Jornalismo Científico Publicitário[1]

Caroline Evelyn de Almeida CAMPOS[2]
Elza Aparecida de Oliveira FILHA[3]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O artigo busca observar como vem sendo trabalhado o jornalismo científico dentro dos meios de comunicação atuais. Também analisa a influência sofrida por essa área do jornalismo por outros ramos da comunicação como a publicidade e o marketing. Através de pesquisas feitas em revistas de grande circulação no país – em suas respectivas seções de ciência e tecnologia – observou-se que o jornalismo vem cedendo à pressão do marketing, o que acaba por descaracterizar o cunho científico das reportagens, desvirtuando as matérias para as lentes da publicidade em vários momentos. Outras hipóteses são abordadas para se entender o que vem ocorrendo com o jornalismo, e seu caráter de cientificidade, que podem ser examinadas ao decorrer da leitura do documento.

Palavras-chave

Jornalismo; Ciência; Publicidade; Crítica; Revistas.

Introdução

Ao iniciar a proposta de estudar o jornalismo cientifico ouve-se todo o tipo de comentário, opinião e principalmente acusação: “não existe jornalismo científico”, “esses jornalistas acham que sabem alguma coisa mas só falam bobagem”, “diz para eles estudarem o que dizem”, entre outras coisas. Sem nunca se aprofundar na área, e também não sendo grande conhecedor de ciência para fazer um julgamento pode-se pensar: não pode ser tão ruim assim. Mas o quadro encontrado é sim alarmante, por esse e por muitos outros pontos. Ao focar a pesquisa nas revistas não especializadas de circulação nacional o que se encontra é preocupante, apesar de ser talvez problema dos menos comentados nos círculos científicos.

---

1. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2. Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: carol.elyn@gmail.com

3. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UP, email: elzaap@hotmail.com:

Questão mais grave, porém, para o jornalismo. Ao analisar as seções de ciência e tecnologia das revistas, vê-se um shopping de modernidades, com preço e local de compra, característicos da publicidade, que já invadiu bastante o espaço das publicações. O que não pode justificar a invasão da publicidade dentro das matérias da revista. É responsabilidade ética de todo jornalista, independentemente da editoria para a qual trabalhe, impedir a prostituição do jornalismo em vendas.

Mais que colocar a culpa nos jornalistas, ou na área comercial das revistas (também responsáveis pela saúde financeira delas), é preciso pensar na importância dada a esse segmento no jornalismo. Os problemas podem ser bem mais profundos.

Metodologia

Para perceber como funciona o jornalismo científico no Brasil e como vem sendo sua prática, foram analisadas revistas informativas nacionais, que possuem diversas editorias. Assim é possível perceber sua importância frente a outros temas, como política e economia, o que não seria viável na analise de revistas especializadas.

A amostragem é constituída pelas quatro maiores revistas semanais informativas de circulação nacional, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). São elas a Veja, a que possui maior circulação no Brasil, com tiragem superior a um milhão de exemplares por edição; Época, com tiragem de mais de 400 mil exemplares; Isto É, com tiragem maior que 300 mil exemplares e Carta Capital, com tiragem pouco inferior a 100 mil exemplares por edição, mas ainda assim a única que tem contabilizado aumento na circulação segundo pesquisa do Instituto Marplan.

Foram escolhidos um exemplar de cada publicação, todos editados na mesma semana. Os exemplares analisados eram da primeira semana de Abril de 2010 (entre os dias 5 e 7). Todas as publicações possuíam pelo menos uma matéria dedicada integralmente à Ciência e Tecnologia (C&T), na editoria correspondente. Também na revista como um todo existiam menções à C&T que demonstravam como o tema é abordado pelos jornalistas.

