

## **LEITURA CRÍTICA DO NOTICIÁRIO SOBRE UMA EXPERIÊNCIA CIENTÍFICA: O CASO VITÓRIA**

**Dalmo OLIVEIRA da Silva**  
(EMBRAPA)

Propõe uma leitura crítica do discurso elaborado pela imprensa brasileira na cobertura da primeira experiência de clonagem animal realizada no País. Analisa a construção da notícia científica, a partir de aparatos semiológicos, buscando identificar possíveis erros na sintaxe jornalística das notícias veiculadas. Trata do manejo do *agenda-setting* organizado pela assessoria de imprensa de ciência e tecnologia (C&T).

**Palavras-chave: Jornais Brasileiros – Divulgação Científica, Divulgação Científica - Jornais Brasileiros**

### **1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

Um evento inédito no campo da pesquisa agropecuária brasileira é pano-de-fundo para a análise de como se dá a transposição do fato científico para o universo da percepção midiáticas da notícia jornalística. O aparecimento da bezerra Vitória como símbolo de competência científica e representação do *status* alcançado pela comunidade científica nacional, que, com o domínio de uma tecnologia, defronta-se com uma espécie de rito de passagem para o que se convencionou chamar globalização.

Num momento em que a competitividade científica se transforma em exigência à inclusão social, o anúncio sobre a produção do primeiro clone animal brasileiro surge na imprensa nacional, sob a influência de um discurso típico da conjuntura neoliberal. A tônica ufanista se repete no noticiário, denunciando a orquestração do enunciado pautado pelas assessorias oficiais. *"Esse sucesso inicial representa a viabilidade biológica da tecnologia nas nossas condições, mas por outro lado evidencia a necessidade de intensificação dos estudos objetivando melhores índices técnicos"*, diz a nota técnica divulgada pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), no jornal *O Globo* (21 mar.).

### **2 A MARCA "DOLLY" E A REVOLUÇÃO BIOTECNOLÓGICA**

Daqui a mais algumas dezenas de anos, quando o fenômeno da revolução biotecnológica estiver sendo ensinado nos bancos escolares, alguns símbolos desta era serão usados como referência à metodologia que costura genes. Dolly, certamente, será o mais representativo deles. A força da marca da ovelha clonada, na Escócia, em 1996, pode ser sentida no noticiário alusivo à experiência da EMBRAPA, que deu origem à bezerra Vitória em março desse ano. A comparação seria inevitável, mesmo se tratando de um procedimento diferente do que gerou a ovelha transgênica.

*"Parece que subimos mais um degrau em direção ao terraço do Primeiro Mundo, com o clone da bezerra Vitória, realizado pela Embrapa", escreve Félix Maier, leitor da revista ISTOÉ. A manifestação de Maier parece resultado direto do discurso construído pela revista, que ressalta na edição de 28 de março o ingresso do Brasil "para o fechado clube das nações que desenvolvem experiências com clonagem animal."*

*"Quase uma Dolly", diz a revista Veja, na semana em que a notícia "estourou". Já no título, o semanário avisa que o Brasil quase chegou lá... De novo Dolly, como modelo de perfeição. A tecnologia a ser copiada como prova de competência científica. O discurso carrega traços inequívocos do difusionismo engendrado nos institutos de pesquisa, principalmente, a partir dos anos 60, que prega um modelo de desenvolvimento e uma concepção de modernização como um novo "tipo de mudança social no qual novas idéias são introduzidas em um sistema social tendo em vista produzir um aumento de renda per capita e dos níveis de vida mediante métodos de produção mais modernos e de uma organização social aperfeiçoada." (Rogers, 1962).*

### **3 AGENDA-SETTING: UM ESPETÁCULO DE NOTÍCIA**

O ranço difusionista nos textos jornalísticos analisados certamente tem origem na construção da abordagem sugerida pelas agências de relações públicas<sup>2</sup> mobilizadas pela comunidade científica responsável pela experiência. A notícia de Vitória foi produzida a partir de uma bem articulada campanha de mídia. A imprensa só tomou conhecimento do fato vários dias depois do acontecido. *"O anúncio oficial foi feito dia 21, pelo ministro da Agricultura e do Abastecimento, Marcus Vinícius de Moraes",* informa o *house-organ* da EMBRAPA

---

<sup>2</sup> O conceito de relações públicas usado no presente texto é empregado no sentido das ações integradas de comunicação, englobando jornalismo, publicidade e a relação pública propriamente dita, adotada pela escola norte-americana, notadamente por Warren Burket.

