

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

FERNANDO RINGEL

**O JORNALISMO PARA ALÉM DO CIENTÍFICO: CRIAÇÃO DE REVISTA
DIGITAL PARA PROFISSIONAIS E PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO**

BRUSQUE

2021

FERNANDO RINGEL

**O JORNALISMO PARA ALÉM DO CIENTÍFICO: CRIAÇÃO DE REVISTA
DIGITAL PARA PROFISSIONAIS E PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel
em Jornalismo ao Centro
Universitário Internacional
UNINTER.

Orientador: Prof. Alexsandro Ribeiro

BRUSQUE

2021



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos quatorze dias do mês de outubro de dois mil e dois realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante Fernando Ringel, portador do Registro Uninter 1819683 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título O JORNALISMO PARA ALÉM DO CIENTÍFICO: CRIAÇÃO DE REVISTA DIGITAL PARA PROFISSIONAIS E PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO e orientação do/a professor/a Me. Alexandre Ribeiro, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Dra. Karine Moura Vieira

Examinador/a 2: Me. Marcia Boroski

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 10

Sendo assim, considerou-se o/a estudante Aprovado

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Estudante:

AGRADECIMENTO

Somos como pinturas abstratas, coloridos com as cores do que vivemos, das pessoas que encontramos e do que aprendemos. Família, amigos, colegas de trabalhos, livros que nos levam a outros livros... tudo o que se aprende permanece vivo em nós, no processo de, passo a passo, nos tornarmos mais próximos do que desejamos: vindos do passado, vivendo o presente, em direção ao futuro!

Nesta etapa do meu caminho, agradeço ao professor Alexsandro Ribeiro pela orientação generosa, que junto com os apontamentos cuidadosos das professoras Marcia Boroski e Karine Moura Vieira, ajudaram a tornar este projeto experimental ainda mais experimental! Isso reforça em mim a percepção de que o “professor de alma” avalia para construir. Um agradecimento especial à professora Alexandra Fante Nishiyama, que pacientemente aceitou ser entrevistada, viabilizando o desenvolvimento da Revista Boa Notícia. Seu relato alimenta a esperança de que as coisas podem dar certo, mesmo que levem tempo.

Por fim, a nota foi uma grata surpresa, mas o que se leva é o que se aprendeu no processo. Chegadas e partidas, lembrarei com carinho deste 14 de outubro de 2021.

EPÍGRAFE

*"Investigar o passado
para esclarecer no presente
como construir o futuro"
Fernando Ringel, 2021*

RESUMO

A diferença entre linguagem científica e jornalística é um impasse (BUENO, 2010), que pode ser contornado por meio da mídia *online*. Trata-se de um ambiente sem limitações quanto ao número de caracteres ou ferramentas utilizadas, libertando o texto do papel central na comunicação entre a descoberta científica e a população. Os principais referenciais para esta discussão são Margarida Kunsch (1992), José Marques de Melo (1992; 2014) e Manuel Calvino Hernando (2004). Com base em pesquisa de mercado, verificou-se que há poucos veículos sobre Jornalismo Científico ou Divulgação Científica com foco no público não especializado, em língua portuguesa. Na plataforma Google foram identificados 9 revistas, 27 *sites* e 44 *blogs*. No Youtube são 59 canais e no Spotify, 6. Neste contexto, propõe-se o desenvolvimento de uma revista digital, disponibilizada em PDF com periodicidade trimestral, para leitura em dispositivos eletrônicos. O conteúdo do produto, com linguagem acessível ao público em geral, visa explorar os temas abordados em um artigo científico, publicado previamente em periódico.

PALAVRAS-CHAVE: Editoração Eletrônica; Jornalismo; TCC; Divulgação Científica.

LISTA DE SIGLAS

ADG - Associação dos Designers Gráficos

AP - Associated Press

C&T – Ciência & Tecnologia

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

FAMECOS - Escola de Comunicação, Artes e Design

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IES - Instituições de Educação Superior

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

INTERCOM - Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação

LABJOR - Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo

MEC - Ministério da Educação

NUDECRI - Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade

PDA - Personal Digital Assistants

PDF - Portable Document Format

PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SBPC – Sociedade Brasileiro para o Progresso da Ciência

SEO - Search Engine Optimization

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

TVE Brasil – TV Educativa do Rio de Janeiro

UFSCar - Universidade Federal de São Carlos

UNB - Universidade de Brasília

UNICAMP - Universidade de Campinas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 METODOLOGIA	04
3 PESQUISA DE MERCADO.....	06
4 JORNALISMO CIENTÍFICO	09
4.1 APROXIMAÇÕES E RUPTURAS NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	12
4.2 A TRANSIÇÃO PARA O JORNALISMO DIGITAL.....	16
5 PRODUTO: REVISTA DIGITAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	22
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO, PÓS-PRODUÇÃO DO PRODUTO ...	24
5.2 NOTÍCIA DE BOA	26
5.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E COLUNA.....	26
5.4 DIAGRAMAÇÃO E LINGUAGEM VISUAL	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE 1 – Planejamento editorial	36
APÊNDICE 2 – Pauta para entrevista em profundidade	43
APÊNDICE 3 – Canais de acesso Revista Boa Notícia	47

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o contexto da pandemia de Covid-19, em que foi reafirmado o valor da Ciência não apenas como fator de desenvolvimento, mas em seu papel para a sobrevivência da Humanidade, verificou-se a possibilidade de pensar alternativas para comunicar os progressos em diferentes áreas de pesquisa. A proposta aqui apresentada tem como objetivo aumentar o nível de informação da sociedade, servindo como prestação de contas para a população, financiadora direta e indireta das Instituições de Ensino Superior (IES).

A partir da premissa de que a Ciência investiga as demandas da sociedade em que está inserida, compreende-se a apresentação dos resultados em eventos acadêmicos como uma entre as múltiplas possibilidades de socialização de conhecimento na atualidade. No ambiente digital, existem alternativas como as bases de dados¹, entretanto, a linguagem destas plataformas e dos trabalhos disponibilizados são restritas às características da Comunicação Científica, entre pares (BUENO, 2010). Na divulgação dos dados para além do contexto acadêmico, relacionando-os com necessidades do público não especializado, deve-se levar em consideração que este material é acessado em dispositivos eletrônicos. De forma a explorar as características do ambiente *online* para a Divulgação Científica, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe a elaboração de um produto jornalístico, criado a partir de técnicas do mercado profissional, para potencializar a divulgação de pesquisas científicas. A proposta é desenvolver uma revista digital², disponibilizada em PDF, para leitura em dispositivos eletrônicos.

O trabalho se divide em três etapas, sendo a primeira representada pela pesquisa de mercado na plataforma Google, para verificação sobre a lacuna que o produto deve preencher, bem como a localização de modelos que possam enriquecer o processo de criação. Foi feito levantamento a respeito de emissoras de rádio, TV, revistas, *sites*, *blogs*, além de canais no Spotify e no Youtube. Foram excluídos da amostragem os jornais impressos, sejam específicos de Jornalismo Científico ou Divulgação Científica, tendo em vista publicações fundamentais da área como o Jornal da Unicamp³ e o Jornal

1 Também conhecidos como bancos de dados, “em termos de internet, computador que contém um número muito grande de informações, que podem ser acessadas pela rede” (ADG, 2012, p.30).

2 Boa Notícia Revista Digital de Divulgação Científica: <http://revistaboanoticia.wordpress.com>

3 <https://www.unicamp.br/unicamp/ju>

da Ciência⁴ terem migrado para a internet. Outro fator levado em consideração é a falta de padronização em relação às publicações impressas, sendo que eventualmente jornais são editados por turmas ou cursos específicos, sem periodicidade. Ainda em relação à pesquisa de mercado, optou-se por não computar material produzido pelas assessorias de comunicação de instituições acadêmicas. De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), “em 2017, o Brasil tinha 296 Instituições de Educação Superior (IES) públicas e 2.152 privadas, o que representa 87,9% da rede. Das públicas, 41,9% são estaduais; 36,8%, federais e 21,3%, municipais”⁵. Embora desenvolvam suas atividades no contexto das notícias sobre a Academia, diante do número de instituições, se torna inviável verificar quais destas têm publicações periódicas no gênero Jornalismo Científico ou que se enquadrem especificamente como Divulgação Científica.

O segundo eixo do trabalho diz respeito à pesquisa bibliográfica e discussão teórica sobre as características do Jornalismo Científico (MARQUES DE MELO, 1992; 2014), estabelecendo aproximações e rupturas em relação às técnicas historicamente desenvolvidas no mercado profissional. Como complemento, são utilizados autores da área, entre os quais Margarida Kunsch (1992) e Manuel Calvo Hernando (2004).

No terceiro eixo, foram selecionadas obras de profissionais de ilustração como Stan Lee (1978), Will Eisner (2005) e Scott McCloud (2008), complementadas pela pesquisa desenvolvida por Gary Embury (2018) sobre reportagem ilustrada. São embasamentos que visam o desenvolvimento visual dos temas abordados no produto. No que diz respeito à diagramação do produto, destacam-se Abbot Miller (1993), Samara (2002; 2010), Koren (2012) e Cesar (2006).

O processo de codificação dos dados obtidos, cristalizados como produto deste trabalho, envolve a seleção do artigo Arquiteturas da Notícia em *Apps*⁶ Jornalísticos: características e tendências (2018)⁷, publicado na revista da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Sua escolha se deu pela atualidade do tema e pela possibilidade de diálogo com a discussão proposta por este TCC. A criação da pauta e desenvolvimento da

4 <http://www.jornaldaciencia.org.br/>

5 Inep divulga em seu portal os dados referentes ao censo de 2017

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=69531:inep-divulga-em-seu-portal-os-dados-referentes-ao-censo-de-2017&catid=212

⁶ Abreviação da palavra do idioma inglês, *application* (aplicação), que no contexto dos dispositivos eletrônicos móveis se convencionou chamar como aplicativos.

⁷ Artigo completo <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29299>

entrevista com a autora, professora Alexandra Fante Nishiyama, tem como referências Oriana Fallaci (s/a⁸; 1978; 2005; 2008), Cremilda Medina (1986), Tom Wolfe (1999) e Nilson Lage (2001).

O capítulo metodológico aborda a pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade, embasadas pelas obras Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação (DUARTE; BARROS, 2005) e Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (GIL, 2008). Como complemento, são utilizadas as seguintes referências: Dicionário de Propaganda e Jornalismo (1986), Enciclopédia INTERCOM (2010), ABC da ADG (2012)⁹ e Dicionário Essencial de Comunicação (2014). A seleção das últimas quatro obras citadas têm como objetivo esclarecer termos específicos da Academia e da prática profissional em Comunicação, visando tanto o processo de produção deste trabalho, quanto a melhor compreensão do texto por parte do leitor.

8 Este livro foi publicado pela primeira vez em italiano, com o título *Gli Antipatici*, no ano de 1963. A versão traduzida para o inglês, com alterações em relação ao texto original, foi publicada em 1967, com o título *The Egotists*, disponível em <https://archive.org/details/egotistssixteens00fall/mode/2up>. Buscou-se esta alternativa pelo fato de a edição brasileira ter sido publicada sem data. Porém, como o prefácio da edição americana não contém o texto completo, e não sendo localizadas versões eletrônicas confiáveis em italiano, optou-se por utilizar a edição brasileira como referência para este trabalho.

9 Glossário de termos e verbetes elaborado pela Associação dos Designers Gráficos (ADG)

2 METODOLOGIA

O produto tem como etapa de fundamentação, análise de material referente ao Jornalismo Científico e produção de conteúdo visual no ambiente *online*. Inicialmente, este processo abrange pesquisa bibliográfica em referências do mercado de Comunicação e artigos científicos da área, de forma a agregar diferentes perspectivas sobre o tema, beneficiando o processo de criação. Neste sentido, foi feita seleção de “[...] bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões” (STUMPF, 2005, p.51).

Tendo em vista que o presente trabalho visa estabelecer a convergência histórica entre saberes técnicos, criados no mercado profissional, e teóricos, desenvolvidos na Academia, a escolha pela pesquisa bibliográfica se deu por “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 2008, p. 50).

Em um primeiro momento, os dados levantados na pesquisa bibliográfica fundamentam a discussão teórica. Esta visa a elaboração de parâmetros para a entrevista em profundidade, realizada em áudio e vídeo, via internet, com a pesquisadora responsável pelo artigo selecionado. Esta metodologia tem como objetivo enriquecer o processo de criação do produto. Trata-se de uma

[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as qualidades dessa abordagem está flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher propostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2005, p.62)

A partir do embasamento de referenciais do mercado profissional e da Academia, as etapas de desenvolvimento do produto são:

- 1) Discutir teoricamente o Jornalismo Científico, estabelecendo aproximações e rupturas em relação às técnicas historicamente desenvolvidas no mercado profissional;
- 2) Desenvolvimento da linguagem visual e redação jornalística do produto;
- 3) Entrevista em profundidade com a autora do artigo selecionado, finalização da revista digital no pacote Adobe (Photoshop, Illustrator e Indesign) e disponibilização por meio de *blog*, na plataforma WordPress;
- 4) Revisão da parte escrita que compõe este TCC.

Ressalta-se que a execução das etapas descritas leva em consideração os dados obtidos por meio da pesquisa de mercado.

3 PESQUISA DE MERCADO

Para determinar a lacuna mercadológica que deve ser preenchida, foi realizada pesquisa na plataforma Google, de forma a “conhecer tendências do mercado, em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no produto, para que as decisões sejam baseadas na realidade e não em meras estimativas” (RABAÇA; BARBOSA, 2014, p. 167). Tendo em vista que este tipo de pesquisa “[...] restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu” (MATTAR, 1994, p. 45), a amostragem abrangeu os meios de comunicação tradicionais, rádio, TV e revista, além dos *online*, como *sites*, *blogs* e canais no Youtube e Spotify em língua portuguesa.

