Serviço de suporte a inovação; Centro de pesquisa *Max-Planck UOttawa*, Escritório de ética na pesquisa, serviços de gerenciamento de pesquisa (com informações sobre bolsas, banco de dados de financiamentos, perspectivas de pesquisa); database de oportunidades e financiamento; pós-doutorado, além de *News* e *tweets* específicos da @uottawaresearch.

UFU:

Ao entrar no link pesquisa e inovação encontra-se abas horizontal e vertical idêntica ao site inicial e uma descrição geral da temática com referência e links para agência intelecto e incubadora de startups e links para a Pró-reitoria de pesquisa e pós-graduação e o site Somos UFU. Especificamente no site da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (ver figura 22) encontramos a aba horizontal idêntica ao site inicial e três abas verticais. A primeira aba vertical com links para Pesquisa, pós-graduação e Inovação. Na pós-graduação existem sublinks para programas de pós-graduação e na agência inte-

lecto sublinks para Agência intelecto e centro de incubação. A segunda aba vertical possui os links Institucional, nossos números, linha do tempo, equipe, legislação, comissões e comitês, conselho superior, transparência. Na terceira aba vertical encontramos uma central de conteúdos específicos sobre pesquisa, pós-graduação e inovação. No centro da página imagens e chamadas randômicas para notícias, logo abaixo uma agenda (acontece) da Pró-reitoria, um link para editais e logo abaixo ícones de destaques: auxílio financeiro, SEGPRO-PP, agência intelecto, incubadora, pós-graduação, calendário acadêmico, grupos de pesquisa, diferentes modalidades de Iniciações científicas e CT Infra.

Figura 22 – Fragmento de imagem inicial da Pró-reitoria de Pesquisa e pós-graduação na UFU



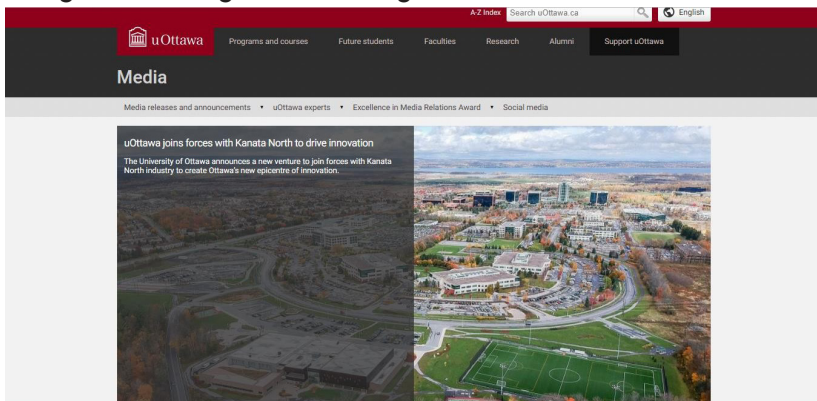
Fonte: pesquisa documental setembro 2018

Páginas diretamente relacionadas com diretorias de comunicação

UOttawa

Logo no site inicial da UOttawa (ver figura 23) na barra inferior encontra-se o link para Media e ao entrar nesse link encontramos uma barra horizontal superior com os links para Releases (por ano); UOttawa Experts (com a pergunta precisa de um expert?); Excelência no Prêmio de relações com a Mídia (com sublinks para indicações e galeria com os vencedores anteriores); e Mídia Social.

Figura 23 – Fragmento de imagem inicial de Media na UOttawa



Fonte: pesquisa documental setembro 2018

O Prêmio foi direcionado para dois pesquisadores da universidade que se destacam no compartilhamento de seus trabalhos com a comunidade normalmente através dos meios de comunicação.

No link para mídia sociais encontramos em uma página com sublinks para diferentes perfis nas mídias sociais

(Facebook, Twitter, Youtube, Instagram), sejam os perfis institucionais, gerenciados pela diretoria (contas principais da instituição, News, ex-alunos, estudantes, pesquisa, gabinete do presidente [reitor]; links das faculdades (unidades acadêmicas) ou as contas adicionais que se referem a perfis de serviços ou específicos como o jornal, biblioteca etc.