Além disso, é abordado o jornalismo científico, sua história no Brasil,e no mundo, o jornalismo de revista e o jornalismo especializado em geral, e as relações do jornalismo com a publicidade, enfim, toda literatura pertinente ao assunto. É necessário um

parênteses para afirmar que o contingente é mais escasso do que o esperado. Não se encontra nenhuma literatura que fale de muitas das análises passíveis dessa breve observação. Apesar de a pesquisa em todos os setores da comunicação ter aumentado - no próprio jornalismo científico, onde ela era quase nula, já começa a timidamente aparecer – percebe-se uma carência gigantesca de discussão.

Depois de fazer um panorama de cada um dos assuntos abordados: o jornalismo científico, o jornalismo de revista e a relação entre jornalismo e publicidade, com foco em como a relação acontece nesse tipo específico de publicação, segue o quadro encontrado na análise das revistas, e uma reflexão do que pode ter levado o jornalismo nessa direção.

História do jornalismo científico

Jornalismo e ciência relacionam-se desde Gutenberg. Fabíoloa de Oliveira demonstra muito bem essa relação em seu livro "Jornalismo científico". Quase simultaneamente com a criação da prensa de Gutenberg, crescia em toda a Europa um movimento que disseminava a ciência, separando-a da religião e do seu poder controlador. É inegável que a prensa facilitou muito esse processo. Mas a questão não é apenas a possibilidade de reprodução de escritos de ciência, mas também escrevê-la de maneira acessível. Mesmo considerando-se que poucas pessoas eram letradas na época, ainda assim entender a linguagem científica era tarefa complexa. E o jornalismo científico deve caracterizar-se pela possibilidade de compreensão dos temas.

> "Vejam só que interessante. Enquanto em 1609 surgem os primeiros jornais com periodicidade regular na Alemanha, o *Aviso*, em Wolfenbüttel, o *Relation*, em Estrasburgo, em 1610 o astrônomo italiano Galileu Galilei publica o livro *Mensageiro Celeste*, no qual faz em, linguagem coloquial, um relato acessível ao público sobre a sua descoberta e observações das três luas de Júpiter." (OLIVEIRA, 2002, p.17)

Guardando-se as devidas proporções (é lógico que Galileu não era um jornalista científico) o fato demonstra como divulgar, e não só produzir ciência, passou a ter importância, principalmente com a possibilidade de publicá-la em grande escala.

Fabíola também conta que o criador do jornalismo científico foi o alemão Henry Oldenburg, que em 1665 começou a reunir e publicar várias cartas sobre pesquisas

científicas que já circulavam na Inglaterra sem ele, porém não com total organização. Ele criou assim o periódico *Philosophical Transaction.*

A divulgação científica espalhou-se pela Europa e posteriormente pela América (principalmente a do Norte), mas é inegável que o assunto tornou-se mais forte e popular com o advento das Grandes Guerras. Grande parte das Assossiações de Jornalismo Científico fundaram-se nessa época. A ciência tornava-se fundamental para as guerras, para as nações, e portanto curiosidade e necessidade das pessoas.

Dando um salto para o Brasil, percebe-se que as coisas caminharam mais lentamente aqui. No pouco tempo de imprensa livre do país (parcos 85 anos de liberdade de expressão) não existiu muito tempo dedicado à ciência. Por vários motivos: preferência dada a temas considerados mais importantes nesta cultura, como política, economia e esporte; editorias já consagradas e bem avançadas em relação a C&T; falta de mercado para o assunto e de especializações na área; distorções sobre a importância do tema e sobre seu avanço no Brasil, dando preferência à ciência internacional, com reportagem produzida de um *press release qu*e não exige um conhecimento específico; mas o principal é que o jornalismo precisa de leitores. Não existe razão em escrever uma matéria que não será lida. E o Brasil não tem uma cultura científica. Veículos voltados às massas teriam poucos leitores para o tema, então ele foi deixado de lado, e depois distorcido, como será discutido mais tarde.

Vale citar que a importância que a ciência conquistou no Brasil veio, como em outros países, com a 2ª Guerra Mundial. A demonstração dada de como a tecnologia avançada foi fundamental para a guerra criou mobilização no mundo inteiro. No Brasil a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) foi criada em 1948, três anos depois do fim da guerra. O Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq) foi criado em 1951 e é ainda hoje um dos órgãos mais importantes relacionados à ciência em todo o país.