Partindo da necessidade de delimitar as características do produto, bem como mídias utilizadas para sua disponibilização, considera-se que “é muito importante fazer um estudo pormenorizado dos veículos de comunicação¹⁰ existentes, tanto os impressos como os eletrônicos, os visuais e os orais, a fim de verificar, entre outras coisas, se não há redundância e sobreposições” (KUNSCH, 1992, p. 112-113). Parte-se do princípio de que os pesquisadores de Comunicação podem, além de analisar o uso de novas técnicas no mercado profissional, utilizá-las na divulgação da Ciência. Desta forma, se faz necessário criar alternativas para explorar “[...] esses veículos de tão grande penetração e reconhecida eficácia comunicativa. Deveria a universidade, como maior centro gerador de ciência e tecnologia, estudar uma estratégia e procurar abrir espaço para divulgar suas realizações também por esses meios” (KUNSCH, 1992, p. 66).

Inicialmente foram pesquisados veículos de Comunicação tradicionais que atuem exclusivamente com Jornalismo Científico, entretanto o que se verifica é a inexistência de emissoras de televisão e rádio específicas neste gênero. Os jornais foram excluídos da amostragem por falta de periodicidade e padronização em formato e veiculação. Entre as rádios comerciais, existem aquelas com programas ou quadros voltados para a

10 Na bibliografia que embasa este artigo, verifica-se a falta de padronização em relação ao uso de letras maiúsculas para designar uma área do conhecimento. Nas citações, respeitamos a grafia, com maiúsculas ou minúsculas, conforme estavam em seus textos originais. Entretanto, como critério para escrita da nossa argumentação, recorreu-se ao Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo, que recomenda o uso de letras maiúsculas “nos ramos do conhecimento humano, quando tomados em sua dimensão mais ampla [, tendo como exemplo]: Ética, Filosofia, Medicina, Português, Arquitetura, Astronáutica, Arte, Cultura” (MARTINS FILHO, 1997, p. 169).

divulgação da Ciência, em especial nas emissoras *all news* como CBN¹¹ e Bandnews¹², porém nenhuma especificamente atuando por meio de Jornalismo Científico. Esse padrão se verifica também em emissoras públicas como a Rádio Nacional¹³, e mesmo nas universitárias¹⁴, sendo que suas programações abrangem outros temas, além do conteúdo acadêmico.

Em relação à televisão, existem dois canais abertos que abordam fundamentalmente Educação: TV Escola¹⁵, do Ministério da Educação (MEC) e TV Futura¹⁶, da Fundação Roberto Marinho. Nos outros canais disponíveis via satélite, assim como nas emissoras de rádio, existem programas como Repórter Eco, na TV Cultura, e Globo Ciência, da TV Globo, além de notícias sobre temas científicos em noticiários. Porém, não foi identificada nenhuma emissora que atue especificamente com Jornalismo Científico.

Neste contexto, além de Jornalismo Científico, eixo central para o desenvolvimento do produto, optou-se que a pesquisa de mercado abrangesse também o descritor Divulgação Científica, tendo em vista que “o conceito de Divulgação Científica é mais amplo que o de Jornalismo Científico, já que compreende todo tipo de atividades de ampliação e atualização de conhecimento [...]” (CALVO HERNANDO, 2004, p. 22 tradução nossa)¹⁷, incluindo “[...] o uso de recursos, técnicas e processos para transmitir informações científicas e tecnológicas numa linguagem acessível ao público em geral, em diferentes meios de comunicação” (KUNSCH, 1992, p. 63). Esta decisão parte do princípio de que um maior número de referências é benéfico para o processo de criação do produto. Desta forma, a primeira parte da pesquisa de mercado auxiliou na definição de que o produto deve ser veiculado *online*, levando em consideração a gratuidade da

11 CBN Por dentro da Ciência' com Adilson de Oliveira Professor do Departamento de Física da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) <http://www.labi.ufscar.br/category/conteudos/colunas/cbn-por-dentro-da-ciencia/>

12 Coluna do Prof. Gil Giardelli, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) sobre inovação <http://www.revolucaobandnewsfm.com.br/>

13 Notícia sobre glossário desenvolvido com participação de alunos e pesquisadores da Universidade de Brasília (UNB) sobre o Corona Vírus <http://radios.ebc.com.br/tarde-nacional/2020/06/pesquisadoras-criam-glossario-para-facilitar-combate-ao-coronavirus>

14 Podcast de jornalismo e divulgação científica produzido pelos alunos dos cursos de Especialização em Jornalismo Científico e Mestrado em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade (Nudecri), da Unicamp, em parceria com a Rádio Unicamp. http://www.rtv.unicamp.br/?audio_cat=oxigenio

15 Programa Salto para o Futuro <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/111-tv-mec-818951690/tv-escola-1440558247/13258-salto-para-o-futuro-sp-1346571866>

16 Programa Ciência para Todos, parceria da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) com a TV Futura <https://www.futura.org.br/futura-e-fapesp-unidos-pela-ciencia/>

17 “El concepto de Divulgación Científica es más amplio que el de Periodismo Científico, ya que comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización del conocimiento [...]”

mídia e a perspectiva de o conteúdo ficar disponível para consumo sempre que localizado em buscadores como o Google. Outro fator importante é a possibilidade de complementação da linguagem escrita com imagens, áudio e vídeo por meio de *hiperlinks*.

Definido que a pesquisa de mercado abrangeria os descritores Jornalismo Científico e Divulgação Científica, foi realizada a sequência da amostragem no Google por revistas, *sites*, *blogs* e canais no Youtube e Spotify, em língua portuguesa.

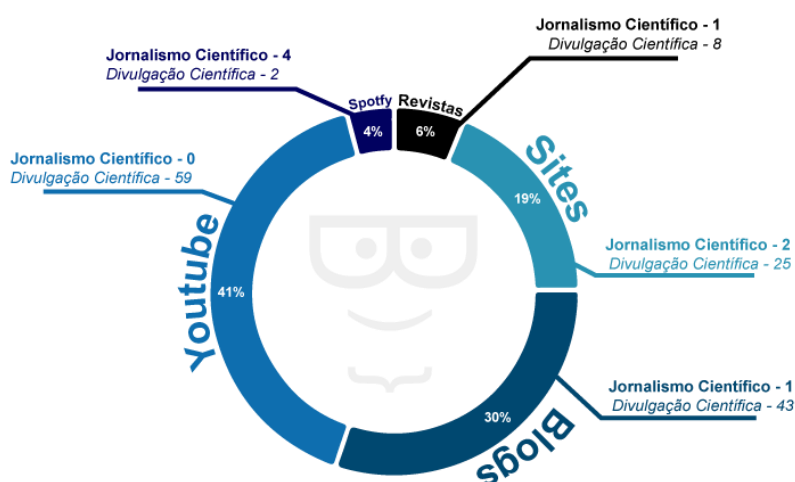


Gráfico 1: Dados gerais coletados na pesquisa de mercado.
Fonte: O autor (2021).

Totalizando 145 veículos de Comunicação, em diferentes mídias, os dados coletados são majoritariamente referentes à Divulgação Científica, sendo poucos sobre Jornalismo Científico ou que atuem especificamente neste gênero. O único formato em que esse panorama se inverteu foi nos canais de *podcast*, na plataforma Spotify.

4 JORNALISMO CIENTÍFICO

O conhecimento humano é construído por meio de indivíduos inseridos em um determinado contexto histórico e cultural, transmitido e aperfeiçoado de geração em geração. Como mediadora no processo entre as demandas e as soluções desenvolvidas, a linguagem oral permitiu a comunicação do conhecimento, bem como seu aperfeiçoamento ao longo do tempo. Entretanto, a linguagem oral dependia fundamentalmente da memória e da capacidade de comunicação daqueles que dominavam um determinado saber. Com o desenvolvimento da escrita, potencializada pela contribuição de Gutenberg¹⁸, “as tecnologias de impressão possibilitaram a duplicação em maior escala e a ampliação do alcance geográfico que o saber pudesse atingir. A acumulação dos estoques de conhecimento passou a ser feita por instituições do tipo biblioteca” (STUMPF, 2005, p. 52).

Tendo a palavra impressa possibilitado novas formas de aprendizado, por meio da leitura o indivíduo pôde se desenvolver orientado por suas próprias necessidades, sem a exigência de contato pessoal. A popularização do conhecimento pela palavra impressa favoreceu a contribuição dos indivíduos, por meio de sua experiência, no enriquecimento do seu contexto cultural, em benefício das futuras gerações. Desta forma, no ambiente acadêmico

cada resultado científico incorpora, portanto, os bens, a tecnologia e o patrimônio científico anterior. Muitas conquistas só são possíveis porque existem equipamentos e materiais mais apropriados, ou porque um novo método foi desenvolvido, além da razão tradicional do aumento da fronteira do conhecimento científico. O homem que realiza pesquisa desenvolve seu conhecimento científico; a parte desse conhecimento que ele consegue comunicar é registrada como ciência; o restante fica retido no homem (ALMEIDA, 1986, p.34 apud KUNSCH, 1992, p. 45).

Diante do aumento de possibilidades na cristalização, estudo e reformulação de conhecimento, tendo como objeto da Ciência as demandas da sociedade, se faz

18 “[Johannes] Gutemberg é, muitas vezes, lembrado como sendo o pai da produção em massa e da era da máquina. Foi o primeiro europeu a usar a impressão por tipos móveis, por volta de 1439, e o inventor global da prensa móvel. Entre suas muitas contribuições para impressão estão: a invenção de um processo de produção em massa de tipo móvel, a utilização de tinta à base de óleo e, ainda, a utilização de uma prensa madeira similar à prensa de parafuso agrícola do período. Sua invenção verdadeiramente memorável foi a combinação desses elementos em um sistema prático que permitiu a produção em massa de livros impressos e que era economicamente rentável para as gráficas e leitores. O método de Gutenberg para fazer tipos é tradicionalmente considerado como tendo incluído uma liga de tipo de metal e um molde manual para confecção do tipo” (ADG, 2012, p.103-104).

necessário divulgar as descobertas científicas. Nesta perspectiva, compreende-se o Jornalismo como “atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva [...] (RABAÇA; BARBOSA, 2014, p. 144), atuação que “compreende desde a pesquisa de um fato até a produção e edição de texto, incluindo as ilustrações quando for o caso” (ERBOLATO, 1986, p. 184). Em uma perspectiva menos técnica, “o jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias – o que é que aconteceu/está acontecendo no mundo?” (TRAQUINA, 2005a, p. 20).

Deve-se levar em consideração que a atuação do jornalista tem a influência de seu contexto histórico e cultural, bem como da tecnologia disponível para a codificação de fatos em notícia e sua posterior veiculação. Ao analisar as possibilidades de divulgação do conhecimento científico por intermédio do Jornalismo, é necessário levar em conta que, esse contexto, “[...] o do jornal como grande empresa capitalista, surge a partir da inovação tecnológica da metade do século 19 nos processos de produção do jornal” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13). Como nova fonte de financiamento, as possibilidades originadas pela venda de espaço publicitário tiveram influência editorial. Com o aumento da tiragem e o investimento em inovações tecnológicas, a logística de distribuição se tornou mais eficiente, diminuindo custos e barateando o preço final para o leitor. Desta forma, a impressão de jornais e distribuição se tornou progressivamente mais acessível para novos editores.

Formou-se um ciclo: aumento na vendagem, melhoria na distribuição, venda de espaço publicitário e mais investimento em tecnologias, tornando possível o envio de notícias instantaneamente, a longas distâncias. “Os avanços na rapidez de transmissão da informação, em particular o telégrafo em 1844 e o telégrafo por cabo em 1866, iriam ser o sinal de uma nova era do jornalismo, cada vez mais global, e cada vez mais ligado à atualidade, que continua cada vez mais viva” (TRAQUINA, 2005a, p. 38). A intenção de abranger públicos maiores, de forma a sempre aumentar a tiragem, proporcionou maior diversificação em relação às pautas. Com a busca por nichos no mercado, surgem também publicações sobre temas específicos. Na Academia, esse contexto cria a possibilidade de que o pesquisador passe a ter revistas e jornais especializadas para divulgação da Ciência, favorecendo a consolidação de uma linguagem científica.

Dentre os gêneros comunicacionais através de que os cientistas difundem o conhecimento novo ou discutem as tendências de cada disciplina, o artigo ocupa lugar hegemônico. Trata-se de uma forma de expressão legitimada pela comunidade acadêmica mundial, constituindo unidade de referência para aferir a produtividade individual e o reconhecimento coletivo dos produtores de C&T¹⁹. (MARQUES DE MELO; RIBEIRO, 2014, p. 93)

Entretanto, como característica das possibilidades da época, verifica-se no artigo científico uma linguagem feita por pesquisadores para o público acadêmico. Por outro lado, o contínuo desenvolvimento da Comunicação, seja em relação às empresas do mercado profissional ou na criação de faculdades, a partir do século XX, proporcionou a formulação de novos gêneros jornalísticos. Dentre estes, o “jornalismo científico é, na área do jornalismo, um campo especializado que se dedica à decodificação da linguagem científica, tornando-a acessível ao público em geral” (KUNSCH, 1992, p. 59), sendo que “o discurso divulgador da ciência não é uma adaptação do discurso-fonte, mas sim algo novo e original” (BERTOLLI FILHO, 2006, p.4).