A página possui dois destaques com imagens e logo abaixo duas colunas de notícias um sobre os últimos releases e informes e outro com tópicos especiais (e recentes) que envolvam os especialistas (pesquisadores). Logo abaixo a página possui destaques para Gazete (o Jornal da instituição), Tabaret (o prédio administrativo), perspectivas em pesquisas e para os posts no twitter.

UFU

Como afirmado ao analisar o site da UFU encontramos várias maneiras de chegar até a Diretoria de Comunicação (que possui seu próprio site no endereço www.comunica.ufu.br), sejam pelo link imprensa na barra horizontal ou pelos links imagens e vídeos na barra vertical ou destaques das notícias e informes no centro da página. Além disso, a partir de novembro de 2018, ao clicar no destaque do Comunica Ciência o usuário é direcionado para o espaço de mesmo nome que fica também dentro da página da Diretoria de Comunicação (www.comunica.ufu.br/ciencia) e que disponibiliza inúmeras

chamadas com informações (notícias) específica de comunicação da ciência.

Já no site da Diretoria de Comunicação propriamente (ver figura 24) dita encontra-se uma barra horizontal superior com links para Dirco (com informações institucionais do setor e dados da equipe), solicitar divulgação, diretrizes de comunicação, marca UFU, UFU em números e fale conosco. Abaixo dessa barra a página é subdividida em três colunas com 10 tipos de conteúdos. No canto superior direito da primeira coluna ficam alternando-se as últimas notícias com imagens, logo abaixo são disponibilizados os eventos (que não são necessariamente os mesmos que aparecem como destaque na página inicial da universidade), logo abaixo um link para UFU na mídia e outro para os comunicados. Na coluna do meio temos as notícias e logo abaixo editais (que direciona o usuário para a página de editais da universidade). Na terceira coluna o primeiro link é para podcasts; seguido de UFU em imagens; vídeos; Jornal; TV; Rádio. NO ícone Jornal o usuário acessa a publicação da Universidade e nos ícones TV e Rádio o usuário é direcionado para as páginas específicas da TV e da Rádio, a cuja produção é realizada pela UFU em parceria com a Fundação Rádio e Televisão Educação de Uberlândia (RTU). Cabe ressaltar, contudo, que tanto a rádio quanto a TV são administradas pela Fundação RTU, empresa privada de interesse público e parceira da UFU na maioria de seus projetos relacionados com a área. Há, ainda, uma barra horizontal inferior com cinco subdivisões. UFU, Dir-

co, Fundação RTU, Mídias UFU, Redes Sociais e Serviços que possuem subdivisões conforme apresentada a seguir

- UFU – conheça a UFU, marca UFU, bibliotecas, campi, editora, fundações, hospitais, mobilidade e restaurantes
- Dirco – Institucional, relações públicas, equipe, notícias, eventos, editais, comunicados e UFU na mídia
- Fundação RTU – conheça a fundação, TV universitária, rádio universitária
- Mídias UFU – TV, rádio, jornal da UFU, vídeos, UFU em imagens
- Redes Sociais – Facebook, Twitter, Flick, YouTube, feed
- Serviços – solicitar divulgação, cobertura fotográfica, atendimento à imprensa.

Figura 24 – Fragmento de imagem inicial da Diretoria de Comunicação na UFU



Fonte: pesquisa documental

Alguns pontos chamaram a atenção. O primeiro diz respeito ao fato de que diferente da UOttawa, em que todas as contas ou perfis estão ativos, na UFU dois links não funcionavam Twitter e Flickr. Além disso o link para Youtube envia para um canal da TV Universitária e não necessariamente para um canal da Universidade.

Outro ponto que merece uma análise um pouco mais detalhada acerca da Diretoria de Comunicação diz respeito às Diretrizes de Comunicação e Comunica Ciência, iniciativas bastante relevante e diretamente relacionadas com a comunicação da ciência.

No link para as diretrizes de Comunicação encontramos uma resolução da universidade acerca da comunicação institucional da UFU, mas no decorrer do documento encontram-se menções à comunicação pública, mas que não dialogam necessariamente e em totalidade com os conceitos de comunicação pública verificados na revisão bibliográfica e que tem como eixos

Identificar demandas sociais; definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo pluralidade no debate público, melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público; (DUARTE, 2007, p. 3).