Mas voltando a divulgação da ciência, Oliveira cita como pioneiro no Brasil, com algum saudosismo, Euclides da Cunha e sua obra *Os Sertões, de 1897*. Embora tal afirmação seja verdade, Cunha escreveu o livro depois de ser mandado a Canudos como jornalista, e seu trabalho é todo baseado em análises científicas da constituição da região e do homem. Vê-se no mínimo um mal adequamento a proposta do jornalismo científico, em que se conte a dificuldade para que um leitor médio compreenda a obra.

Ainda assim é válido como marco. Já o primeiro livro que trata sobre o assunto publicado no Brasil foi *A vulgarização do Saber*, de Miguel Ozório de Almeida, em 1931. Pode-se citar ainda José Reis, médico e jornalista considerado patrono do jornalismo científico no Brasil.

Dando mais um salto percebe-se que a ciência começou a ganhar certo espaço nos meios de comunicação a partir de 1980, quando surgiam as primeiras revistas especializadas no país. Fato importante foi o acesso facilitado às fontes, o que aconteceu graças à formação de assessorias de imprensa nas instituições produtoras de ciência e à conscientização da importância da divulgação de mesma, até mesmo para o patrocínio dos projetos.

Hoje, C&T é editoria obrigatória em revistas de variedades, possue várias publicações especializadas e atraem um público maior. Porém ainda falta muita adequação, estudo e ampliação. Poucos cursos de especialização são oferecidos no Brasil. O Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), fundado em 1961 não tem sequer um departamento reconhecido e especializado em assessoria de imprensa. O teve por apenas 4 anos. Os jornalistas trabalham hoje subordinados a outros departamentos. Esse é um exemplo pequeno, mas claro do quanto ainda temos que avançar.

História das revistas

As revistas sempre foram uma forma de personalização no jornalismo. Desde seus primórdios as revistas falam, de forma mais abrangente, sobre assuntos mais específicos.

> "Em 1923, nos Estados Unidos, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, para atender à necessidade de informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informação impressas, lançaram a *Time*. A idéia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas (...) tendo sempre em vista a necessidade de não deixar homens ocupados perderem tempo na hora de consumir informação." (SCALZO, 2003. p.22)

A história que Marília Scalzo conta sobre a Time foi a inspiração da revista Veja. A revista da Editora Abril pretendia os mesmos moldes, e é hoje a mais vendida no Brasil "a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países (...) esse posto geralmente fica com as revistas de tevê" (SCALZO, 2003. p.31).

Veja foi fundada em 1968 por Mino Carta e Victor Civita. A Editora Abril treinou vários jornalistas jovens para a produção. Antes de conseguir se estabelecer, Veja passou sete anos com prejuízo e problemas com a repressão da ditadura. Para o editor Roberto Civita, "Veja existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos". Veja é hoje uma revista voltada as classes A e B. 45% do seu público tem renda mensal superior a 9 mil reais.

Em 1976 a Editora Três publicou a Isto É, concorrente direta da revista Veja. Isto É também foi idealizada por Mino Carta, junto com o jornalista Bob Fernandes. Curiosamente os dois também trabalharam juntos para criar a Carta Capital, em 1994. Mino Carta ainda é o editor chefe da revista. Bob Fernandes saiu em 2005. A Carta Capital, embora tenha o mesmo fundador que suas duas outras concorrentes, busca apresentar-se em uma linha diferente. É vista como mais independente, com uma linha um pouco mais à esquerda. Apesar de ter a menor tiragem das quatro revistas analisadas, ela é a única que cresceu nas pesquisas dos últimos anos. Em 2008 fez uma parceria com uma das publicações mais importantes do mundo, a *The Economist.*

A mais nova das quatro é a Época, publicada desde 1998 pela editora Globo. Porém ela veio com toda a força da marca (e todo o dinheiro por trás para bancar tal lançamento) e é hoje a segunda maior em tiragem. Ela é baseada na revista alemã *Focus* e valoriza o padrão de imagem e gráficos nas reportagens.