(*Folha da Embrapa*, n. 49, mar. 2001). O caráter sigiloso da divulgação foi usado como estratégia de *marketing* para impactar ainda mais o “*valor agregado*” que continha a notícia.

“*Vitória nasceu forte, parto normal. É uma pisciana.*” A frase foi atribuída pela revista *ISTOÉ* ao veterinário Evandro Souza Santos, da equipe da EMBRAPA, comunicando o sucesso do parto aos demais mortais que não puderam presenciar o milagre científico. “*O orvalho decorou as folhas de capim de gotículas que mais parecem pingentes de cristal e transforma o pasto em uma imensa joalheria*”, descreve o texto da assessoria de imprensa da estatal, pintando o quadro do nascimento de Vitória com as cores de uma narrativa bastante familiar que fala de uma outra manjedoura.

O texto jornalístico da cobertura, muitas vezes, perde o foco de divulgação científica para se transformar, brilhantemente, numa bem redigida peça promocional. A vaquinha do presépio é transformada no próprio “*cordeiro*” da mídia:

*“Os cientistas atualmente estão trabalhando numa fantástica linha de novas tecnologias que revolucionarão nossos produtos e processo de produção (...) o desafio, em cada caso, não é apenas técnico, e sim comercial, ou seja, desenvolver versões econômicas e práticas desses produtos.”*(Kotler, 1993).

A importância comercial do projeto Vitória suplanta seu interesse científico. A estratégia de divulgação segue a mesma lógica. Trata-se de um produto, planejado como tal desde sua concepção primeira. “*A experiência da EMBRAPA ainda não pode ser transferida para os currais. Apenas quatros dos 29 novos embriões vingaram e foram transplantados para o útero de vacas da raça simental, boa produtora de leite*”, analisa *Veja* (p. 121, 28 mar.).

O enfoque espetacular dado à notícia da experiência científica que gerou Vitória denuncia o processo de descontextualização que perpassa a informação científica, sob o pretexto dos comunicadores de torná-la mais inteligível ao público não especializado. “*Brasileiro que copiou bezerra não descarta uso da técnica em humanos*”, destaca o jornal *Folha de São Paulo* (p. A12, 23 mar.). Em seu subtítulo, o diário paulista apela para uma das regras básicas de qualquer editor que queria fisgar a audiência: a utilização de interesses previsíveis, como a importância das conseqüências dos fatos narrados.

Segundo Medina (1988), “*a mensagem jornalística como um produto de consumo da indústria cultural desenvolveu uma componente verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria.*” Os apelos verbais empregados no

noticiário avaliado pontuam a posição que os narradores escolheram para retratar o fato científico, construindo a informação jornalística a partir, principalmente, das fontes oficiais.

No escopo da narrativa produzida pela imprensa brasileira sobre Vitória não se encontra fonte alienígena ao universo gerador da experiência. É o monopólio da fala, exercido sem constrangimentos pela EMBRAPA. Na absoluta maioria das matérias veiculadas no dia seguinte ao da divulgação oficial, as principais fontes ouvidas eram do Ministério da Agricultura e do Abastecimento e da equipe de pesquisa ou da diretoria da própria Empresa. Rodolfo Rumpf (“o pai” do clone); Alberto Portugal (presidente da estatal) e o ministro Marcus Vinícius Pratini, praticamente foram os únicos coadjuvantes de Vitória nesse conto biotecnológico narrado pela mídia impressa nacional.

#### 4 ALFABETIZAÇÃO CIENTÍFICA: A “MOBRALIZAÇÃO” DA IMPRENSA

A obtenção pelos cientistas do primeiro clone animal brasileiro, certamente, é um evento que merece a maior publicização possível. O papel da imprensa, aliás, além de manter-se como parte da indústria cultural, tendo a notícia como seu insumo primordial, é o de trazer a conhecimento das mais diversas camadas sociais a informação mais fiel ao fato científico ocorrido. Enquanto a teoria difusionista preconiza a ação de especialistas convencendo os consumidores a adotarem inovações tecnológicas e científicas, uma tendência cada vez maior entre os comunicólogos é a da função educadora da imprensa no que tange ao suporte à sociedade no entendimento sobre os fatos científicos.