Na verdade, o documento diz respeito especificamente a comunicação institucional mesmo e não à comunicação pública ainda que o documento traga essa nomenclatura em sua redação.

O Comunica ciência (ver figura 25), por sua vez, embora esteja hospedado dentro da Diretoria de Comunicação (www.comunica.ufu.br/ciencia) não havia, até o final da pesquisa, na página da Diretoria nenhuma indicação de sua existência enquanto setor, atividade ou conteúdo.

Somente inicial da universidade é que se encontra (a partir de novembro, pois até outubro de 2018 nem mesmo isso era encontrado) uma chamada que leva para a página com as produções anteriores do setor, mas não há uma descrição do que se trata, de como ou por quem é realizado, quais os objetivos da produção etc.

Figura 25 – Fragmento de imagem inicial da página Comunica Ciência da Diretoria de Comunicação na UFU



Fonte: pesquisa documental

De maneira geral os sites iniciais das duas instituições apresentam chamadas relacionadas com pesquisas ou projetos específicos e links diretos para o departamento responsável pela comunicação da instituição e para o setor relacionados

com pesquisas, embora com algumas diferenças. A página da Universidade de Ottawa possui uma interface com um número menor de informações, talvez até pelo tamanho da instituição, e isso facilita para o usuário localizar em tempo menor as informações. Na página da UFU há uma repetição e um número muito maior de informações, que exige atenção do usuário ou conhecimento prévio da página. Apesar das similaridades algumas diferenças marcantes merecem ser ressaltadas como o fato de que a UFU a partir de novembro de 2018 passa a indicar no site da instituição um link diretamente para um setor ou subárea no departamento de comunicação que trata especificamente de comunicação da ciência.

Especificamente acerca da área da pesquisa as duas instituições possuem situações que merecem atenção e que se diferenciam do que usualmente é realizado. Na página *Research* da UOttawa há um link específico para o *STEAM*, uma iniciativa inovadora, exitosa e que influencia nos resultados de comunicação da ciência e, por consequência, na cultura científica. Na UFU, por sua vez, há ênfase na divulgação das ações de iniciação científica e das ações da Universidade na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, uma vez que a pesquisa documental ocorreu em setembro de 2018 e a semana estava prevista para outubro do mesmo ano.

No que diz respeito à área da comunicação a UOttawa, segue o padrão adotado de poucas informações. A página da UFU, por sua vez, apresenta um número grande informações e

links e pode levar o usuário que não conhece particularidades da instituição ao erro. Um exemplo pode ser os links TV e rádio que podem levar a uma compreensão e que a TV e rádio são da universidade quando, em realidade, fazem parte da fundação e apoio, a RTU. Ponto que chamou a atenção diz respeito às redes sociais, em que a UOttawa, com uma equipe reduzida, mantém atividade intensa sobre ciência nas diferentes redes sociais, incluindo-se LinkedIn (uma rede muito usada no Canadá para informações e busca de profissionais e ofertas de empregos, por exemplo) e o Instagram, com produção diferenciadas para as mídias. A UFU, por sua vez, aparentemente possui perfis ativos apenas em algumas redes e usa o mesmo material para redes distintas como Twitter e Facebook. Outro dado que chamou a atenção e pode ser considerado como negativo é o fato de que na UFU alguns perfis estão desativados ou não estão públicos (como o Flickr) ou armazenam (como o Youtube) material específico da RTU e não da UFU. Ponto de destaque altamente positivo, no entanto, é a produção de material especializado em comunicação da ciência pela UFU e que possui link de direcionamento na página inicial da universidade, mas não na página da Diretoria de Comunicação embora esteja armazenada em tal diretoria.

De posse das informações coletadas, bem como da pesquisa in loco, é possível afirmar que os dois países apresentam similaridades nas ações desenvolvidas acerca de comunicação da ciência (ver quadro 5), embora do ponto de vista de di-

vulgar essas ações ou evidenciar as ações desenvolvidas nas instituições e órgãos os esforços são mais explícitos no Brasil. Um ponto que merece atenção, no entanto, diz respeito ao fato de que embora não tenham sido encontrados ações explícitas de divulgação das ações, aparentemente o efetivo envolvimento do público ou uma conscientização e participação das ações é mais forte no Canadá do que no Brasil, seja pela frequência com que as ações ocorrem, seja pelo grande comparecimento de pessoas.