Trata-se de um gênero jornalístico que

por meio de notícias, reportagens, entrevistas e artigos visando tanto os assuntos do momento quanto os princípios eternos [...] procura transmitir ao público o sentido e o sabor do conhecimento científico, assim como suas crescentes implicações sociais. Contribui ele para preencher lacunas escolares e para atualizar o cidadão. Serve, desse modo, de apoio à ciência, ajudando a sociedade a compreendê-la, em seu mais puro sentido. E essa compreensão é fundamental, pois a pesquisa é financiada, direta ou indiretamente, pela sociedade. Tem o jornalismo científico, portanto, um papel informativo e formativo. (REIS, 1984, p. 29)²⁰

Em relação às características de um veículo de Comunicação que atue especificamente com Jornalismo Científico, seu produto é desenvolvido de acordo com as rotinas e critérios jornalísticos, “[...] que trata de temas complexos de ciência e tecnologia e que se apresenta, no plano linguístico, por uma operação que torna fluída a leitura e o entendimento do texto noticioso por parte de um público não especializado” (BERTOLLI FILHO, 2006, p.3).

Em relação às possibilidades proporcionadas pela internet, se faz necessário desenvolver o tema no ambiente *online*, divulgando os esforços de acadêmicos e o reflexo da Ciência no cotidiano, ressaltando o papel do Jornalismo como forma de prestação de serviço para a população.

19 Abreviação para Ciência & Tecnologia.

20 Trecho disponível também na obra *Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade* (KUNSCH, 1992, p. 59-60).

4.1 APROXIMAÇÕES E RUPTURAS NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Se verifica no Jornalismo a necessidade de escrever para o grande público, de acordo com perspectivas que atraíam interesse popular, o que não é uma característica das comunicações em eventos científicos, onde os presentes compartilham de um mesmo vocabulário, apoiado em normas acadêmicas. Para que seja possível o desenvolvimento de um produto que comunique dados de pesquisa para o público não especializado, parte-se da premissa de que, “reconhecer as aproximações e rupturas conceituais, com suas respectivas implicações práticas, entre os conceitos de comunicação científica e divulgação científica contribui para a exata definição de veículos e ambientes para sua expressão” (BUENO, 2010, p. 9).

Como etapa inicial para socialização dos dados de pesquisa, a Comunicação Científica é destinada “[...] à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos [...] em áreas específicas ou à elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes” (BUENO, 2010, p. 1). No que diz respeito à população, publicações como a Revista Superinteressante se destacam como veículos dedicados à Divulgação Científica, visando “democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho [...]” (BUENO, 2010, p. 5).

Em meio à diferença de orientações, que dificulta o relacionamento entre o jornalista, que necessita da fonte especializada, e o pesquisador,

a divulgação da C&T pela imprensa (que ocorre prioritariamente graças ao jornalismo científico) incorpora novos elementos ao processo de circulação de informações científicas e tecnológicas porque estabelece instâncias adicionais de mediação. Neste caso, a fonte de informações (cientista, pesquisador ou, de maneira geral, um centro de produção de C&T – universidades, empresas e institutos de pesquisa) sofre a interferência de um agente (o jornalista ou o divulgador) e de uma estrutura de produção (que apresenta especificidades dependendo do tipo de mídia e da sua proposta de divulgação) (BUENO, 2010, p. 4).

O processo de adaptação da linguagem científica, como notícia para um público mais amplo, tem como influência as rotinas jornalísticas do mercado profissional, nem sempre aberto para a divulgação de C&T, ou aos pesquisadores, perspectiva cristalizada

em piadas como, “quem sabe faz, quem não sabe ensina”²¹. Verifica-se essa postura em falas de profissionais experientes, mesmo aqueles com vivência na cobertura de eventos intelectuais, como Paulo Francis, para quem “o problema desse pesquisador acadêmico, que escreve livro, é que ele acredita só em documentos. [...] E eles não têm nenhuma experiência da vida real” (TV CULTURA, 28/03/1994)²².

Postura semelhante é verificada no discurso de outros jornalistas, dentre alguns dos mais representativos do país, como Claudio Abramo: “a escola tão-somente não faz um bom jornalista - é preciso ainda que ele saiba das coisas e as tenha visto. É preciso andar na rua e saber que ela é feita de paralelepípedos. [...] Certas coisas são difíceis de transmitir teoricamente” (1988, p. 113). Partindo da perspectiva de um profissional que aprendeu seu ofício na prática, para ele, “as pessoas que escrevem jornal têm apenas muita teoria - e, nesse sentido, as escolas de jornalismo influenciam negativamente. O que interessa Theodor Adorno ou Walter Benjamin para o trabalho de diário do jornal?” (ABRAMO, 1988, p.138). Nestes exemplos, verificam-se interpretações comuns aos jornalistas que já atuavam no mercado quando as faculdades de Comunicação Social começaram a aumentar em número, abrangendo também o interior do país. Foram jornalistas que aprenderam no dia a dia, “[...] numa redação, sob a tutela de profissionais calejados, não raro valendo-se da ‘pedagogia do grito’” (MARQUES DE MELO; RIBEIRO, 2014, p. 64).

A diferença entre as demandas da Academia e do mercado pode ser verificada na área de Comunicação, mas se torna ainda mais profunda em temas envolvendo pesquisadores de outras áreas, fato verificado na participação da bióloga Natalia Pasternak, pós-doutora em Microbiologia, no Jornal da Cultura, em 26/12/20. Após abordar dados referentes à pandemia no Brasil e no mundo, bem como notícias sobre os fatos ocorridos durante o dia, no final do telejornal foi veiculada matéria sobre o uso de máscaras contra a Covid-19 no período de férias. Partindo do princípio que “hard news dizem respeito a assuntos urgentes e soft news, assuntos de interesse geral”

21 Essa frase chegou ao nosso conhecimento como piada contada por Carlos Alberto Sardenberg, jornalista de Economia e apresentador do Jornal da CBN, no dia 15/10/2019, Dia do Professor. Não foi localizado arquivo em áudio da citada edição no *site* ou canais da emissora no Spotify e Youtube. A mesma frase é citada como exemplo negativo no livro Ensino de Comunicação: Qualidade na Formação Acadêmico-profissional, organizado por Margarida Kunsch: “é uma área que, infelizmente, ainda mantém mitos de que ‘quem não sabe ensina’ e ‘esqueça tudo o que aprender, porque agora é que você vai aprender” (GOMES, 2007, p. 163).

22 Em 48:50, Paulo Francis, entrevistado no programa Roda Viva, da TV Cultura, em 28/03/1994, responde a respeito da diferença de interpretação entre acadêmicos e profissionais do mercado. https://tvcultura.com.br/videos/50648_roda-viva-paulo-francis-28-03-1994.html

(TUCHMAN, 1980, p. 114 tradução nossa)²³, a matéria tem como linguagem o infotainment²⁴, que visa “[...] mesclar hard news (política, economia, denúncias, crime, guerra e conflitos, desastres, leis, ciência e tecnologia por exemplo), com soft news (arte e entretenimento, esporte, estilo de vida, celebridades e gastronomia por exemplo)” (WEINBERG, 2010, p.697). Abordagem comum em programas como Fantástico, da TV Globo, e Domingo Espetacular, da TV Record.

Na matéria do Jornal da Cultura, da TV Cultura, além dos cuidados referentes à pandemia de Covid-19, foram abordados os reflexos das medidas de prevenção no convívio social, tendo em vista as comemorações pelo Ano Novo. Após a veiculação, a convidada foi solicitada a dar sua opinião:

_ Eu estou um pouco passada com o que eu escutei agora porque eu escutei: humor, leveza e evitar o *stress*. Então, eu não posso falar para o outro fazer a coisa certa porque eu vou ficar estressado ou porque ele pode se ofender, e porque eu tenho que tratar isso com leveza e humor. Tem gente morrendo! Não tem humor, não tem leveza, eu não tenho que pedir permissão do outro para dizer que ele tem que usar a máscara, pra ele fazer a coisa certa, pra ele tomar vergonha nessa cara que ele vai matar alguém! Desculpe eu me exaltar, mas eu acho que realmente poucas vezes eu vi uma reportagem tão inoportuna como eu vi agora (TV CULTURA, 26/12/20).²⁵

Embora seja colunista do jornal O Globo, da revista Saúde, da Editora Abril, e envolvida em organizações que atuam na divulgação da Ciência, as rotinas jornalísticas não fazem parte de sua formação e prática profissional. A partir do referencial teórico da Comunicação é possível compreender a reação da pesquisadora, tendo em vista que nesse tipo de abordagem, o acontecimento noticiado “[...] adquire as características de um grande *show*. [Então,] Ora, uma das consequências da prática de apresentar o jornalismo como o “show-rnalismo” é o enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício” (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.32).

Neste contexto, verifica-se como as rotinas jornalísticas influenciam na relação conflituosa entre pesquisadores e jornalistas, tendo em vista que “o mundo jornalístico pressupõe uma referência a uma noção de ‘normalidade’ como ponto de referência fundamental. Assim, a ruptura da ‘normalidade’ consegue um lugar de referência do

23 “[...] *hard news concerns important matters and soft news, interesting matters*”.

24 A junção das palavras do idioma inglês, *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento), formam o termo infotainment.

25 Em 46:24, é lida a cabeça da matéria do Jornal da Cultura sobre o uso de máscaras nas festas de final de ano. Em 49:35, a bióloga Natalia Pasternak dá a sua opinião.

https://cultura.uol.com.br/programas/jornaldacultura/videos/482_jornal-da-cultura-26-12-2020.html

mundo das notícias” (TRAQUINA, 2005b, p.96). Como consequência, as notícias sobre C&T veiculadas nos grandes veículos de Comunicação são eventualmente consideradas no meio acadêmico como relatos “[...] distorcidos, com raras exceções, pela incidência de fatores como sensacionalismo, estrelismo e superficialidade, ensejando generalizações indevidas motivando expectativas que podem se frustrar de forma dramática” (MARQUES DE MELO; RIBEIRO, 2014, p.52).

Para a superação deste panorama, deve-se compreender as influências a que estão submetidos o fazer científico e o fazer jornalístico.

Uma barreira fundamental entre cientistas e jornalistas está na diferença de orientação. Enquanto o cientista está voltado para análises e soluções de problemas a longo prazo, o jornalista se acha sob a pressão das exigências da atualidade e das sequências da periodicidade a curto prazo de seu veículo. Essa barreira não consegue ser destruída. Por isso, é preciso intensificar os contatos, talvez por meio de seminários e encontros, que levem as duas partes à análise e à discussão de problemas concretos (KUNSCH, 1992, p. 76).

Como esforço para superação dos impasses, no processo de constante atualização, próprio da Ciência, a Academia pode verificar no mercado não apenas um laboratório, mas também uma via para sua própria renovação, tendo em vista que “[...] profissionais qualificados no setor do Jornalismo Científico ainda são raros, inclusive porque são poucas as escolas de Comunicação e os cursos de especialização que preparam os comunicadores sociais para atuar nesta área do mercado” (BERTOLLI FILHO, 2006, p. 2). Como expressão deste contexto, “[...] a universidade pesquisa, desenvolve e até mesmo chega a lançar novas invenções de que ela mesma não usufrui [...]. Ela ensina, por exemplo, como produzir um vídeo ou um telejornal e não usa ela mesma esses recursos para sua comunicação interna” (KUNSCH, 1992, p.93). Neste sentido, recorre-se à perspectiva de José Marques de Melo, para quem “nós temos de interagir com as empresas de comunicação, com a indústria cultural mais avançada [...] e, também, com aquelas atividades que ocorrem nos movimentos sociais, porque elas configuram espaços de atuação dos recursos humanos que nós formamos” (1992, p. 66).

Sendo a contestação popular da Ciência²⁶ uma hipótese sobre falhas no processo de sua divulgação, verificada em boatos compartilhados via internet como o terraplanismo²⁷ ou as vacinas que causam autismo²⁸, cabe a jornalistas e pesquisadores explorar novas abordagens na área de Comunicação. Deve-se levar em conta que,

[...] se a emergência de uma nova forma de organização coletiva (Sociedade) libera determinadas práticas sociais, particularmente a do uso de meios de comunicação como fator de socialização, revelando um novo sentido da comunicação coletiva, podemos então afirmar que a emergência mesmo de nossa disciplina surge da necessidade de compreender este novo sentido dos processos comunicativos e que ela tem nas novas práticas que envolvem uso dos meios de comunicação o seu objeto de estudo (MARTINO, 2012, p. 36).

Estando o comunicador imerso no contexto *online*, onipresente seja em âmbito profissional ou acadêmico, verifica-se a possibilidade de maior intercâmbio de saberes, de forma que as pesquisas científicas tenham como divulgação parâmetros agregados do mercado profissional, desde que orientados pela teoria na área de Comunicação.