Publicidade em revista

Ao escrever Os Elementos do Jornalismo, Bill Kovach e Tom Rosentiel quebram vários mitos profissão: "Descobrimos que muitas idéias sobre os elementos do jornalismo estão envolvidas e mitos e distorções. A noção de que os jornalistas devem ficar atrás de uma parede que os proteja da área comercial é um desses mitos." (KOVACH/ROSENTIEL. 2004. p. 23).

É importante começar com essa reflexão para ficar claro que não é defendida a idéia de separação total, que acaba alienando os jornalistas da realidade do veículo no qual trabalha. Acontece que as relações entre publicidade e jornalismo são realmente complexas, em especial em revistas.

É fato que as revistas não conseguem manter-se financeiramente apenas com sua receita de vendas e assinaturas. Nenhum veículo consegue, nem tevê, nem rádio nem jornais. Todos eles dependem da receita publicitária. É a venda de anúncios que mantém o veículo. Não se trata, portanto, de demonizar a publicidade e colocá-la como o grande mal. Mas deve existir o entendimento claro de que o veículo existe para informar. A função do veículo não é vender, logo a publicidade não é seu fim, nem seu principal uso. Não pode então o jornalismo submeter-se às vontades da área comercial ou dos anunciantes. Porém tais conceitos estão muito confusos ultimamente.

O medo de dizer não a um anunciante, de perder receita ou de lucrar menos leva as revistas a condutas duvidosas. É preciso deixar claro que esse comportamento, a longo prazo, é mais custoso e arriscado para a revista, até mesmo do ponto de vista finaceiro, do que a conduta ética. Isso porque a relação da publicação com seus anunciantes está diretamente ligada a sua credibilidade, e essa ao seu sucesso junto ao público, que por sua vez é o que atrai os anúncios. Marília Scalzo é muito clara ao tratar do assunto no livro Jornalismo de Revista

> "É comum ocorrerem verdadeiras disputas de 'cabo-de-guerra', em que jornalistas puxam para um lado e a publicidade, para o outro. Os anúncios no atual formato editorial são indispensáveis para a sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação. Os dois setores precisam, assim, aprender a conviver e tirar proveito mútuo de suas áreas específicas de atuação. Os anunciantes vão procurar sempre a publicação de maior credibilidade. E, da mesma forma, as publicações só conseguiram manter sua credibilidade se permanecerem economicamente saudáveis, ou seja, se conseguirem pagar seus custos técnicos e de produção por meio de recursos provenientes de bons anunciantes." (SCALZO, 2003. p.83).

É importante que regras simples sejam respeitadas, e de preferência bem explicadas, tanto para os jornalistas quanto para os leitores. Coisas como não veicular publicidade que possa parecer uma notícia, mostrando claramente o caráter publicitário; manter diagramação diferente para a publicidade; submeter a publicidade ao editor; não mostrar pautas de edições futuras aos anunciantes; não veicular de maneira próxima no veículo matérias e produtos que se assemelhem; etc. (SCALZO, 2003). São muitas as medidas, mas o bom senso é a melhor delas.

Outro fator importante é a quantidade, principalmente em revistas. Ao comprar uma revista o leitor busca informação, não publicidade, essa não pode portanto estar em maior número que a informação, não é este o objetivo do veículo.

Mas não foi exatamente o encontrado.