Quadro 5– Ações governamentais e projetos Isolados de Comunicação da Ciência no Brasil e Canadá (Captura de setembro a novembro – 2018)

País instituição	Semanas de Ciência	Mostras/Feiras
Brasil - UFU	Semana Nacional de Ciência e Tecnologia – SNCT	Marcha pela Ciência Café com Ciência Feira Ciência Viva
Canadá - UOttawa	Science Literacy WeeK	Scienze RendezVous Marcha pela Ciência

Após os resultados apresentados cabe lembrar que estudos anteriores e as práticas de mediação da ciência precedem trabalhos teóricos acerca da temática, sendo, portanto, possível recorrer a reflexões e estudos anteriores e suas contribuições para analisar os dados obtidos. Assim, foram utilizados autores como Bauer (2012), Schiele e Landry (2012), Barata (2018), Porto (2011), Polino e Castelfranchi (2012) e outros

em que discorrem acerca de características da comunicação da ciência no Canadá e no Brasil ou da cultura científica de maneira geral enquanto conceito.

Schiele e Landry (2012) reconhecem a importância da cultura científica no Canadá e relatam as inúmeras pesquisas e tentativas realizadas pelo governo para aprender sobre os efeitos e valorizar a mensuração da cultura científica no país. O texto dos autores evidencia o interesse e investimento no aumento da noção de *Science Literacy* (ou alfabetização científica) relacionando-a ao sistema educacional, museus etc. Tal situação pode ser constada em ações como a *Science Rendezvous* ou a *Science Literacy Week*. Outro ponto interessante e ressaltado pelos autores é a pequena contribuição, por parte da mídia, na disseminação da ciência, fato que também pode ser observado durante a pesquisa, haja vista que as atividades que se destacaram e foram elencadas nos resultados não envolviam diretamente ações midiáticas.

Os autores ressaltam a importância de se pensar o engajamento da sociedade com a ciência, como resultado dessa troca de conhecimentos, e que tal fenômeno e necessidade não se restringe ao Canadá. Na visão dos autores, pode ser observado que se tratam de pesquisas relacionadas com os usos da ciência e mensuração sobre a *Science Literacy* (alfabetização científica) e como esta é implantada em situações sociais.

Da mesma forma Barata (2018) elenca em seu texto alguns resultados de esforços, investimentos e políticas voltadas

para a comunicação da ciência no Brasil após os anos 90 do século passado. Destaca, como passo importante, a criação (em 2004) do departamento de Popularização e difusão de Ciência e Tecnologia e a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia como iniciativas importantes para a comunicação da ciência no país.

O texto aponta algumas poucas iniciativas que têm sido importantes na construção de um caminho para a divulgação científica que possa fortalecer a cultura científica no país. Indica alguns nichos de comunicação da ciência (revistas científicas on-line, agências de notícias, blogs e perfis de mídias sociais, sites e todos os acessos e dados de interação) como potenciais alternativas de indicadores para rastrear interações sociais para conteúdos científicos. A autora finaliza seu texto relatando ações importantes para a divulgação da ciência e para a comunicação pública no país e informando sobre as pesquisas já realizadas no Brasil sobre percepção da ciência em 1989, 2004, 2006, 2010 e 2016. Algumas dessas ações foram objetos do estudo realizado em 2018 cujos resultados são aqui apresentados.

Assim, como ocorreu com os dados obtidos no Canadá em relação aos autores anteriormente citados, os dados obtidos acerca da comunicação da ciência no Brasil vão ao encontro das considerações da autora, uma vez que ainda que as iniciativas aconteçam efetivamente, elas aparentemente não possuem a inserção (ou envolvimento) da sociedade, principalmente no que diz respeito a uma educação para a ciência

e numero de participante nas atividades ou periodicidade/continuidade com que ocorrem. Por outro lado, há uma evidente preocupação em explicitar as iniciativas institucionais ou governamentais que elencam resultados de divulgação da ciência com vistas ao envolvimento com a sociedade.