4.2 A TRANSIÇÃO PARA O JORNALISMO DIGITAL

No contexto ocidental, a objetividade é originada nos Estados Unidos, na transição da imprensa partidária para um modelo editorialmente influenciado por demandas comerciais, com padrão mais informativo, abrangendo um público mais amplo. Por meio do telégrafo, progressivamente a descrição cronológica teve que ser abandonada devido às frequentes falhas de transmissão. Para que o relato fosse compreensível em caso de problemas em algum trecho da mensagem, se tornou prudente que os principais dados fossem abordados logo no início, convencendo o que, mais tarde, passaria a ser conhecido como *lead*: a “abertura do texto jornalístico, no qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o *clímax* da história” (RABAÇA; BARBOSA, 2014, p. 152). Outro fator relevante foi a ampliação no número de correspondentes, nem sempre do mesmo estado ou país, além da criação das agências de notícias, sendo a Associated Press (AP) a pioneira. Estas

26 Um terço dos brasileiros desconfia da Ciência <https://oglobo.globo.com/sociedade/um-terco-dos-brasileiros-desconfia-da-ciencia-23754327>

27 A “ciência” da Terra plana <https://super.abril.com.br/ciencia/a-ciencia-da-terra-plana/>

28 A descoberta de uma fraude em pesquisa sobre autismo <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/a-descoberta-de-uma-fraude-em-pesquisa-sobre-autismo,8f2bb32ff664e7ec5f2005060a1da09bpat27hcu.html>

características históricas e culturais tornaram necessária a padronização da linguagem, verificando-se que “[...] as publicações da AP eram acentuadamente mais livres de comentários editoriais do que a maioria das reportagens publicadas pelos jornais individuais. Desde então, tem-se argumentado que a prática da Associated Press tornou-se o ideal do jornalismo em geral” (SCHUDSON, 2010, p. 14). A partir de então, o relato passou a ter como referência o primeiro parágrafo, com o jornalista iniciando a notícia, “resumindo-a e respondendo às clássicas perguntas: Quem (Q)? Que (Q)? Quando (Q)? Onde (O)? Por que (P)? Como (C)?” (ERBOLATO, 1986, p. 192).

Fora do contexto norte-americano, “é possível apontar, com esforço pioneiro de reforma na técnica de apresentação de notícias, entre nós, o que foi realizado no Diário Carioca [...]” (WERNECK SODRÉ, 1999, p. 394), por iniciativa de Pompeu de Sousa. As modificações foram feitas “[...] objetivando um jornalismo mais dinâmico e mais moderno e menos nariz-de-cera²⁹ [...]. Senti que o jornalismo brasileiro precisava ser radicalmente reformado e então resolvi fazer aquilo que os americanos faziam, e que no Brasil ainda não se conhecia” (SOUSA, 1986 apud SILVA, 1991, p. 78).

Dentre os profissionais que já atuavam no mercado, o novo formato de redação não foi unanimidade: “a objetividade é hipocrisia, presunção: pois parte do pressuposto de que quem fornece uma notícia ou um retrato, descobriu o verdadeiro do verdadeiro. Uma notícia, um retrato, não prescinde jamais das ideias, dos sentimentos, dos gostos de quem fornece a notícia ou o retrato” (FALLACI, s/a, p.7). Nesse contexto, “não é mais a minha visão do mundo que eu expresso. A minha matéria não leva a marca da minha individualidade. Não sou eu, ao mesmo tempo, repórter, redator, linotipista, arquivista, diretor, editor, revisor” (AMORIN, 1964, p. 133). Porém, houve quem aprovasse a fórmula: “passamos, então, no fim dos anos 40, à funcionalidade e à eficiência. [...] o *lead*, as perguntas sistematizadas por Kipling³⁰, a economia de palavras e a objetividade de seu emprego. Foi uma fase de ouro do jornalismo brasileiro” (DINES, 1986, p. 26).

Rapidamente foi desenvolvida a percepção de que “o novo jornalista brasileiro de maneira alguma se parece ao seu colega de vinte anos atrás. O jornalista do passado

29 “Forma antiga e romanceada de se redigir o início das notícias, para que os elementos essenciais do fato somente fossem apresentados linhas depois” (ERBOLATO, 1986, p. 219).

30 O escritor indiano Rudyard Kipling, autor de O Livro da Selva, animado pela Disney em 1994, delimitou em um poema as perguntas que mais tarde seriam a base para o *lead*: “Eu tenho seis criados honestos que me ensinaram tudo que sei; seus nomes são quê e por quê e quando, e como e onde e quem”. O poema é parte do livro *Just So Stories*, de 1902, publicado no Brasil com o título *Histórias Assim*. Como complemento, o livro *A Arte da Entrevista* (2004) compila uma entrevista que Kipling fez enquanto atuou como jornalista e outra que ele concedeu, relutantemente, já como escritor reconhecido internacionalmente.

se realizava no ativismo. Era o homem de ação³¹[...]. Néelson Rodrigues descreve a morte do jornalismo ativista por este tipo novo, ao falar de copydesk” (AMORIN, 1964, p. 130).

Nas palavras do dramaturgo e redator dos jornais O Globo e A Última Hora,

Não quero ser injusto, mesmo porque o Pompeu é meu amigo. Ele teve um pretexto, digamos assim, histórico, para tentar a inovação. Havia na imprensa uma massa de analfabetos. Saíam as coisas mais incríveis. Lembro-me de que alguém, num crime passional, terminou assim a matéria: — "E nem um govinho ornava a cova dela". Dirão vocês que esse fecho de ouro é puramente folclórico. Não sei se talvez. Mas saía coisa parecida. E o Pompeu trouxe para cá o que se fazia nos Estados Unidos — o copy desk³². Começava a nova imprensa. Primeiro, foi só o Diário Carioca; pouco depois, os outros, por imitação, o acompanharam. Rapidamente, os nossos jornais foram atacados de uma doença grave: — a objetividade. Daí para o "idiota da objetividade"³³ seria um passo (RODRIGUES, 1995b, p. 45).

A partir da pesquisa bibliográfica que embasa este trabalho, considera-se que “nem todos os jornalistas acreditam que deveriam ser objetivos em seu trabalho, porém a crença é generalizada e todos os profissionais da área, hoje, devem, de alguma maneira, confrontar-se com ela” (SCHUDSON, 2010, p. 13). Tendo esse novo processo de hierarquização dos dados alterado a forma que se redigia o relato jornalístico,

a perspectiva histórica tradicional desenvolveu este modelo no jornalismo que, vulgarmente, é conhecido como a pirâmide invertida. Começa-se por um *lead* (parágrafo de abertura) que responde às principais perguntas sobre o fato social selecionado como pauta, prossegue-se, linearmente, no desenvolvimento dos detalhes, acumulando declarações a propósito de cada um desses dados, acaba-se a matéria pelas informações secundárias — daí, a pirâmide invertida. A maior parte das notícias segue este modelo e, na Imprensa brasileira, o Jornal do Brasil³⁴ o consagrou como padrão (MEDINA, 1986, p.65).

Apesar de sua rápida disseminação nos veículos de Comunicação, entende-se que esta não é uma abordagem nata da prática jornalística, sendo o conceito de objetividade, sintetizado pelo *lead*, desenvolvido a partir do contexto histórico, cultural e tecnológico do século XX (SCHUDSON, 2010). Ressalta-se que, no processo de narrar

31 Como exemplo dessa primeira fase do jornalismo brasileiro, citamos o relato do jornalista Sebastião Nery, em entrevista ao programa Provocações, da TVE Brasil, disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=xr60krLE6eM>, e Carlos Lacerda, em documentário produzido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TTfbL7NxOk4>.

32 Também conhecido como copidesque, é o "trabalho - ou pessoa que o executa - de reescrever textos para publicação. Quando for inevitável que outro jornalista o faça, a assinatura do autor original dever ser suprimida caso as alterações sejam profundas e não puderem ser a ele comunicadas" (ADG, 2012, p.61).

33 Desde então, Nelson Rodrigues passou a denominar como Idiota da Objetividade todo jornalista que evitasse a interpretação dos fatos, codificando os dados com o máximo de distanciamento possível.

34 Alberto Dines foi editor-chefe do Jornal do Brasil entre 1962 e 1974.

os fatos como eles realmente aconteceram, ou o mais próximo possível de como eles ocorreram, quanto à objetividade jornalística, até hoje há “[...] os que a consideram como algo que não existe ou que não se pode alcançar, e aqueles que a tomam como passível de aplicação e verificação, defendendo ainda que ela é desejável e necessária” (LOPES, 2010, p. 882). Neste sentido, foram desenvolvidas “várias escolas que tentaram operacionalizar o conceito de objetividade: Jornalismo Tradicional, Jornalismo Científico, Novo Jornalismo e Jornalismo de Precisão (incluindo relatórios produzidos com auxílio eletrônico)” (WIEN, 2006, p. 3 tradução nossa)³⁵. Proporcionado pelo avanço da informática nas redações, este processo foi intensificado com o Jornalismo Digital, que “[...] envolve toda a produção discursiva que recorte a realidade pelo viés da singularidade dos eventos e que tenha como suporte de circulação a Internet, as demais redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos” (MACHADO; PALACIOS, 1996a, p.3).

Neste novo contexto, o conceito de Hipertexto foi incorporado ao Jornalismo à medida em que se tornou necessária a adaptação da narrativa na internet. Quanto à sua influência, ressalta-se que

o hipertexto é um texto não linear, possibilitando a construção de links (conexões) que funcionam como portas de entrada para outros “textos”, ou “sub-textos”. Na verdade, o que está sendo conectado é uma coleção de arquivos, mantidos num mesmo computador (no caso de links internos) ou em muitos computadores (no caso de links externos). “Texto” tem, portanto, aqui uma conotação muito mais ampla do que usualmente, uma vez que um arquivo pode conter não somente caracteres, mas também som e imagem (MACHADO; PALACIOS, 1996a, p.94).

No que diz respeito à produção da notícia, em comparação com os meios tradicionais, verifica-se como “a flexibilidade dos meios *online* permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimídia disponíveis, exige uma estrutura própria” (CANAVILHAS, 2006, p.11), construída pelo jornalista com a inclusão de conteúdo extra, em *links*, por meio de “[...] palavras graficamente destacadas ou de imagens igualmente assim programadas, que permitem ligações com outras páginas ou documentos” (HOHLFELDT, 2010, p. 627).

35 “[...] several schools which have attempted to operationalise the concept of objectivity: e.g. Mainstream Journalism, Scientific Journalism, New Journalism and Precision Journalism (including Computer-Assisted Reporting)”.

Esta perspectiva enriqueceu o relato jornalístico ao proporcionar a convergência de conteúdos produzidos em contextos históricos e culturais diversos, desde que disponíveis via internet. Desta forma, verifica-se

“[...] a interpretação do hipertexto como um verdadeiro sistema interativo, digitalmente comunicado e eletronicamente controlado, dentro do qual todas as peças soltas da expressão cultural passada, presente e futura, em todas suas manifestações, poderiam coexistir e recombinar-se” (CASTELLS, 2001, p. 229 tradução nossa)³⁶.

Na interatividade própria do ambiente *online*, é vislumbrada a oportunidade de enriquecer o relato jornalístico sobre Ciência com conteúdo que contemple ensino, pesquisa e prática profissional. Nesta perspectiva, a Divulgação Científica pode ser convertida em laboratório para aplicação dos próprios dados obtidos nas pesquisas em Comunicação. Trata-se de uma proposta embasada pela percepção de que,

só uma estrutura assim será capaz de levar a universidade a desempenhar da melhor forma a tarefa a ela reservada, sobretudo mediante sua produção científica, que deve ser conveniente e satisfatoriamente difundida. Em benefício de si própria e, principalmente, da sociedade (KUNSCH, 1992, p. 107).

Ao promover os citados procedimentos, espera-se que a influência da iniciativa seja verificada tanto no público, quanto no comunicador. Sendo a universidade um agente de transformação cultural e social, compreende-se que

a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos de fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 30).

Ressalta-se que, no interior da convivência entre mercado de trabalho e Ciência, existe a relação envolvendo a sociedade, que financia ensino e pesquisa, e a Academia, dedicada à produção de conhecimento. A qualidade deste processo pode ser observada pelo reflexo da Ciência no cotidiano, facilitado pela atuação de veículos como a Revista Superinteressante: “foi com ela que muitos cientistas, médicos, engenheiros e historiadores tiveram contato pela primeira vez com o mundo da ciência, da medicina,

36 “[...] la imagen del hipertexto como un verdadero sistema interactivo, digitalmente comunicado y electrónicamente controlado, dentro del cual todas las piezas sueltas de la expresión cultural pasada, presente y futura, en todas sus manifestaciones, podrían coexistir y recombinarse”.

da matemática, da história. Esses leitores cresceram e ajudaram o país a crescer” (VERSIGNASSI, 2013, p. 10).

Potencializar a divulgação da Ciência não visa criar concorrência entre os veículos de Comunicação do mercado e aqueles voltados para Divulgação Científica, mas explicitar como o fazer jornalístico pode ser enriquecido quando o pesquisador da área de Comunicação aplica os resultados de seus próprios estudos, auxiliado pelas técnicas e ferramenta desenvolvidas no mercado profissional.

5 PRODUTO: REVISTA DIGITAL DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Para iniciar a produção da revista digital, propõe-se partir de referenciais de Divulgação Científica, com foco no público não especializado. Parte-se principalmente da linguagem da Revista Superinteressante, pela liberdade com que esta aborda temas complexos, sem uma estrutura rígida no que diz respeito à redação e diagramação. Esta perspectiva pode ser enriquecedora, tendo em vista o presente produto ser digital, “publicado virtualmente, sem finalização impressa, distribuído pela internet em formato HTML ou PDF” (SEAMAN, 2010, p.110), podendo “[...] ser lido em equipamentos eletrônicos como computadores, PDAs³⁷ ou até mesmo celulares que suportem esse recurso” (ADG, 2012, p. 77).