Para os que vão contra essa proposta, o papel pedagógico da imprensa é mais uma contradição do jornalismo, que também se pretende como ciência. Segundo Meditsh (1992), trata-se de “...uma pedagogia - teoria do conhecimento posta em prática - que pretenda não apenas sobreviver à realidade, mas também intervir para a sua transformação, precisa entender essa realidade e como o conhecimento se relaciona com ela.”

No caso Vitória, os jornalistas se esforçam para explicar porque a bezerra da EMBRAPA não foi clonada exatamente como a ovelha do escocês Ian Wilmut. As peças giram em torno exatamente de explicar as diferenças tecnológicas entre o processo utilizado pelos brasileiros e o desenvolvido na geração de Dolly. “Rumpf, porém, aprendeu algumas das técnicas necessárias com Laurence Smith, ex-aluno de Ian Wilmut, hoje, na Universidade de Montreal (Canadá)”, explica a *Folha de São Paulo*. “Para Dolly, segundo o pesquisador, foram usadas células oriundas das glândulas mamárias de uma fêmea adulta, enquanto para Vitória as células são de um embrião de apenas cinco dias coletado de uma vaca da raça

*simental pela técnica clássica de transferência de embriões*”, detalha a *Gazeta Mercantil* (p. B24, 22 mar.).

No mesmo dia, o *Correio Braziliense* (CB) ocupa toda a página 14 para mostrar o que havia ocorrido cinco dias atrás na fazenda Sucupira, onde Vitória nasceu. Um dos apelos narrativos utilizados pelo jornal é uma arte onde tenta explicar ao leitor, por meio de desenhos, “*como é o processo*”. “*Vitória nasceu por meio de uma técnica conhecida como transferência de núcleo*”, desenha a legenda do CB.

Longe de todas as circunstâncias e detalhes relacionados ao complexo processo empregado pela biotecnologia que originou Vitória, os comunicadores se desdobram para, primeiro compreender, e depois “*traduzir*” tudo o que ocorreu nos laboratórios do centro de pesquisa. Segundo Burket (1986), “*Menos administrável é o risco de se destorcer a notícia de ciência nessa busca de algo novo para leitores e espectadores. Em alguma parte entre o processo de seleção de tópicos e o processo de redação, o cientista e o redator divergem.*”.

Com a popularização dos serviços de relações públicas e assessores nos institutos de pesquisa, o processo de “*alfabetização científica*” toma sua ação inicial junto aos profissionais de jornalismo que atuam na intermediação entre as fontes científicas e sua clientela jornalista que escreve sobre ciência nos grandes meios de comunicação de massa. A prática do jornalismo científico pela assessoria da EMBRAPA, no entanto, parece estar em desvantagem em relação à chamada “*comunicação empresarial*”, adotada recentemente pela política de comunicação da estatal.

Desta forma, a abordagem divulgada pela assessoria de imprensa esteve menos engajada na incumbência pedagógica do jornalismo do que em prol de uma visão mais empresarial do fato científico. O enfoque na guerra no campo da biotecnologia entre os países que se arvoram no desafio da clonagem, procura “*ensinar*” mais ao leitor sobre a disputa de novos nichos de mercado no campo das tecnologias avançadas, que sobre cultura e manejo de genes.

Quando tenta “*educar*” o leitor sobre o assunto, o noticiário é flagrantemente refém da informação disseminada pelos pesquisadores, principalmente através das assessorias de divulgação. A cobertura do aparecimento da bezerra clonada pela estatal, sintomaticamente, se caracteriza pela apuração e sintaxe cartorial da notícia. A mídia deseduca cientificamente a população quando reproduz um discurso sem confrontá-lo com a opinião de outras fontes dissociadas do ambiente da experiência específica noticiada. Para Burket (1990),

“...uma crítica à redação de ciência popular envolve acusações de que os redatores ignoram quem merece crédito igual, talvez maior, por este último avanço (...). Alguns funcionários de RP podem insistir em não dar os nomes de outros, alegando que não têm porque dar publicidade a trabalho de fora de suas próprias instituições. Esse raciocínio espúrio indica uma disposição por parte dos cientistas e do pessoal de RP para permitirem distorção em benefício pessoal.”