Porto (2011), por sua vez ressalta que é possível construir uma cultura científica a partir de uma alfabetização científica e que esta deve começar nas escolas, nas infâncias (fato que, infelizmente, ainda não é verificado de maneira uniforme no Brasil). Afirma, ainda, que a divulgação científica (formal e informal), nos meios de comunicação, pode ser uma boa receita para alfabetizar cientificamente as pessoas. Destaca, em seu texto, que no Brasil a exposição acerca da cultura científica ainda está balizada mais no uso da internet como possível fomentadora dessa cultura. Tais resultados podem ser verificados na pesquisa de campo e se distanciam do que foi observado no Canadá, por exemplo, quando ações observadas estavam mais focadas no contato direto com a informação do que o uso das ferramentas digitais propriamente dito.

Polino e Castelfranchi (2012, p. 5- 9) também podem ser retomados para as reflexões, uma vez que apresentam no texto diferentes práticas de CPC, mostram como o forte crescimento da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia no Brasil e sobre como os estudos de percepção da ciência tem contribuído para o fortalecimento da comunicação da ciência como um todo. Por fim, os autores enfatizam que a comunicação pública é

“hoje uma necessidade essencial para muitos pesquisadores e organizações tecnocientíficas” e tal fato pode ser verificado em várias das ações/iniciativas observadas no estudo em 2018.

Considerações Finais

O texto apresenta resultados de pesquisa que teve como objeto a cultura científica e a Comunicação Pública da Ciência nas Instituições de Ensino Superior, mais especificamente na Universidade Federal de Uberlândia (MG/Brasil) e na Universidade de Ottawa (ON/Canada). Para tanto, apresentou revisão bibliográfica sobre o tema, seguida de levantamento de dados bem como pesquisa documental sobre material de apoio e estudo sobre como tem sido desenvolvida (ou se existe de fato) a CPC na UFU e na UOttawa.

Como afirmado anteriormente, os resultados encontrados são um pouco inquietantes, pois ainda que existam evidências de ações de comunicação da ciência nos dois países, os sites das instituições brasileiras buscam apresentar melhor os esforços e tal situação não fica tão explícita nos sites analisados junto ao Canadá. Tal situação é paradoxal se confrontada ao fato de que as ações efetivamente implantadas mostram um maior amadurecimento da cultura científica no Canadá, principalmente no que diz respeito ao marco regulatório e ações governamentais, que aparentam uma preocupação com a *Science literacy e public understand* para chegar a uma presença maior da ciência na sociedade.

Por outro lado, os resultados nacionais mostram que no Brasil, mesmo que não estejam explícitas no marco legal preo-

cupações em nível nacional com uma alfabetização científica, existem esforços e estudos recentes acerca da percepção da ciência que aparentemente acontecem simultaneamente com a busca pelo engajamento, como pode ser verificado nos resultados obtidos junto aos projetos e ações governamentais voltadas para a divulgação científica, popularização da ciência ou comunicação pública da ciência que são mais facilmente encontrados nos sites e instituições brasileiras observadas do que no Canadá.

Um ponto, no entanto, que chamou a atenção da equipe durante o levantamento bibliográfico, e já relatado anteriormente por Santos (2018), foi a ausência, nos dois países, de análises críticas acerca da tecnociência em sua visão mercadológica, quase empresarial da ciência, tecnologia e inovação. Inúmeras leituras apresentam o conceito, oferecem modelos e até mesmo compartilham exemplos e resultados, mas se não encontra, contudo, análises contextualizadas das implicações para a produção de conhecimento e mesmo para o desenvolvimento científico dessa visão híbrida da ciência com o mercado.

Segundo a autora cabe ressaltar que ainda que governos, setores ou departamento que trabalhem com a comunicação pública possam ser considerados um dos traços mais expressivos e mais evidentes do processo de expansão das práticas comunicacionais na tecnociência, não podemos ser ingênuos em desconsiderar a necessidade de um olhar crítico para esse novo tipo de abordagem que vem sendo facilmente

absorvido pelos atores responsáveis pela divulgação científica das instituições.