Revistas de vendas

Ao analisar as revistas do ponto de vista da publicidade os números são assustadores. Todo o leitor provavelmente em algum momento já se sentiu irritado com o excesso de publicidade das revistas. Mas ao olhar números o mal-estar piora. O blog Media Circus faz a comparação semanal entre publicidade e informação nas revistas. Os dados da semana analisada são alarmantes:

Edições da primeira semana de abril				
Páginas	128	108	92	116
Publicidade	53%	35%	14%	27%
Editoriais	47%	65%	86%	73%

Fonte: Mediac Circus

Como mostra a tabela acima, a Veja chega ao absurdo de preencher mais da metade de suas páginas com publicidade. Na versão aqui analisada - um exemplar de assinante veiculado no Paraná - existiam ainda 12 páginas a mais inseridas no centro da revista, com qualidade de papel ligeiramente diferente. Todas eram sobre mercado imobiliário no Paraná. Continham um discreto aviso “informe publicitário” no canto da página. Porém estavam escritas com linguagem jornalística, diagramadas como matérias, e só ao final informavam em nome de qual construtora falavam. Ou seja, esse número sobe para muito mais que 53%.

Mas a Veja não é a única a utilizar a prática das "páginas a mais". A Isto É e a Época também tinham 4 páginas de publicidade que não estavam na contagem das revistas. O que não quer dizer que a Carta Capital seja voz dissonante. Apesar de não ter páginas não contabilizadas, e o menor percentual de publicidade, a Carta também tem seus erros. Após uma longa matéria sobre crédito e suas vantagens, a Carta exibia uma publicidade de três páginas da Caixa Econômica sobre suas vantagens para o crédito.

E o jornalismo científico?

Agora a questão é: por que falar tanto de publicidade quando o assunto é o jornalismo científico? É a indagação feita ao se ler as reportagens de ciência. As quatro revistas continham em pelo menos uma parte de suas páginas de C&T produtos "tecnológicos", com sua marca, preço, e muitas vezes até em que loja encontrar.

A Isto É foi nesta semana a ressalva, ao menos a edição analisada tem pouco a ser comentado em relação ao problema. Foram 5 matérias que falavam de temas ligados à C&T, inclusive a matéria de capa, ligada à saúde. Nenhuma delas vinculada claramente à publicidade, embora a matéria de capa desse grande foco aos preços, o fazia com outro intuito.

Já na Carta Capital, além do flagrante sobre o microcrédito e a Caixa Federal, encontra-se em pelo menos uma das três matérias que trata de C&T preços e marcas dos produtos mostrados.

A Veja também continha uma matéria, na editoria de tecnologia, comparando produtos, suas marcas e preços. Além dessa, C&T encontravam espaço em mais três matérias da revista.

Por fim a Época continha em duas das suas seis matérias relacionadas à C&T a intenção publicitária clara. Uma delas era extensa, sobre a nova televisão 3D, citando marcas, preços, comparações, etc.

Do que os cientistas reclamariam

Esquecendo um pouco da tecnologia e falando da ciência, é necessário citar outro problema. Fabíola Oliveira (2002) deixa claro que o fundamental, e ainda não explorado

no jornalismo científico, é usar a divulgação para esclarecer a importância da ciência para a população. Apenas sabendo a que serve a ciência, as pessoas poderiam cobrar, por exemplo, posicionamento governamental em relação às verbas dedicadas ao setor.

Todas as revistas citavam em algum momento o tema daquela semana: o uso com sucesso do acelerador de partículas LHC. Com muitos números sobre a energia do choque das partículas, velocidades, tamanho, custo, nem uma das matérias refletiu ou explicou minimamente a importância do estudo. Apenas citavam que o acelerador poderia explicar um dia a origem do universo.

Não fica clara a função dele. Ou seja, quando não é publicada como publicidade, a ciência está se tornando objeto de curiosidade.
É claro que existem outros filões: a internet, a saúde e o meio ambiente estão no topo da lista. Mas todos viraram quase editorias específicas, que tentam se desvincular de C&T.

Outros problemas

Na revista Newsweek International, de março de 2006, a capa chamava a atenção para a confusão que pode causar a divulgação de descobertas científicas - em especial descobertas médicas - para o público em geral. A reportagem de Barbara Kantrowitz e Claudia Kalb, publicada em dez páginas na editoria de ciência, comentava a confusão, e até mesmo o perigo, causados pela divulgação de descobertas científicas sobre dieta e nutrição publicadas largamente na mídia norte-americana. Isso porque algumas pesquisas são divulgadas antes da conclusão, com dados parciais, e sem a devida explicação sobre o método. Outro problema é que as manchetes são sempre chamativas e reducionistas, e acabam passando idéias que são inverdades perigosas para a saúde.