Vitória não era uma experiência inédita. Cientistas franceses apresentaram, no dia 5 de março de 1998, no Salão da Agricultura de Paris, “*Marguerite*”, uma bezerra clonada a partir de uma célula de embrião:

*“Nascida no dia 20 de fevereiro, mas já com 48 quilos, Marguerite foi apresentada somente em vídeo, já que não se quer correr o risco de que pegue uma doença na feira de animais de Paris, considerada ‘a maior fazenda do mundo’, explicou um de seus ‘pais’, do Instituto Nacional de Pesquisa Agrônômica (INRA)”*,

segundo informação do *Jornal do Commercio* de Pernambuco, em sua página de Ciência & Meio Ambiente (6 mar. 1998).

## **5 A NOTÍCIA COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

Segundo Kotler (1988), *“a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento, ela deve também comunicá-la efetivamente.”* A notícia científica é só mais uma das tantas ferramentas da administração de *marketing*, porque C&T são peças indispensáveis da estratégia mercadológica. Claramente, o jornalismo científico praticado na divulgação da experiência que resultou Vitória foi utilizado como mais uma das peças de promoção, elaboradas dentro de uma visão de comunicação empresarial.

Vitória significa o esforço de posicionamento da EMBRAPA, numa ação de *marketing*, definida por Kotler como *“estratégia de clube exclusivo”*. A intencionalidade é de imprimir à opinião pública a posição de componente do seletivo grupo de empresas qualificadas para o desenvolvimento de produtos da revolução biotecnológica. *“Com a bezerra ‘Vitória’, Embrapa dá um salto na pesquisa biotecnológica para o aprimoramento do rebanho*

*nacional*”, destaca o *Jornal do Brasil* no subtítulo da matéria publicada no dia 22 de março, página 16. No segundo parágrafo, o diário carioca reproduz a opinião do ministro Pratini: “*O feito insere o Brasil no rol das nações capazes de efetuar trabalhos desta envergadura e responsabilidade científica.*” Na mesma linha de raciocínio, a *Folha de São Paulo* aponta, no seu editorial do dia 23 (página A2): “*...É esse, sem dúvida o caminho para o País, a exemplo do que ocorreu com a genômica, consolidar-se como nação do Terceiro Mundo com domínio de tecnologia de clonagem.*”

A *Agência Estado* distribuiu e a *Folha do Povo*, de Mato Grosso do Sul, por exemplo, reproduziu o seguinte *lead*: “*O Brasil deu o primeiro passo no domínio da tecnologia de clonagem animal...*” A revista *Dinheiro* publica a matéria, explicando “*Como a Embrapa dominou o know-how de produção de cópias.*” Na reportagem, em tom espetacular, a revista abre espaço, inclusive, para ambientar os leitores ao momento do parto, citando até o estilo da música que a equipe científica ouvia na hora do nascimento de Vitória:

“Ao som new age da cantora Enya, em três simples laboratórios de paredes brancas e com um orçamento de R\$300 mil, uma equipe de 20 cientistas brasileiros da Embrapa Recursos Genéticos apresentou na quarta-feira, 21, uma façanha: Vitória, uma simpática bezerra da raça simental, de cabeça branca e orelhas castanhas, é o primeiro animal clonado no Brasil.”

As técnicas de narrativa jornalística poderiam ser definidas por teóricos de *marketing* como canais para efetivação de uma espécie de “*posicionamento psicológico*”, da marca Vitória/ Dolly. “*Outros homens de marketing dão mais ênfase ao posicionamento real, onde eles examinam detalhadamente cada aspecto tangível de um novo produto para conquistar uma posição.*” (Kotler, 1993).