Neste contexto, é possível afirmar que, ao final da pesquisa, percebe-se a necessidade de continuar os estudos para aprofundar-se especificamente no que se entende por engajamento na cultura científica dos países. Além disso, a expectativa é que os resultados possam oferecer subsídio consultivo para novos projetos impulsionados por políticas públicas, ONGs ou iniciativa privada para a comunicação pública da ciência e para a consolidação da cultura científica nos países, mas que considere a historicidade, a complexidade e as contradições presentes na temática.

Referências

BARATA, G, Science communication in Brazil: A step forward. In: MAREC, L. L.; SCHIELE, b. **Cultures of science**. Journées Internationales de la culture scientifique. Montreal, 2017. ACFAS: 2018, p. 15 – 20.

BAUER, M. W.. Science culture and indicators. In: SCHIELE, B.; CLAESSENS, M.; SHI, S. **Science Communication in the word**: practices, theories and trends. Springer, 2012, p. 295 – 312.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior**. Brasília: Casa Civil/PR, nov. 2003

CGEE - Centro de gestão e estudos estratégicos. **A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros. Percepção pública de C&T no Brasil – 2015**. Brasília, 2017.

LIEDTKE, P.; CURTINOV, J. Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. **Varia**. Vol. 11, no. 20, 2016.

MANSO, B. L. C. Processos de construção da cultura científica: a comunicação pública da ciência e os aspectos jurídicos-legislativos. XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. XVI ENANCIB. 26 a 30 de outubro de 2015a, João Pessoa, PB. Disponível em < <https://bit.ly/2AXwkAg> > Acesso em 21 fev. 2017.

MANSO, B. L. C. A comunicação pública da ciência luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. XVI ENANCIB. 26 a 30 de outubro de 2015b, João Pessoa, PB. Disponível em <<https://bit.ly/3fo9As5>> Acesso em 21 fev. 2017.

MILLER, J. D.; PARDO, R.; NIWA, F. **Public perceptions of Science and technology**: a comparative study of the European Union, the United States, Japan, and Canada. Bilbao: Fundación BBV, 1997.

POLCUCH, E. F.; BELLO, A.; MASSARANI, L. Políticas públicas e instrumentos para el desarrollo de la mltura científica en América Latina. In: MASSARANI, L. **RedPOP: 25 años de popularización de la ciencia en América Latina**. Rio de Janeiro: Museu da Vida/ Casa de Oswaldo Cruz/ Fio Cruz; Montevideo: Unesco, 2015, p. 111 – 131.

POLINO, C.; CASTELFRANCHI, Y. The ‘Communicative Turn’ in contemporary techno-science: Latin American Approaches and global tendencies. In: SCHIELE, B.; CLAESSENS, M.; SHI, S. **Science Communication in the word: practices, theories and trends**. Springer, 2012, p. 3-18.

PORTO, C. M. um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica: in: PORTO, C.M.; BROTAS, A.; BORTOLIERO, S. T. (org). **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2011, p. 93 – 122.

ROCHA, M.; MASSARANI, L.; PEDERSALI, C. La divulgación de la ciencia en América Latina: términos, definiciones y campo académico. In: MASSARANI, L. et al. **Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos**. Rio de Janeiro: Fiocruz - COC, 2017, p. 39 – 58.

SANTOS, A. C. O. **Políticas de comunicação, comunicação pública da ciência e cultura científica no Brasil e Canadá: similaridades e diferenças na comunicação governamental sobre ciência, tecnologia e inovação nos dois países**. Trabalho apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

SCHIELE, B.; LANDRY, A. The development of science communication studies in Canada. In: SCHIELE, B.; CLAESSENS, M.; SHI, S. **Science Communication in the word: practices, theories and trends.**

Springer, 2012, p. 33-63.

SODRÉ, M. **A ciência do comum:** notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2015.

VOGT, C.; MORALES, A. P. O discurso dos indicadores de C&T e de sua percepção. **ComCiência:** revista eletrônica de jornalismo científico. N. 166, 10/03/2015. Disponível em < <https://bit.ly/3045Qp5>> Acesso em 10 mar. 2017.