> "All this coverage would be fine, perhaps even beneficial, If medical progress were as straightforward as it´s often reported. Unfortunaly, it´s not. Headlines and sound bite can´t capture the complexity of research. Science works in small steps, and failure and mistakes are an integral part of the process. Experiments flame out; hypotheses crash and burn."[1] (NEWSWEEK, "Diet hype:from fat to calcium how the media colides with science", 2006)

1. "Toda essa cobertura seria boa, talvez até benéfica, se o progresso médico fosse tão simples como é reportado. Infelizmente, não é. Manchetes e ondas sonoras não podem capturar a complexidade de uma pesquisa. A ciência trabalha em passos curtos, falhas e erros são parte integrante do processo. Experimentos queimam; hipóteses se desfazem." (tradução livre da autora)

Um artigo publicado na mesma edição por Richard A Deyo fala que a crença excessiva e desinformada nos "poderes mágicos" que os norte-americanos devotam à medicina são um problema agravante dessa divulgação indiscriminada de informações sem o devido embasamento e explicação. As pessoas são levadas a crer que na ciência tudo é simples e rápido, e confiam às vezes mais em notícias e consultores apresentados pela mídia que em seu próprio médico.

Deyo comenta o quanto esse comportamento dos norte-americanos é diferente dos asiáticos e europeus. Segundo pesquisa do European Union e do U.S. National Science Foundation, estadunidenses são até duas vezes mais interessados em "novas descobertas sobre medicina" que os ingleses. O autor atribui esse comportamento a fatores históricos.

> "this exaggerated belief in science has historical roots. American settlers believed that technological progress would turn the New World into utopia. Today, Americans seek technological fixes for problems that might once have been the province of a priest, bartender or grandmother."[2] (NEWSWEEK, "Diet hype:from fat to calcium how the media colides with science", 2006)

Esse comportamento, não só por semelhanças históricas, mas também pelo instinto de replicar os "irmãos americanos de cima", é largamente encontrado no Brasil. A obsessão por novas revoluções médicas e nutricionais faz com que todos tenham um novo comportamento milagroso e "cientificamente comprovado" para testar toda semana.

O problema é que as explicações são simplistas e essa forma de ciência descontextualizada é perigosa. Essa é uma forma de pseudo jornalismo científico que deve ser combatida e evitada.

2."Essa exagerada crença na ciência tem raízes históricas. Colonos americanos acreditavam que o progresso tecnológico transformaria o Novo Mundo em utopia. Hoje, americanos buscam soluções tecnológicas para problemas que antes eram competência de um pastor, barman ou avó." (tradução livre da autora)

Considerações Finais

Por que todos esses poréns? Qual o motivo de tantos problemas? A primeira explicação é simplista. O expediente. As revistas têm expedientes reduzidos para tantos temas, o jornalista não tem tempo para aprofundar o assunto.

Ao pesquisar, não se lê nenhuma divisão específica no expediente. Não se diferencia qual jornalista escreve para ciência. O motivo é simples, não existe um jornalista que o faz. Em uma comparação rápida com outras edições é perceptível que o nome da editoria de ciência pode até se repetir às vezes, mas não é único nem constante. Coisa bem mais observável em outras editorias, como política.

Esse já é o primeiro problema. Não existe um (ou mais, como seria ideal) jornalista que acompanhe o tema. É uma editoria muitas vezes sorteada ao acaso. Se o jornalista não se especializa, não se acostuma com o tema, não se identifica nem com ele nem com o público. Assim sente-se alheio. Não se preocupa portanto com qual a função do assunto, e a identificação que ele quer que esse tema passe a ter com o público ao longo das reportagens.