“*Quatro anos depois da criação da ovelha Dolly, pelo menos duas empresas americanas estão oferecendo serviços de clonagem para fazendeiros. Apesar de muitos deles ainda não poderem aderir à técnica, alguns já estocam células de animais de raça no congelador. Somente como garantia.*” Este trecho da matéria de Justin Gillis publicada, recentemente, no *Washington Post*, não deixa dúvidas de que a guerra de mercado já começou. A disputa no *ranking* do posicionamento da nova tecnologia é uma questão também de convencimento. “*Posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo*”, define Kotler (1993).

## 6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E JORNALISMO CIENTÍFICO

A mídia tomou-se, hoje, o elemento asseverador por excelência. Uma espécie de espelho tecnológico onde mal refletimos a realidade. Paródia de representação de um discurso elaborado por multi-emissores, mútuos canais e uma recepção largamente diversificada. A informação que “*transmite*” uma realidade, uma experiência e/ou um fato precisa ser, sociologicamente falando, responsável, no sentido do compromisso com sua provável recepção.

A responsabilidade de uma prática jornalística para a divulgação pública de C&T carece estar intimamente vinculada a uma postura ética, tanto das fontes de informação, quanto dos canais de comunicação, para cumprir seu papel de alfabetizadora de uma consciência crítica da sociedade sobre a atividade científica. Tendo como base a metodologia utilizada pela sociologia da cultura de massa, a responsabilidade social do jornalismo científico pode ser medida pelo teorema “*quem diz o que a quem e com que efeito*” (Lasswell, 1948). A este respeito, Medina (1982, p. 104) diz que

*“para a maioria dos operadores de cultura de massa, há dois ‘atos de fé’ que permeiam sua atividade: primeiro que eles são, em última análise, os desencadeadores de certos efeitos da sociedade; segundo, que trabalham em um produto cultural de segunda categoria, confrontado com outros produtos culturais mais bem conceituados na sociedade, como uma obra literária, uma tese sociológica, ou um objeto de arte.”*

A leitura do noticiário sobre Vitória deixa transparecer o esforço das fontes oficiais e da mídia (quem) em desencadear na opinião pública nacional (a quem) uma sensação de desenvolvimento tecnológico (o que), alcançado por determinado setor da comunidade científica tupiniquim. A notícia do surgimento de Vitória é dada no intuito de legitimar o que os teóricos chamam de “*modernização simbólica*”, segundo Galbraith (1964, *apud* Guareschi, 1991). Um processo que se alicerça sobre um discurso de modernidade ditado pela exigência neoliberal de um modismo científico desenvolvido para dar suporte ao poderio concentrado nas grandes corporações transnacionais.

A padronização de um modelo de desenvolvimento científico e tecnológico mundializado é referendado subliminarmente no texto jornalístico que reporta a experiência da primeira clonagem animal brasileira. Depois da genômica, a transferência de núcleos é a

“bola-da-vez” da massificação cultural. Trata-se de um produto da ciência, e como tal deve ser vendido. Se a febre aftosa dizima rebanhos mundo afora ou se o custo-benefício da produção de leite leva produtores gaúchos, em protesto, a jogar fora, num só dia, 300 litros do produto, não importa. O que importa é que o Brasil já tem sua “Dolly”... para quê ela vai servir? Bem, essa é uma outra história...

## 7 CONCLUSÕES

Despreparada para a cobertura competente de C&T, a mídia brasileira mostra-se, no caso específico da clonagem da bezerra Vitória, totalmente refém das fontes oficiais geradoras da informação sobre a inovação científica noticiada. Por sua vez, as agências de relações públicas ligadas à fonte científica atuam como meros atravessadores do discurso tecnicista, reproduzindo, sem critérios, os jargões da sintaxe dos especialistas. O agendamento da divulgação científica, utilizado como ferramenta de estratégia de marketing, uniformiza a distribuição e o acesso à informação, revelando a herança do modelo de invasão cultural característico da prática difusionista que ainda marca os processos de comunicação da EMBRAPA.

A popularização da notícia científica, neste caso, obedece a critérios mais próximos ao universo publicitário, inviabilizando, pela entropia que gera, uma melhor *performance* dentro do conceito de “alfabetização científica” a que poderia servir o jornalismo de divulgação científica. O tratamento de espetacularização por qual passa a notícia sobre a geração de Vitória, se por um lado faz aumentar a audiência do noticiário, por outra via, torna o importante evento científico apenas mais uma peça de entretenimento do público consumidor de notícias.