Sobre as características do formato revista, trata-se de “publicação periódica que trata de assuntos de interesse geral ou relacionados a uma determinada atividade ou ramo do conhecimento (literatura, ciência, comércio, política etc.). Veículo impresso ou digital, quase sempre ilustrado, [...]” (RABAÇA; GUIMARÃES, 2014, p. 243), que “costuma explorar intensamente o uso de imagens (fotografias, em especial) e cores” (FORTES, 2010, p. 1083). Tendo em vista a característica visual desta mídia, a Revista Superinteressante se destaca como referência por seu projeto gráfico. Publicada desde 1987 pela Editora Abril, em 1992 ganhou o Prêmio José Reis de Divulgação Científica, promovido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)³⁸ e em 2002 conquistou o Prêmio Malofiej³⁹. Organizado pela Sociedade para Design de Notícias da Espanha (SNDE *sigla em inglês*), é “[...] considerado o Pulitzer dos infográficos, [...] anualmente reunindo os melhores artistas de infografia da mídia (jornais, revistas e agências) de todo o mundo”⁴⁰.

Entre as revistas brasileiras de Divulgação Científica que abrangem um público mais amplo, como Ciência e Cultura e Revista Pesquisa FAPESP, a Superinteressante tem como diferencial o uso de narrativa transmídia: “são 25 edições por ano (13 normais e 12 especiais), livros (só em 2012 foram 5), mais *blogs*, *site*, versões para iPad e Android... Tudo para milhões de leitores” (VERSIGNASSI, 2013, p.11). Partindo do pressuposto que “mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes” (JENKINS,

37 Um exemplo de Personal Digital Assistants (PDA) eram os antigos palmtops.

38 Prêmio José Reis de Divulgação Científica <http://premios.cnpq.br/web/pjr>

39 <https://www.malofiejgraphics.com/about-malofiej>

40 “*Malofiej are the Awards, considered the Pulitzers for infographics, [...] annually bring together the best infographics artists from media (newspapers, magazines, agencies) from around the world*”.

2008, p.138), nas páginas da revista impressa, no *site*, Youtube⁴¹ e Spotify⁴², ocasionalmente, verificam-se variações de um mesmo tema, “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2008, p. 384).

Esta referência do mercado é significativa pela forma como o conhecimento científico é abordado, tendo em vista que

neste momento, as pessoas estão aprendendo a participar de tais culturas do conhecimento fora de qualquer ambiente educacional. Boa parte dessa aprendizagem ocorre em espaços de afinidades que estão surgindo em torno da cultura popular. O surgimento das culturas de conhecimento reflete parcialmente as exigências que esses textos impõem sobre os consumidores (a complexidade do entretenimento transmídia, por exemplo), mas reflete também as exigências que os consumidores impõem às mídias (o apetite por complexidade, a necessidade de comunidade, o desejo de reescrever histórias essenciais) (JENKINS, 2008, p. 342-343).

Este processo tem reflexo não apenas em sua comunicação visual, mas também na linguagem escrita, adequada aos interesses do público, levando em consideração as características da mídia utilizada. Um exemplo desta abordagem é verificado em notícia postada no *site* da revista: “O Observatório de Arecibo – famoso por Carl Sagan e Joy Division – é desativado⁴³”.



O Observatório de Arecibo - famoso por Carl Sagan e Joy Division - é desativado

Imagem 1: Notícia postada em 23/12/20. Fonte: O autor (2020)

São muitos temas abordados em um mesmo título: Observatório (Astronomia), Arecibo (Porto Rico/Geografia), Carl Sagan (cientista/apresentador da série Cosmos) e Joy Division (banda de *rock* que usou o sinal de rádio captado pelo Observatório de Arecibo para ilustrar a capa do álbum *Unknown Pleasures*, famoso pela música *Transmission* (Transmissão). Por fim, a notícia: o observatório foi desativado.

41 Canal da revista Superinteressante no Youtube
<https://www.youtube.com/channel/UCVVIVc6DfU8uWJ60vk8iKpQ>

42 Canal da Superinteressante em agregadores de áudio <https://super.abril.com.br/ideias/como-ouvir-os-podcasts-da-super/>

43 <https://super.abril.com.br/ciencia/o-observatorio-de-arecibo-famoso-por-sagan-e-joy-divison-e-desativado/>

Embora este tipo de redação possa causar desgaste entre jornalistas e pesquisadores (BUENO, 2010), em termos de valor-notícia (TRAQUINA, 2005b), um conteúdo que poderia ficar restrito à Academia ganha interesse popular, ressaltando a importância da Ciência no dia a dia da sociedade⁴⁴. “Assim, embora não formalmente, a função jornalística é também educativa, quando fornece os dados objetivos que aclaram a opinião pública, permitindo à comunidade agir com discernimento na busca do progresso, da paz e da ordem justa” (BELTRÃO, 1976, p. 30-31).

Quanto ao leitor, no produto foi considerado que “nenhuma ação pode ser construtiva se seu agente desconhece os fatos, as ideias, que os geram, seus antecedentes e possíveis consequências” (BELTRÃO, 1976, p. 30). Neste sentido, o nome Boa Notícia parte do princípio de que o conhecimento, potencializado pela interpretação jornalística, enriquece a sociedade. O conteúdo da revista digital visa abranger assuntos da atualidade, como forma de atrair o público para a discussão mais densa, embasada principalmente pelo artigo científico aprofundado em cada edição.

5.1 PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO, PÓS-PRODUÇÃO DO PRODUTO

Todas edições, com periodicidade trimestral, em torno de 70 páginas, são compostas por capa ilustrada, sumário, notícia/*release*, entrevista em profundidade e coluna com notas curtas, sendo este material desenvolvido como complemento ao artigo selecionado, diagramado sem alteração em sua redação original. Para a hierarquização do processo criativo, as funções básicas do Jornalismo foram aplicadas ao triângulo-retângulo, como proposto por Luiz Beltrão (1980), observadas no Gráfico 2, em preto, acrescentadas por elementos do plano editorial da Revista Boa Notícia, em cinza.

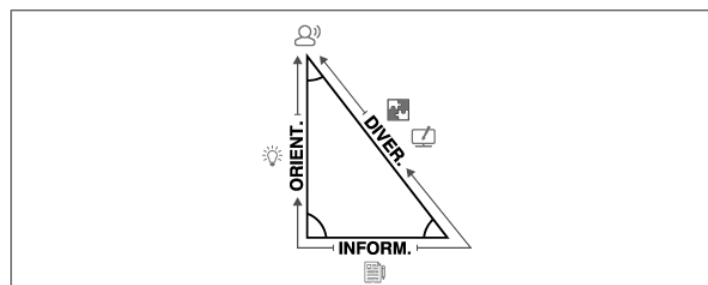


Gráfico 2: Funções básicas do Jornalismo, segundo Luiz Beltrão, adaptadas ao plano editorial da revista Boa Notícia. Fonte: O autor (2021).

⁴⁴ Embora não seja uma influência direta para a criação do presente produto, ressalta-se o papel do Nexo Jornal na publicação de artigos de pesquisadores e matérias sobre avanços da Ciência <https://www.nexojournal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo>

Todo o material é desenvolvido a partir do artigo científico, localizado na base do triângulo-retângulo, destinado à *informação* básica, “[...] o relato puro e simples de fatos, ideias, situações do presente imediato, do passado ou do vir-a-ser possível/provável, que estejam, no momento, atuando na consciência coletiva” (BELTRÃO, 1980, p. 13). O critério de seleção do artigo, sempre na área de Comunicação Social, é que nele seja abordado um tema de interesse para profissionais e pesquisadores, visando aprofundar a troca de saberes entre mercado e Academia. Como base do desenvolvimento de cada edição, o artigo é diagramado exatamente como foi publicado previamente em periódico científico, de forma a evitar impasses quanto a possíveis alterações na redação.

Para desenvolver conteúdo que ressalte dados importantes do artigo, auxiliando sua compreensão por parte do público, cada edição é elaborada em duas frentes simultâneas: a linha vertical representa os valores e objetivos da revista, presentes de forma subliminar em todas edições. Ela é a *orientação* que direciona a linha em diagonal, relacionada aos aspectos lúdicos, que Luiz Beltrão chama de *diversionais*⁴⁵, incorporados à diagramação da Revista Boa Notícia. As duas se encontram na criação da pauta e execução da entrevista em profundidade, principal conteúdo disponibilizado ao público como complemento ao artigo científico. Neste processo, “a opinião do editor é expressa pelos editoriais e pela linha do jornal, identificáveis pelo critério de seleção das informações, pelo relevo dado a determinadas matérias, pelos títulos, fotografias [...]” (BELTRÃO, 1980, p. 19), e, “[...] inovando, através de neologismos, personagens e episódios contemporâneos, marcas artísticas da época, os problemas, jogos e desenhos de secções tradicionais, como palavras cruzadas, charadas, horóscopos, charges e historietas” (BELTRÃO, 1980, p. 14).

No que diz respeito ao uso de ilustrações como complemento à entrevista, ressalta-se que, “além dos problemas inerentes às memórias, [...] o leitor deve estar ciente de que existe um outro filtro pelo qual essas histórias passaram antes de chegar à página, a saber, a minha própria interpretação visual” (SACCO, 2009, p. X⁴⁶ tradução nossa)⁴⁷. Desta, forma, compreende-se que, no produto, “a caricatura tem que trabalhar

⁴⁵ Este conceito, relacionado ao lazer e entretenimento, também é teorizado por José Marques de Melo na obra Estudos de Jornalismo Comparado, publicada em 1972.

⁴⁶ Na edição americana, as páginas referentes aos elementos pré-textuais são numeradas em algarismos romanos.

⁴⁷ “Besides the problems inherent in relying on memories, addressed more fully in the book, the reader should be aware that there is another filter thought which these stories passed before reaching the page, namely my own visual interpretation”.

com a imagem pública da personagem, pouco importando a ‘realidade’” (ALTMAN, 2004, p. 10).

Embora cada edição parta da aplicação das rotinas jornalísticas à pesquisa de referenciais e sua codificação no pacote Adobe, “subordinamos a tecnologia ao texto, e não o contrário. É ferramenta, não deusa. O jornalismo existe há tanto tempo, desde a criação da imprensa por Gutenberg, em mil e quatrocentos e lá vai pedrada, porque ele é periódico, tem seu ritmo” (DINES, 2018, p. 6). Neste sentido, seguem as editorias fixas nas edições trimestrais da Revista Boa Notícia.

5.2 NOTÍCIA DE BOA

A revista é iniciada com matéria resumindo os principais temas da edição. Este texto conta com título, linha-fina e ilustrações, podendo ser enviado separadamente para divulgação, cumprindo também papel de *release*, “comunicado ou noticiário distribuído aos meios de comunicação social por empresas ou órgãos oficiais” (ERBOLATO, 1986, p. 249). Como não foi identificado um padrão para redação neste formato, mesmo nos manuais de assessoria de Comunicação (1986; 1994; 1999; 2007) da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), decidiu-se recorrer ao modelo disponibilizado na disciplina Projeto Assessoria de Imprensa: “Título: Até 100 caracteres com espaço. [...] Gravata: Até 250 caracteres com espaço. [...] Texto: O texto deve ter entre 1.500 e 2.000 caracteres com espaço” (UNINTER, s/a, p.6).

Diagramado sempre como complemento ao sumário, a notícia se converte em uma introdução ao artigo científico, o que pode eventualmente abranger dados sobre os bastidores da pesquisa. Levando em consideração que o produto ficará disponível *online* por tempo indeterminado, seu conteúdo não é essencialmente factual, mas de apresentação. Sua redação incorpora técnicas de Search Engine Optimization (SEO), como pesquisa por palavras-chaves.

5.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E COLUNA

O produto começa a ser visualmente finalizado a partir de entrevista com o autor(a), como forma elucidar pontos centrais do artigo científico. Esta abordagem visa simplificar a linguagem científica, partindo da premissa de que “a entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da

consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2001, p.73).

No esforço de falar sobre Ciência para um público mais amplo, recorre-se à abordagem de Oriana Fallaci para temas complexos: “Como minha mãe pode me entender? E meu público é formado majoritariamente por pessoas que não frequentaram a universidade. Então, para simplificar as coisas, eu uso fatos do dia a dia, fatos ‘humanos’ [...]” (FALLACI, 2008, p. 124-125). Nas palavras da jornalista italiana, “[...] escrevo minhas entrevistas em forma de perguntas e respostas, sempre” (FALLACI, 2010, p.337 tradução nossa)⁴⁸ e, “mais do que conversas, trata-se de monólogos por mim provocados com perguntas ou opiniões: Sempre achei que deixar as pessoas falar e reproduzir com fidelidade o que dizem contribui extraordinariamente para fazer o retrato” (FALLACI, s/a, p.6), o perfil do entrevistado. Sendo assim, “não sinto, nem serei capaz de me sentir, um registrador frio do que ouço e vejo” (FALLACI, 1978, p. 9 tradução nossa)⁴⁹, pois, “nos personagens que apresento, me guia a mesma intenção: buscar, junto com a notícia, uma resposta para a notícia, uma resposta para a pergunta, em-que-eles-são diferentes-de-nós [?]” (FALLACI, 1978, p. 11 tradução nossa)⁵⁰.

Partindo do princípio que “o bom jornalista vai em busca de entrevistados que, de uma forma ou de outra, atraiam como ímãs os dramas e as alegrias, as dúvidas e as certezas da Sociedade” (ALTMAN, 2004, p. 9), para humanizar o diálogo, as perguntas são precedidas por uma breve apresentação, “[...] que relata como se chegou à entrevista, como ela se desenrolou e como terminou. Conta também outras coisas que nem sempre se relacionam com a entrevista e que, inevitavelmente, contém uma opinião sobre o entrevistado” (FALLACI, S/A, p.6).