Outro problema reflete-se na falta de literatura e de cursos sobre ciência para jornalistas. Isso espelha um fato óbvio, o jornalismo científico, se não é abordado em pesquisas nem em especializações, também não o é na faculdade. E o jornalista que escreve eventualmente sobre o assunto não sabe o que buscar com, não tem base, está cru.

É lógico que o círculo é vicioso. Se não tem mercado, o jornalista, não estuda pra isso; se não tem especialista, a revista não separa uma área, e o tema é tratado por qualquer um.

Mas existem outros motivos. Não existe por exemplo o interesse em ler. E não se escreve para que ninguém leia. Mas aí o problema é cultural, educacional e muito profundo e complexo, misturados as entranhas do país, nada que possa ser delineado em um breve artigo que busca outro tema.

Enfim, se pouco se estuda, pouco se lê e pouco se produz jornalismo científico, pelo menos o de definições clássicas, ele buscou outros meios.

Para além das segmentações citadas (saúde, meio ambiente e internet) C&T divide-se em curiosidade e consumo, respectivamente.

Foi um filão encontrado que responde adequadamente a muitos problemas. A falta de cultura científica responde-se com a curiosidade. Quem lê a matéria apenas adquire uma "cultura inútil", resposta a uma curiosidade, mas não a um fim determinado. A falta de especialização se resolve com reportagens simples, não aprofundadas, não críticas e sem um fim determinado além de contar o que aconteceu. E por fim a curiosidade tecnológica supre-se com comparações para os semi-alfabetizados em informática (sabe usar, mas não sabe como funciona). É fácil de escrever, encontra um grande público interessado em ler, mas serve ao papel publicitário de incitar o consumo. Também não contém análises críticas, questionamentos ou qualquer tipo de aprofundamento.

Talvez nem tudo possa ser resolvido pelos jornalistas. Talvez nem tudo possa sequer ser resolvido. Mas é o que se busca. E questionar é o primeiro passo. É preciso tentar.

Referências bibliográficas

Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, disponível em: http://www.abtg.org.br/index.php/br/notas-mainmenu-26/2601-cresce-circula-das-revistas-semanais-populares Acessado em: 15/04/2010

BURKETT, Warren. **Jornalismo cientifico : como escrever sobre ciencia, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Forense Universitaria, 1990.

Canal da Imprensa, disponível em: http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/trint1/foco4.htm Acessado em: 15/04/2010

Carta Capital, disponível em: http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4&a2=19 Acessado em: 15/04/2010

Carta Capital, disponível em: http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=1146 Acessado em: 15/04/2010

Carta Capital. São Paulo Editora: Confiança. N° 590. Ano XV. Abril 2010

Carta Capital, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/CartaCapital Acessado em: 15/04/2010

Época, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89poca Acessado em: 15/04/2010

Epoca. São. Paulo. Editora: Globo. Edição N° 620. Abril 2010

Federação Única dos Petroleiros, disponível em: http://www.fup.org.br/noticias.php?id=759 Acessado em: 15/04/2010

Isto É, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Isto_%C3%89 Acessado em: 15/04/2010
Isto é. São Paulo. Editora: Três. N° 2108. Ano 34. Abril 2010

Jornalismo e Marketing, disponível em: http://www.slideshare.net/rosemarx/jornalismo-e-marketing-presentation Acessado em: 15/04/2010

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004

Media Circus, disponível em: http://www.mediacircus.com.br Acessado em**: 15/04/2010**

Newsweek International. Editora: The washington Post Company. New York. Março 2006

Observatório da Imprensa, disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=424IMQ003 Acessado em: 15/04/2010

OLIVEIRA, Fabiola de. **Jornalismo científico**. São Paulo: Contexto, 2002.
Portal Brasil, disponível em: http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm Acessado em: 15/04/2010

Veja disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Veja Acessado em: 15/04/2010

Veja. São Paulo. Editora: Abril. Volume 2159. Ano 43. N° 14. Abril 2010

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

XLIX Estudos Marplan - 2007 - Outubro/2006 - Setembro/07