Construída numa analogia, a notícia sobre Vitória tem seu enredo erguido a partir da representação simbólica que se tornou a ovelha Dolly. Os redatores conduziram o enunciado sob o paradigma biotecnológico da clonagem escocesa, dogmatizando ainda mais a experiência científica, quando o mais positivo seria aproveitar o evento para desmistificar o método científico.

Vitória foi condenada então à representação de uma paródia tecnológica de Dolly. Mais que um avanço da ciência, foi configurada dentro de um esquema que ratifica a dependência de conhecimento dos países em desenvolvimento, onde toda novidade sempre chega mais tarde. O experimento científico, assim, desconfigura-se de sua condição

deontológica para ser representado na mídia como *práxis* carregada de uma outra simbologia: o mais moderno dos signos capitalistas. A mais nova façanha industrial.

O episódio reflete uma evidência preocupante: a comunicação pública de C&T não consegue configurar uma metodologia adequada de apropriação da informação científica, sendo incapaz de dar à notícia científica uma estrutura sem interferências do discurso econômico e da política, quando não descamba para modelos lingüísticos populescos. Fernanda Paraguassu informou, no dia 22 de março, na *Gazeta Mercantil*, “O ministro da Agricultura, Pratiní de Moraes anunciou ontem o nascimento do primeiro animal clonado do Brasil.” Evidentemente, um enunciado cartorial. E nada mais representa melhor o jornalismo cartorial brasileiro que a *Gazeta Mercantil*.

“Vamos fazer uma pausa nas CPI’s, plataformas, corrupção, brigalhada e olhar para o Brasil. A Embrapa, que reúne a nata da pesquisa brasileira. Executou caladinha a clonagem animal (...)”, criticou a coluna de Ari Cunha, no dia 23 de março, no *Correio Braziliense*. “Tudo que a Embrapa faz é bem feito, e a prova está na equipe liderada por Rodolfo Rumpf finalizando com êxito a clonagem animal”, defende o colunista.

Mauro Zanatta, dia 22 de março, de Brasília para o jornal *Valor*, produziu um *lead* tecnicamente redondo: “Uma bezerra da raça simental é o primeiro animal clonado do Brasil. Batizada como Vitória, a bezerra é resultado de experiências biotecnológicas da Embrapa Recursos Genéticos.”

Hagamenon brinca com a notícia científica sobre o surgimento de Vitória em sua coluna *Figura da Semana*: “Acaba de nascer a bezerra inteiramente clonada pela Embrapa, líder mundial em genética de águas profundas. Apesar da oposição da Igreja Católica, que só aceita a clonagem para fins de reprodução, no Brasil já se pratica este tipo de experimento há muito tempo.” O humorista usa, claramente, a notícia científica para deseducar os leitores, brincado com os conceitos e misturando fatos, épocas e atores da conjuntura brasileira neoliberal, numa peça que parece escrita para quadro do programa *Casseta & Planeta: Urgente!*, humorístico da *Rede Globo*.

O fato científico, ao ser anunciado publicamente, é apropriado, principalmente no exercício do jornalismo, por vários estilos. A seqüência é uma distribuição por canais diferenciados para um público (audiência) também extremamente distinto. À medida que se afastada da matriz científica torce sua sintaxe, construindo um enunciado mais adequado à audiência. A variabilidade dos estilos discursivos que se apropriaram da informação sobre a clonagem de Vitória mostra como este tipo de informação pode ser oferecida a públicos de interesse generalizado, desde que devidamente ou indevidamente manipulada.

## 8 REFERÊNCIAS

- BURKETT, Warren. *Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1990.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. *Além dos mitos e mensagens*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1977.
- GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação & controle social*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.
- MEDITSH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Ed. UFSC, 1992.
- Rogers, E. *Diffusion of innovations*. Glencoe: Free Press, 1962.
- SOMAVÍA, Juan. A Estrutura transnacional de poder e a informação internacional. In: WERTHEIN, Jorge (Org.). *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.