Sendo a pauta construída para que o diálogo seja informal, considera-se enriquecedora a perspectiva do Novo Jornalismo quanto à apresentação: “gostei da ideia de começar um artigo fazendo com que o leitor, por meio do narrador, fale com os personagens, seja insolente com eles, insulte-os, assedie-os com ironia ou superioridade, ou o que seja” (WOLFE, 1998, p. 26 tradução nossa)⁵¹. Para estabelecer esse tipo de relação com o público, compreende-se que “numa entrevista, a estrela é o

48 “[...] i write my interviews out as questions and answer, always”.

49 “Yo no me siento, ni lograré jamás sentirme, un frio registrador de lo que escucho y veo”

50 “en los personajes que muestro me guió la misma intención: buscar, junto a la noticia, una respuesta a la noticia, una respuesta a la pregunta em-que-son-distintos-de-nosotros”

51 “Me gustó la idea de arrancar un artículo haciendo que el lector, a través del narrador, hablase con los personajes, se insolentase con ellos, les insultase, les hostigase con ironía o superioridad, o lo que fuera”.

entrevistado” (LAGE, 2001, p. 80). Pretende-se abordar histórias pessoais dos pesquisadores, desde que tenham relação com o artigo, e os bastidores da pesquisa como forma de simplificar aspectos teóricos, visando estimular o leitor a se aprofundar no tema. As perguntas são formuladas a partir de percepções originadas na análise do artigo, com “[...] um propósito que ultrapassa os limites da técnica imediatista, ou seja, a tentativa de desvendamento do real — uma atitude de profunda especulação acerca da pauta” (MEDINA, 1986, p.27).

Os principais trechos do diálogo, gravado via Google Meet⁵², acrescidos de uma rápida apresentação, foram compilados por escrito. O *link* da entrevista em áudio, intitulada “Uma viagem pela galáxia de Gutenberg”, em referência ao ambiente *online* e ao embasamento teórico utilizado pela autora, foi disponibilizado no corpo do texto e também por meio de QR Code. Com exceção da primeira edição, as que se seguirem devem ser encerradas com uma coluna de notas curtas, denominada Extra, com informações complementares sobre os temas abordados na entrevista.

5.4 DIAGRAMAÇÃO E LINGUAGEM VISUAL

O aspecto visual procura agregar informações à mensagem escrita, levando em consideração as potencialidades de cada linguagem, de acordo com o objetivo da diagramação: “[...] basta dizer que o segredo de se comunicar com clareza por meio de palavras é deixar que elas façam o que fazem de melhor... e, quando uma imagem for a melhor solução, fazer com que elas saiam do caminho” (MCCLLOUD, 2008, p.31). Para atingir este objetivo, ilustrações foram desenvolvidas nos *softwares* Adobe Illustrator e Photoshop, pois, “como sabemos, os conceitos complexos tornam-se mais facilmente digeríveis quando são reduzidos a imagens” (EISNER, 2005, p.9).

A busca por alternativas para realçar o texto, a partir do pacote Adobe e de plataformas *online*, “[...] nos oferecem a possibilidade de contar histórias de uma maneira não linear. Isso abre todo um novo mundo de contagem de histórias, que se encaixa perfeitamente nas ilustrações, animações e técnicas multimídia” (EMBURY, 2018, p.108-109). Principal referencial neste sentido, a série *As Grandes Ideias de Todos os Tempos*⁵³, apresenta a utilização de elementos como: olho, *box*, foto em destaque,

52 <https://meet.google.com/>

53 *The Book of Law* <https://www.dk.com/uk/book/9780241410196-the-law-book/>

infográfico, capitular, texto em contorno de figura, ilustração e contraste de fontes nos títulos.

Após a diagramação da revista digital, no Adobe Indesign, notas explicativas foram acrescentadas pelo jornalista responsável, simulando terem sido feitas à mão. Trata-se de uma abordagem resgatada de O Pasquim⁵⁴, onde “em cima de cada página montada, prontinha para entrar na gráfica e virar fotolito, grafitávamos todos os absurdos que nos vinham à cabeça. Rabiscávamos, às gargalhadas todos os cantos, comentando trechos de artigos [...]” (AUGUSTO, 2007, p.9). Esta perspectiva visa oferecer ao público um elemento a mais, como explicação, e também como motivação para consumir o produto. Nesta perspectiva, os principais trechos foram grifados em amarelo.

Por fim, destaca-se as dimensões utilizadas para diagramação e a temática dos Cadernos de Jornalismo e Comunicação⁵⁵, impressos pelo Jornal do Brasil entre 1968 e 1974. A publicação, no tamanho 15,5 x 23 cm, tinha pelo menos 80 páginas por edição, com textos de profissionais do mercado e professores universitários. Referência importante para o desenvolvimento da Revista Boa Notícia⁵⁶, tratava-se de um espaço de mediação, em linguagem jornalística, que nas palavras de Alberto Dines foi “uma tentativa de somar experiências com reflexão resistindo à tentação de fazer ciência” (1986, p.17).

Na atualidade, “encontram-se livros com formatos de 14 x 21 (fechado), 16 x 23, 23 x 30,11, 5 x 17,5 cm [...]” (CESAR, 2000, p. 133). Verificou-se que o padrão mais utilizado no mercado editorial é 14 x 21 cm, página simples, definido para a diagramação do produto por se adaptar ao tamanho das folhas A4, comuns em centrais de fotocópia ou impressoras caseiras. Desta forma, caso o leitor prefira, a revista pode ser facilmente impressa, duas páginas em cada folha A4. O produto finalizado será postado em *blog*⁵⁷ da plataforma Wordpress⁵⁸.

54 <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=124745&pagfis=28376>

55 Grande parte do acervo de Cadernos de Jornalismo e Comunicação está disponível na Hemeroteca Digital, da Fundação Biblioteca Nacional

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReaderMobile.aspx?bib=082732&PagFis=1291>

56 Entre as influências visuais do presente produto, ressalta-se o projeto gráfico de Quentin Fiore para Os Meios são as Mensagens, obra de Marshall McLuhan

https://monoskop.org/images/d/dd/McLuhan_Marshall_Fiore_Quentin_O_meio_sao_as_massa-gens.pdf

57 <http://revistaboanoticia.wordpress.com/>

58 Exemplo de artigo científico ilustrado, a história em quadrinhos Ciclos foi disponibilizada por meio da plataforma Wordpress em www.lucianoqueiroz.com.br/ciclos/

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contextualização dos tópicos teóricos, pretendeu-se ilustrar como as abordagens existentes no mercado, bem como os gêneros jornalísticos que estudamos na Academia, são construções históricas, influenciadas pelas demandas de seu tempo e local de desenvolvimento. Neste sentido, investigar o passado se converte em uma forma de ter mais clareza sobre o contexto atual, possibilitando mais informações para nossa atuação.

Partiu-se do princípio que, a divulgação da Ciência é também uma forma subliminar de defesa da Ciência. Neste sentido, procurou-se utilizar diferentes plataformas digitais e alternativas visuais para enriquecer os dados cristalizados no artigo científico, sem interferir em sua redação original. Esta decisão foi embasada pela discussão teórica, onde foi apurado que o principal impasse entre pesquisadores e jornalistas é a simplificação da linguagem.

O modelo desenvolvido tem como público profissionais e estudiosos na área de Comunicação, sendo este produto um experimento para prática e convergência dos saberes acadêmicos com aqueles desenvolvidos no mercado. Acreditamos ser natural que a divulgação das pesquisas em Comunicação se beneficie do conhecimento por elas investigado, podendo o veículo de divulgação científica ser convertido em um laboratório para produção e veiculação. Na perspectiva da Revista Boa Notícia, pensar e fazer Comunicação são processos complementares.

REFERÊNCIAS

ABC da ADG - São Paulo: Blucher, 2012.

ABBOT MILLER, J. **Quentin Fiore**: Massaging the message. Design Writing Research First published in Eye no. 8 vol. 2, 1993. Disponível em < <http://www.eyemagazine.com/feature/article/quentin-fiore-massaging-the-message> > Acesso em: 17/03/2021.

ABRAMO, C. **A Regra do Jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ALTMAN, F. **A Arte da Entrevista**. São Paulo: Boitempo, 2004.

AUGUSTO, S. **Entre o êpa e o ôpa**. In: AUGUSTO, S.; JAGUAR (orgs). Antologia do Pasquim, v.2: 1972-1973. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Interpretativo**: Filosofia e Técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERTOLLI FILHO, C. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. 2006. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementosfundamentais-jornalismo-cientifico.pdf> > Acesso em: 26/09/2020.

BUENO, W. C. **Comunicação científica e divulgação científica**: aproximações e rupturas conceituais. Informação & Informação, v. 15, n. 1 Especial, p. 1-12, 2010. Disponível em < <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585> > Acesso em: 17/05/2020.

CASTELLS, M. **La Galaxia Internet**. Madrir: Areté, 2001.

DINES, A. **Apresentação**. In: VARONI, P.; OLIVEIRA, L. (org). Observatório da imprensa: uma antologia da crítica de mídia no Brasil desde 1996 a 2018.. São Paulo: Editora Casa da Árvore, 2018.

CALVO HERNANDO, M. **Diccionario de Términos Usuales en el Periodismo Científico**. 2004. México: Instituto Politécnico Nacional, 2004. [E-book versão *online*] Disponível em < <https://vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/diccionario-pc.doc> > Acesso em: 03 /04/2021.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. 2006. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> > Acesso em: 26/09/2020.

CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

AMORIN, J. S. D. **Panorama da Cultura de Massa no Brasil**. In: WRIGHT. C.R. Comunicação de Massa: uma perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Bloch, 1964

DINES, A. **O Papel do Jornal**. São Paulo: Summus, 1986.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EISNER, W. **Narrativas Gráficas**. São Paulo: Devir, 2005.

EMBURY, G. **Reportagem ilustrada**: do desenho ao jornalismo. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1986.

FALLACI, O. **Entrevista com la Historia**: nueva edición ampliada e revisada. Barcelona: Editorial Noguer, 1978.

FALLACI, O. **Oriana Fallaci se entrevista a sí mesma**: El Apocalipsis. Madrid, La Esfera de los Libros, 2005.

FALLACI, O. **Oriana Fallaci por Jonathan Cott**. In: Wenner, J. S. As melhores entrevistas da revista Rolling Stone. São Paulo: Larousse do Brasil, 2008.

FALLACI, O. **Interviews with History and Conversation with Power**. Nova Iorque: Rizzoli, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS - FENAJ. **Manual da Assessoria de Comunicação**. Brasília: 2007. Disponível em < https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf > Acesso em: 26/09/2020.

FORTES, R. **Revista**. In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em < <http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/enciclopedia> > Acesso em: 18/05/2021.

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

GOMES, N. D. **Pensando o ensino de Publicidade e propaganda**: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, M. K. Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

HOHLFELDT, A. **Hipertexto**. In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em < <http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/enciclopedia> > Acesso em: 18/05/2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOREN, L. **Design Gráfico receitas**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2014.

KUNSCH, M. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. Loyola, São Paulo, 1992.

LEE, S. **How to draw the Marvel way**. New York: Marvel Fireside Books, 1978.

LOPES, F. **Objetividade jornalística**. In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em < <http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/enciclopedia> > Acesso em: 17/10/2020.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Manual de jornalismo na Internet**: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador: Facom/UFBA, 1996a. Disponível em < <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf> > Acesso em: 05/04/2021.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**. A Saga dos Cães Perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARQUES DE MELO, J. M. de. **Modernidade ou anacronismo? Dilema do ensino de Comunicação nos anos 90**. In: KUNSCH, M. K. O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas. São Paulo: ABECOM-ECA/USP, 1992.

MARQUES DE MELO, J. M.; RIBEIRO, J. H. **Jornalismo científico**: teoria e prática. São Paulo: Intercom, 2014.

MARTINO, L. C. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINS FILHO, E. L. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1994.

MCCLOUD, S. **Desenhando quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 2008.

MEDINA, C. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986.

SACCO, J. **Footnotes in Gaza**. Nova Iorque: Metropolitan Books, 2009.

SAMARA, T. **Making and breaking the grid**. Gloucester: Rockport, 2002.

SAMARA, T. **Guia de Design Editorial**. São Paulo: Bookman, 2011.

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, Editora Vozes, 2010.

SEAMAN, L. **Pequeno Dicionário Ilustrado de Termos Gráficos**. Curitiba: Posigraf, 2010.

SILVA, C. E. L. da. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume 1**: Por que as notícias são como são?. Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume 2**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b.

TV CULTURA. **Roda Viva | Paulo Francis | 28/03/1994**. Vídeo (1h32min14s). Disponível em: < https://tvcultura.com.br/videos/50648_roda-viva-paulo-francis-28-03-1994.html >. Acesso em: 07/04/2021.

TV CULTURA. **Jornal da Cultura | 26/12/2020**. Vídeo (53min25s). Disponível em: < https://cultura.uol.com.br/programas/jornaldacultura/videos/482_jornal-da-cultura-26-12-2020.html >. Acesso em: 07/04/2021.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário essencial de comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

REIS, J. **Discurso de abertura**. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO CIENTÍFICO. Memória do 4º Congresso Iberoamericano de Periodismo Científico e 1º Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. São Paulo, 1984.

UNINTER. **Projeto de Assessoria de Imprensa**: projeto laboratorial – EAD. s/a.

VERSIGNASSI, A. Jubileu de Prata. In: **Superinteressante**: as 25 melhores reportagens dos 25 anos da revista: 1987-2012 . São Paulo: Abril, 2013.

WERNECK SODRÉ, N. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WIEN, C. **Defining objectivity within journalism**: a overview. Nordicom Review n 26/2005, p. 2-15. Disponível em < <https://content.sciendo.com/view/journals/nor/26/2/article-p3.xml> > Acesso em: 24/11/2020.