VOGT, C.; POLINO, C. (Orgs.). **Percepção pública da ciência:** resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai. Campinas, SP: editora Unicamp /Fapesp, 2003.

SOBRE O/AS AUTORE/AS

Adriana C. Omena dos Santos - Publicitária pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) com pós doutorado no Institute for Science, Society and Policy (Ottawa University) no Canadá. Professora do curso de Jornalismo, membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação e do Programa de Pós-Graduação em Educação, todos na Universidade Federal de Uberlândia, e professora visitante na Universidade de Ottawa (2018-2019). E-mail: adriomena@gmail.com.

Allan de Gouvêa Pereira - Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora e doutor em Informação e Comunicação em Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. E-mail: allan_pereira_jf@hotmail.com.

Amanda Souza de Miranda - Jornalista, mestre em Educação Científica e Tecnológica e doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: amandamiranda@usp.br.

Ana Catarina Holtz - Publicitária, mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de

Propaganda e Marketing/SP. Integrante do Grupo de Pesquisa BIO-CON - Comunicação, Discurso e Biopolíticas do Consumo. E-mail: anacholtz89@gmail.com.

André Luiz Palmeira da Silva - Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (2010), mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFGA (2019) e integrante do Grupo de Pesquisa Preserv-Ação. E-mail: andreallmeira@gmail.com.

Anathália Maia da Silva Bezerra - Jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e integrante do Grupo de Pesquisa Preserv-Ação. E-mail: anathaliamaia@gmail.com.

Arquimedes Pessoni – Jornalista, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; pós-doutor pela Faculdade de Medicina do ABC. Docente e pesquisador dos mestrados profissionais de Inovação em Comunicação de Interesse Público e Inovação em Ensino de Saúde na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: redecomsaude@uol.com.br.

Débora Gallas Steigleder - Jornalista, mestre em Comunicação e Informação e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental, CNPq/UFRGS E-mail: deborasteigleder@gmail.com.

Eloisa Beling Loose – Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

e doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental, CNPq/UFRGS. E-mail: eloisa.beling@gmail.com.

Ilza Maria Tourinho Girardi - Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental, CNPq/UFRGS. E-mail: ilza.girardi@ufrgs.br.

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes - Jornalista, mestre e doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora titular do Departamento de Comunicação Social e membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela mesma instituição E-mail: isaltina@gmail.com.

Jane Márcia Mazzarino - Jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação Ambiente e Desenvolvimento (PPGAD) da Universidade do Vale do Taquari - Univates. E-mail: janemazzarino@gmail.com.

Katarini Giroldo Miguel - Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/Bauru e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com doutorado sanduíche na Universidade Complutense de Madri. Professora do curso de Jornalismo e membro do corpo docente permanente no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: katarini.miguel@ufms.br.

Kátia Lerner – Antropóloga, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutora em Sociologia e Antropologia pela mesma universidade. Fez doutorado sanduíche na University of California/Los Angeles e pós-doutorado pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde e membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, ambos da Fundação Oswaldo Cruz. Vice-líder do Grupo de Pesquisa do CNPq *Comunicação e Saúde*. E-mail: katia.lerner@icict.fiocruz.br.

Luciana Miranda Costa - Jornalista, mestre em Planejamento do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Pará e doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, além de coordenadora do Grupo de Pesquisa Preserv-Ação. E-mail: lmirandaeua@hotmail.com.

Luiz Marcelo Robalinho Ferraz – Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e doutor em Informação e Comunicação em Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz, com estágio doutoral pela Université Paris XIII. Professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: marcelo.robalinho@ichca.ufal.br.

Tatiana Clébicar - Jornalista, especialista em Comunicação e Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz, mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da mesma instituição, com bolsa da Capes. E-mail: tatiana.clebicar@gmail.com.

Thiago Pássaro - Jornalista, especialista em Gestão de Conteúdo da Comunicação – Jornalismo, pela UMESP, mestre em Inovação na Comunicação de Interesse Público pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, e doutorando em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenador de Comunicação do Programa Municipal de DST/Aids de São Paulo. E-mail: passaro.thiago@gmail.com.