WOLFE, T. **El Nuevo Periodismo**. Barcelona: Anagrama, 1999.

APÊNDICE 1**Planejamento Editorial**

1. Missão

Divulgar a Ciência por meio do Jornalismo Científico, abordando temas de interesse para profissionais e pesquisadores na área de Comunicação Social, visando aprofundar a troca de saberes entre mercado e Academia

2. Objetivos

- Divulgar a Ciência por meio de experimentações audiovisuais desenvolvidas no mercado profissional de Comunicação;
- Evidenciar possibilidades de trabalho complementar entre pesquisa acadêmica em Comunicação Social e o mercado profissional;
- Motivar pesquisadores a colaborar com a publicação;
- Motivar profissionais a utilizar a revista como experimento para novas técnicas na produção e veiculação de cada edição;
- Aprofundar os temas do artigo científico selecionado por meio de entrevista com o pesquisador(a), de forma a tornar o conteúdo menos formal;

3. Público-alvo

A revista visa atingir profissionais e estudiosos na área de Comunicação Social, de forma a aprofundar a troca de saberes entre mercado e Academia.

4. Periodicidade

Trimestral.

5. Tiragem/Veiculação

Disponibilização gratuita por meio de *link* em *blog*.

6. Análise de mercado

Tendo em vista a pandemia de Covid-19, em que foi necessário o aumento na interação via internet, verificou-se a possibilidade de explorar alternativas para a divulgação da Ciência por meio dos dispositivos eletrônicos.

Neste contexto, foi realizada pesquisa na plataforma Google para determinar a lacuna mercadológica que deveria ser preenchida pelo produto em desenvolvimento.

Não foram identificadas publicações científicas, gratuitas, abrangendo também o público não especializado, com material disponibilizado periodicamente em PDF. Dentre as selecionadas, as que mais se assemelham a uma revista, com capa, sumário e conteúdo diagramado, foram duas edições especiais: Práticas de Leitura e Escrita⁵⁹, da TV Escola, e Uma Antologia de Crítica de Mídia no Brasil de 1996 a 2018, do Observatório da Imprensa⁶⁰. O primeiro apresenta diagramação para livro impresso, composto basicamente por texto, apresentando inclusive marcações para impressão⁶¹. A segunda tem diagramação restrita aos elementos gráficos comumente verificados em jornal impresso como capitular⁶², *box*⁶³, olho⁶⁴ e, eventualmente, infográficos⁶⁵. Entre as publicações periódicas, comerciais, os principais referenciais selecionados foram Ciência e Cultura, Revista Pesquisa FAPESP e Superinteressante, sendo que esta última se destaca pelo despojamento com que aborda os temas científicos.

A partir da coleta de dados, a Revista Boa Notícia foi desenvolvida para valorizar a liberdade no tratamento de temas complexos, sem uma estrutura rígida no que diz respeito à redação e diagramação. Sendo uma publicação nativa do universo digital, disponibilizada gratuitamente, propõe a experimentação de alternativas para produção e veiculação, como forma de adaptar seu planejamento editorial à evolução das formas de interação virtual.

7. Espelho fixo (edição nº 1):

- **PÁGINA 1:** Capa

59 Seleção de textos produzidos para séries do programa, veiculadas entre os anos de 2000 e 2005 <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/111-tv-mec-818951690/tv-escola-1440558247/13258-salto-para-o-futuro-sp-1346571866>

60 Antologia com textos postados originalmente no *site* do programa <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/memoria/e-book-uma-antologia-de-critica-de-midia-no-brasil-de-1996-a-2018-reune-textos-do-observatorio-da-imprensa/>

61 Também conhecidas como Marcas de corte, tratam-se de "marcações que indicam onde o impresso receberá dobras ou cortes" (ADG, 2012, p. 130).

62 "Recurso gráfico que consiste na utilização da primeira letra do texto em tamanho maior do que as demais. Geralmente, é usada em textos longos e de caráter literário" (ADG, 2012, p.46-47).

63 "Caixa ou moldura com texto curto que aparece em destaque, em associação com outro texto mais longo. Colocado em separado do todo, geralmente fornece informação complementar ao leitor" (ADG, 2012, p.37).

64 "Recurso de edição usado para anunciar os melhores trechos de um texto longo, provocando leitor e, ao mesmo tempo, arejando sua leitura. Em geral, tem poucas linhas de texto, nas quais se destacam frases relevantes e sugestivas do artigo, entrevista ou transcrição" (ADG, 2012, p. 145).

65 "Ilustração de uso jornalístico ou didático que combina textos com mapas, gráficos, tabelas e diagramas pictoriais" (ADG, 2012, p. 113).

- **PÁGINA 3:** Sumário e expediente
- **PÁGINA 6:** Notícia De Boa
- **PÁGINA 12:** Artigo
- **PÁGINA 42:** Entrevista
- **PÁGINA 66:** Extra

Preferencialmente, as editorias fixas são descritas em vocabulário literal, de forma a evitar dúvidas quanto ao seu conteúdo, facilitando a compreensão a respeito dos gêneros jornalísticos utilizados. Caso a revista passe a abordar constantemente os processos em Comunicação via redes sociais, por exemplo, deve-se criar a editoria *Social Media*, ou uma variação deste título, levando em consideração esta ser sua temática principal. É o caso da editoria Notícia De Boa: jogo de palavras utilizando o nome da revista, com referência à uma gíria popular, que também descreve seu conteúdo e estrutura textual. Trata-se de uma notícia.

A mesma perspectiva se aplica à redação de chamadas e títulos dos textos. Sempre que possível, deve-se fazer referência ao vocabulário próprio da área ou à cultura *geek*, como forma de tornar o conteúdo mais leve. Um texto sobre tipografia pode ter uma chamada na capa como, “Tipo assim: quantas fontes são necessárias em seu computador?”. Nesta lógica, uma entrevista sobre memória jornalística na internet pode ter como título “De Volta para o Futuro”. Recomenda-se também referências à bibliografia, como forma de introduzir o leitor a conteúdo que nem sempre é abordado na edição, mas que de alguma forma fez parte de seu processo de construção. É o caso de “Uma viagem pela galáxia de Gutenberg”. Existem inúmeras opções de títulos de livros que renderiam boas chamadas para capa: “Notícia, um produto à venda” (Cremilda Medina), “O papel do jornal” (Alberto Dines), “A regra do jogo” (Claudio Abramo), “O segredo da pirâmide” (Adelmo Genro Filho), entre outros. O mesmo princípio serve para inspiração em *slogans*, como, “Aconteceu, virou Manchete” (TV Manchete), “A rádio que toca notícia” (CBN) ou “Jornalismo mentira, humorismo verdade” (Revista Casseta & Planeta). Sempre que possível, recomenda-se o uso de linguagem leve e acessível.

8. Descrição das editorias fixas

Notícia De Boa - Matéria desenvolvida pelo jornalista responsável. Cumpre papel de

editorial e pode ser utilizada também como material de divulgação, enviada diretamente para outros veículos de Comunicação. Tamanho: Entre 2 e 5 páginas.

Artigo Científico - Diagramado sem alteração no texto originalmente publicado em periódico científico, na Revista Boa Notícia, são acrescentadas marcações e anotações nas laterais da página. A intenção é ressaltar trechos importantes para compreensão do leitor. Como critério de seleção, deve-se partir de temas com relevância e atualidade para a atividade profissional em Comunicação⁶⁶. Para definição sobre o artigo científico que será aprofundado, seu autor(a) deve aceitar conceder entrevista sobre a pesquisa, bem como autorizar sua publicação na revista. Tamanho: até 40 páginas.

Entrevista – Espaço onde pesquisador(a) responde às perguntas elaboradas pelo jornalista responsável. A intenção é criar condições para que os principais temas abordados no artigo sejam explicados de forma sucinta, por meio das palavras do pesquisador(a). Trata-se do principal conteúdo disponibilizado ao público como complemento ao artigo científico. Tamanho: até 30 páginas.

Extra — Toda edição é encerrada com uma coluna contendo notas curtas, com informação complementar sobre os temas abordados. Com vocabulário mais despojado, seu conteúdo poder fazer referência à outras áreas do conhecimento, desde que ressaltando sua relação com a Comunicação. Tamanho: até 04 páginas.

OBS: De acordo com o conteúdo do artigo científico, editorias podem ser criadas em caráter especial, como no caso de O jogo da Ciência e Considerações + ou Menos Finais, na primeira edição. Entretanto, não se tratam de conteúdo fixo.

9. Organograma

Redação e diagramação: Fernando Ringel

Aprovação final: Pesquisador(a) entrevistado

10. Projeto visual

O objetivo é agregar técnicas audiovisuais desenvolvidas no mercado profissional para enriquecer a divulgação da Ciência. Como a publicação é disponibilizada em

⁶⁶ Para favorecer a veiculação da revista na internet, recomenda-se pesquisa de palavras-chave sobre o tema do artigo científico em ferramentas como o [Google Trends](#). As palavras-chave podem ser incluídas no texto ou simplesmente servir como orientação sobre as tendências do momento.

formato digital, o projeto prevê o uso de *hyperlinks* no corpo do texto, em especial na coluna Extras. Diagramação e o desenvolvimento de produtos excepcionais, como *podcasts*, são executados no pacote Adobe.

Em cada edição, notas com fonte cursiva são acrescentadas nas laterais das páginas pelo jornalista responsável. Esta perspectiva visa oferecer ao público um elemento a mais, como explicação, e também como motivação para consumir o produto.

Por fim, verificou-se que o padrão mais utilizado para livros no mercado editorial é 14 x 21 cm, página simples, tornando possível imprimir duas páginas da revista, em modo paisagem, em cada folha A4. Desta forma, a revista pode ser facilmente impressa em centrais de fotocópia ou impressoras caseiras, caso o público prefira ler o conteúdo no papel. Esta possibilidade teve como influência a valorização do branco no projeto visual, visando maior legibilidade e também o barateamento nos custos de impressão.

11. Identidade Visual



O ícone parte do triângulo-retângulo aplicado ao Jornalismo, como descrito por Luiz Beltrão na obra *Jornalismo Interpretativo* (1980). A figura geométrica é repetida três

vezes, de forma a, no contraste com o plano de fundo, sugerir a forma da letra “n”, referência à palavra notícia. A ideia é transmitir movimento, utilizando ilusão de ótica de forma a não delimitar completamente o ícone. Esta perspectiva parte do princípio de que o conhecimento é uma construção sem formatos definitivos.

Ícone e tipografia devem ser preenchidos com cores adequadas à imagem da capa de cada edição. Caso sejam utilizados apenas para identificação, o preenchimento deve ser na cor preta, como se observa no presente plano editorial.

12. Especificações da publicação:

Número de páginas: 70 páginas (em média)

Tamanho (formato aberto): 29,7 x 21 cm.

OBS: caso o leitor opte pela leitura física, recomenda-se a impressão no formato paisagem, em papel sulfite (A4). Ressalta-se que, como a revista é diagramada no tamanho padrão para livro, duas páginas podem ser impressas em cada folha A4. Como as duas páginas não ocupam todo o espaço destinado à impressão, a diagramação foi pensada de forma a que esse espaço excedente, em branco, sirva para que o leitor faça suas próprias anotações na revista.

13. Cronograma

Considerando a periodicidade trimestral e o tamanho da equipe, são necessárias oito semanas (aproximadamente dois meses) para produção da revista.

- Seleção do artigo científico.
- Apuração e entrevistas: 2º e 3º semanas.
- Redação: 4º e 5º semanas.
- Diagramação e Edição: 6º e 7º semanas.
- Revisão: 7º semana.
- Fechamento: 8º semana.
- Distribuição: 8º semana.

APÊNDICE 2 – Pauta para entrevista em profundidade⁶⁷

Veículo: Revista Boa Notícia

Nome completo: Fernando Ringel
E-mail: fernando.ringel@gmail.com

Data:07/08/21

Sugestão de editoria: Entrevista

Tema: Uma viagem pela galáxia de Gutenberg

Abordagem e encaminhamento: (descreva o gancho, a intenção da pauta):

Aluna do ensino público, na periferia de Maringá, Paraná, trabalhou no Japão para, após retornar ao Brasil, pagar sua graduação em Jornalismo. Profissional do mercado, com experiência em assessoria para políticos, é mestre, doutora e atualmente desenvolve pós-doutorado em Comunicação.

A ideia é cativar o leitor, a partir da história pessoal da entrevistada, abordando sua trajetória como introdução para questões teóricas, visando desmistificar o ambiente acadêmico. Ainda em relação à sua carreira, o diálogo relaciona também temas do artigo científico com sua experiência no mercado de Comunicação, de forma a abranger também pesquisadores e profissionais da área.

Pretende-se criar condições para que a autora explique com suas próprias palavras, em vocabulário popular, os trechos mais importantes do artigo.

Resumo de informações (síntese do que já se sabe sobre o assunto):

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios ([PNAD](#)), [divulgada em 2019](#) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), “apesar da proporção de pessoas de 25 anos ou mais com ensino médio completo ter crescido no país, passando de 45,0% em 2016 para 47,4% em 2018 e 48,8% em 2019, mais da metade (51,2% ou 69,5 milhões) dos adultos não concluíram essa etapa educacional”. Neste contexto, “entre os principais motivos para a evasão escolar, os mais apontados foram a necessidade de trabalhar (39,1%) e a falta de interesse (29,2%). Entre as mulheres, destaca-se ainda gravidez (23,8%) e afazeres domésticos (11,5%). No total, 56,4 milhões de pessoas frequentavam escola ou creche em 2019. A taxa de escolarização foi de 35,6% (3,6 milhões) para crianças de 0 a 3 anos, 92,9% (5 milhões) na faixa de 4 e 5 anos, 99,7% (25,8 milhões) dos 6 aos 14 anos – percentual próximo à universalização –, 89,2% (8,5 milhões) de 15 a 17 anos, 32,4% (7,3 milhões) de 18 a 24 anos e 4,5% (6,1 milhões) para 25 anos ou mais”. [No que diz respeito às universidades](#), em 2019, última amostragem sem a influência da pandemia, 17,4% da população tinham o ensino superior completo.

Com [213 milhões](#) de habitantes, 56,4 milhões de pessoas frequentando escola ou creche em 2019. [De acordo com o Ministério da Educação \(MEC\)](#), “o Brasil tem 122.295 estudantes de pós-graduação, dos quais 76.323 são de mestrado acadêmico, 4.008 de mestrado profissional e 41.964 de doutorado”.

Estes dados demonstram como o acesso à Educação ainda não abrange toda a população, ressaltando a trajetória incomum da entrevistada: formada em escolas públicas, graduada e pós-graduada em instituições privadas, em um contexto anterior, de ainda menor oferta para ingresso no universo acadêmico.

⁶⁷ Modelo disponibilizado no PL: Projeto de Assessoria de Imprensa

Fontes (no caso de pessoas, listar o nome completo e cargo):
Alexandra Fante Nishiyama - jornalista e professora universitária

Contatos das fontes (é indispensável constar o telefone e/ou email):
alexandrafante@gmail.com

Questões para verificar com as fontes (aponte quais perguntas serão feitas às fontes):

- Para quem quer fazer graduação e vai conhecer a sua história nesta entrevista, vamos disponibilizar o *link* da sua tese de doutorado. Na sua epígrafe, você cita uma música da Legião Urbana. Para você, “quem acredita sempre alcança”?
- Você se lembra quando foi a primeira vez que pensou em ser jornalista?
- Naquela época, como você imaginava ser a vida do jornalista?
- Quanto dessa expectativa se realizou quando você se tornou assessora parlamentar?
- Na área de Comunicação, o que você pesquisa?
- Como você selecionou a bibliografia que embasa a sua pesquisa?
- Veículos como a Revista Veja e a Folha de S. Paulo liberam a totalidade de seus arquivos digitalizados apenas para assinantes. São exemplos de como a memória disponibilizada via internet se tornou também um argumento para ampliação do público. Entretanto, no que diz respeito à produção da notícia, você aponta que, “da amostra, 4% referem-se à informação publicada em formato de nota, sem nenhuma menção de resgate de memórias ou orientando o indivíduo sobre o tema – casos verificados no O Globo e Estadão. O conteúdo do Observador se destaca entre todos, publicando em 36% das matérias, a memória por meio de hipertextos” (2018, p. 4). Na atualidade, qual é o papel memória no produto jornalístico?
- Você define o jornalista como “profissional multiplataforma”, em que, “[...] os sujeitos, a partir da interação com a mídia, passam a ter um novo comportamento de relações sociais, culturais e econômicas” (2018, p. 2). Neste contexto, você consegue estabelecer relação entre as suas pesquisas e o que você produz como jornalista?
- Para definir o conceito de personalização, você usa a seguinte citação: “o futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (LORENZ, 2014, p. 137). Como você explica essa perspectiva no mercado profissional de Comunicação atual?
- Webjornalismo e Jornalismo Aplicado são sinônimos?

- O que é o modelo Shovelware no Jornalismo?
- Você afirma que “as análises acerca da personalização começam pela verificação da possibilidade de identificação automática de geolocalização do interagente pelo app” (2018, p. 16). Em termos de mercado, a personalização não fica restrita apenas ao processo de produção da notícia, mas trata-se também de uma alternativa para aumentar o número de leitores e potenciais assinantes?
- Em termos de Jornalismo por meio de aplicativos, o que é a taticidade?
- O que são Push News e qual a diferença entre elas e os spams?
- Tendo em vista a instantaneidade “[...] constatada no app ao oferecer a possibilidade de recebimento de notificações pela tecnologia push News” (2018, p 14), você cita o *scanning*, técnica popular em termos de escrita para blogs. Qual é a utilidade do *scanning* na redação jornalística?
- De acordo com as suas pesquisas, quais veículos são bons exemplos no uso de hipertexto no Jornalismo Aplicado?
- De acordo com os resultados obtidos na aplicação da sua pesquisa, entre 2013 e 2017, “entre os apps observados, a Folha apresentou a maior porcentagem de conteúdo no formato da pirâmide deitada, sendo de 71%. Já a plataforma do O Globo adotou 100% do conteúdo em forma da pirâmide invertida, ou seja, sem qualquer hipertextualidade” (2018, p. 10). Sua pesquisa foi publicada em 2018. Em 2021, o contexto observado ainda é assim?
- Nas considerações finais, você descreve que “[...] a adoção da multimídia, que deveria agregar o uso de outros meios ao texto, é baixa. Fator que pode ser resultado pela falta de jornalistas que dominem diversas funções, redução de custos ou ainda, ser opção da empresa a publicação imediata da notícia, reduzindo o tempo de produção” (2018, p. 14). Você pretende investigar essa hipótese em novas pesquisas?
- Um dia você quis ser jornalista e se tornou. Depois quis ser professora e passou a ser. Hoje é mestre, doutora e pós doutora em Comunicação. Tem alguma pergunta que eu não fiz e que você gostaria de responder?

Apresentação visual e/ou apresentação textual (descrever fotos ou outro elemento visual):

Serão feitas ilustrações a partir das respostas obtidas durante a entrevista.

Quais os recursos a serem utilizados (fotos, banco de imagens, vídeos):

Gravação da entrevista em áudio e vídeo por meio do Google Meet, pacote Office, para redação do material jornalístico, e pacote Adobe, para desenvolvimento das ilustrações, diagramação e edição.

Links (que podem ser incorporados ao material como hiperlink):

Artigo científico

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29299>

Tese desenvolvida pela pesquisadora

<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1723>

MEC

<http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/180-estudantes-108009469/pos-graduacao-500454045/2583-sp-2021081601>

PNAD 2019

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>

PNAD 2019 (dados sintetizados)

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=Um%20dado%20importante%20sobre%20educa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20percentual%20de%20pessoas%20alfabetizadas.&text=N%C3%B3s%20a%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de,%20C8%25%2C%20em%202019.>

IBGE Projeção da população

<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>

Interessante a síntese do Jornal da USP a respeito do Ensino Superior Público

<https://jornal.usp.br/universidade/10-mitos-sobre-a-universidade-publica-no-brasil/>

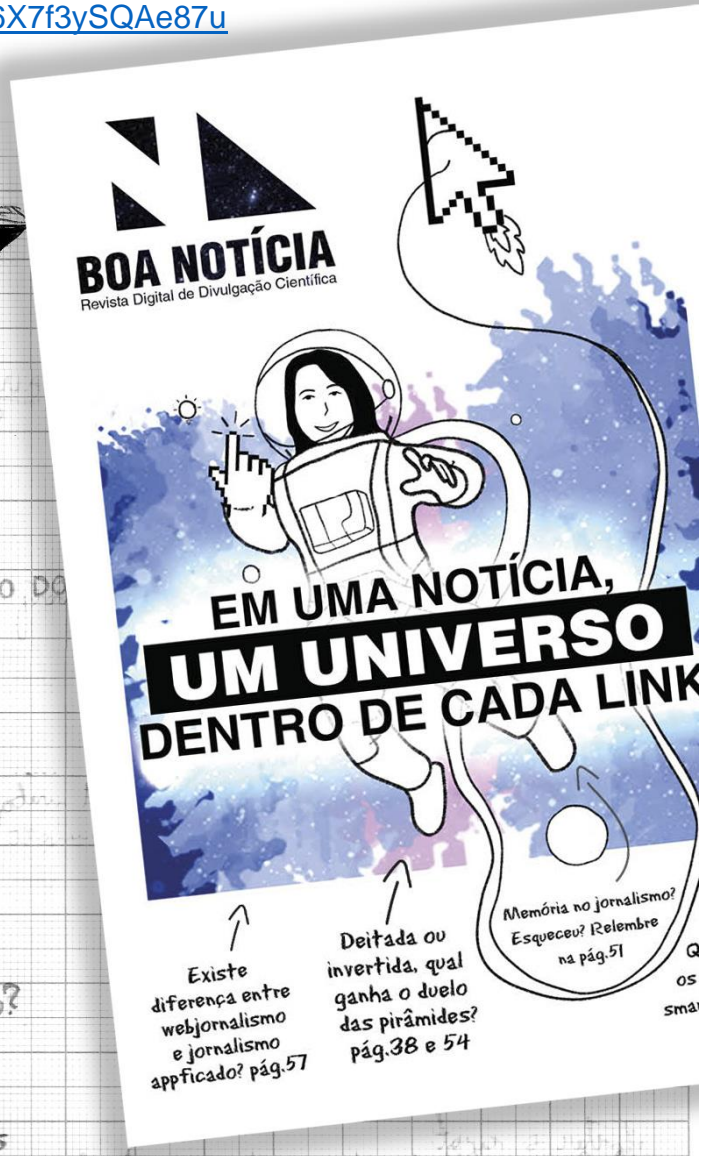
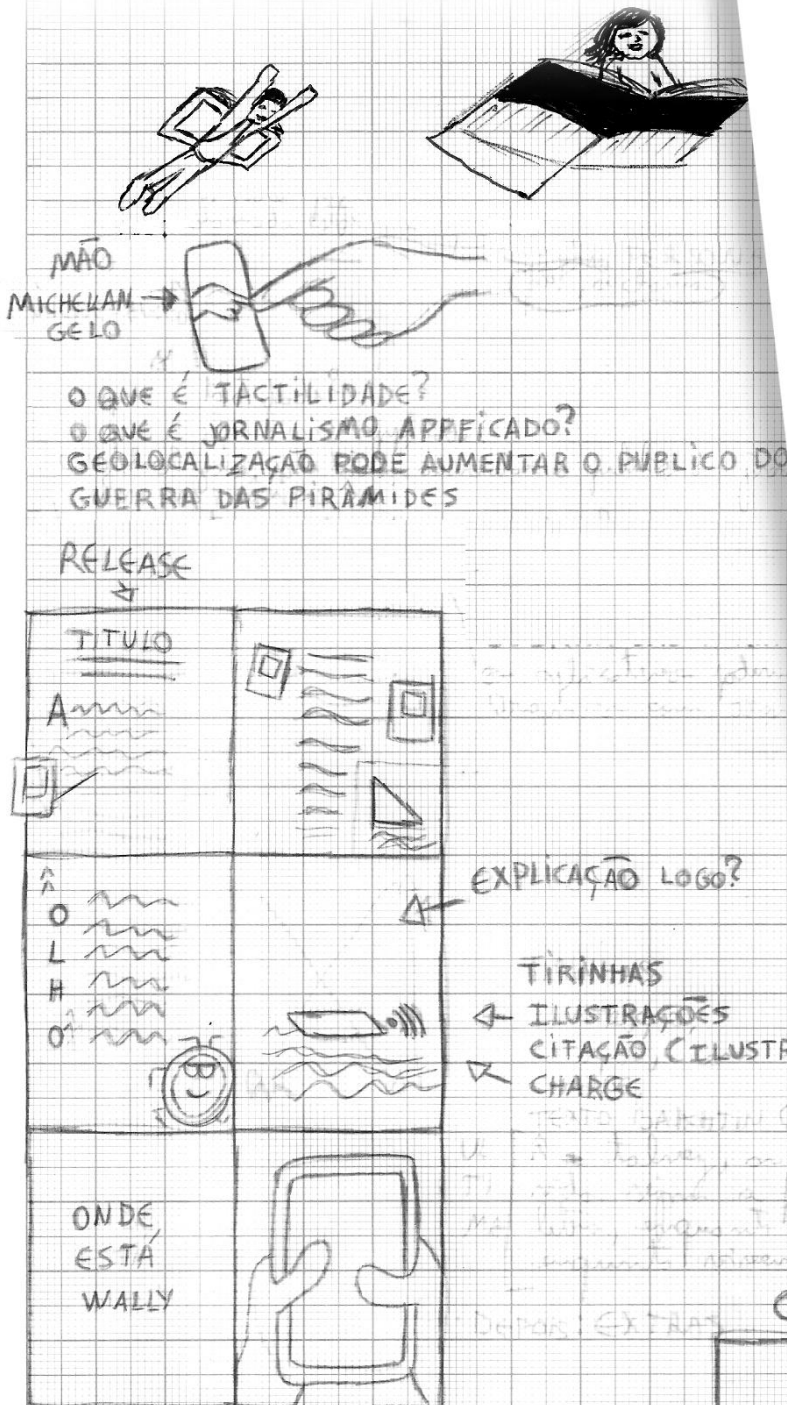
APÊNDICE 3 – Canais de acesso Revista Boa Notícia

Disponibilizamos os *links* de cada plataforma onde podem ser acessados os conteúdos da primeira edição.

Spotify: <https://open.spotify.com/show/0ffEIXSiV6X7f3ySQAe87u>

Blog: <http://revistaboanoticia.wordpress.com>

Issuu: <https://issuu.com/revistaboanoticia>



Como se cria notícias - para quem lê no celular?
A crise da notícia

Webjornalismo ou jornalismo aplicado?
Como esperar as notícias para quem lê no celular?
Onde postar? Como escrever

Como publicar notícias, um site ou app em AR Code?

