

Anna Gomes Carneiro Leão

“A3”: Análise do processo de produção da revista de jornalismo científico e cultural da UFJF.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Christina Musse

Juiz de Fora
Fevereiro de 2016

Anna Gomes Carneiro Leão

A3: Uma análise da revista de jornalismo científico e cultural da UFJF

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Christina Ferraz Musse.

Aprovado(a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF) – Orientador

Prof. Rodrigo Barbosa (UFJF) – convidado

Profa. Lara Linhalis (UFJF) – convidado

Conceito Obtido: _____.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus. É Ele quem me guia, protege e ensina. Tudo o que sou e conquistei até hoje foi por causa Dele, e, é por Ele o maior amor que sinto.

Agradeço à minha orientadora Christina Ferraz Musse, que de forma tão amável e brilhante, me instruiu a construir este trabalho. Seu brilho e amor pelo jornalismo são contagiantes: Ao fim de cada reunião, no seu escritório, saía mais inspirada e disposta a fazer o meu melhor.

Aos professores da Facom, em especial, Gabriela Borges e Letícia Torres, pelos ensinamentos e a oportunidade de apaixonar-me pela pesquisa.

Aos professores que tive ao longo da vida, que com maestria passaram seus ensinamentos, e instruíram-me a encontrar o meu caminho. Em especial, agradeço à Liliane Ribeiro e Cristina Amaral, minhas primeiras professoras.

À toda a equipe que compõe a revista “A3”. Obrigada pela paciência, disponibilidade e carinho durante este processo.

Aos meus avós, Ana e Cezário pela sabedoria e amor. À minha tia Lenirte, que me criou com seus ensinamentos e reflexões diárias sobre a vida. Às minhas primas Mariana e Fabiana, grandes exemplos para mim.

À minha irmã Julia, que me ajudou a transcrever as entrevistas deste trabalho, e me suportou nos dias estressantes. Ao meu irmão Matheus, pela companhia e pelas conversas intermináveis, ao som do seu violão. Ao meu irmão de alma, JP, por todo o amor.

Aos meus amigos incríveis (tenho os melhores!). Amanda, Jéssica, Ane, Taijana, Raquel, Mariana, Sérgia, Ana Cláudia, Carol, Ju, Pamella, Diego, Gabriel, Iury: Obrigada! Aos amigos que fiz no D.A da faculdade, que abriram meus horizontes. Em especial, agradeço aos amigos João Pedro e Laura, que me ajudaram quando o projeto ainda estava no campo das ideias.

Agradeço ao meu pai, por me ensinar a amar a leitura desde criança, e à minha mãe por transmitir a importância do conhecimento. Aos dois, que sempre priorizaram a minha educação, e acreditaram no meu talento para o jornalismo. Agradeço, acima de tudo, pelos valores que me transmitiram, de honestidade, respeito e justiça, tão essenciais no exercício pleno da profissão que escolhi.

RESUMO

O trabalho analisa o processo de criação e produção da revista “A3”, periódico produzido pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, objetivando identificar se a revista é um veículo jornalístico, ou um meio de divulgação científica. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os membros da equipe da revista “A3”, com o intuito de compreender melhor as etapas de produção. Além disso, foi feita a análise de oito revistas publicadas, e utilizados como base, principalmente, autores que estudam o jornalismo de revista, e autores que analisam a divulgação científica e suas diversas facetas.

Palavras-chave: Jornalismo científico. Divulgação científica. Revista.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 JORNALISMO CIENTÍFICO: PONTE ENTRE CIÊNCIA E SOCIEDADE.....	10
2.1 O JORNALISTA CIENTÍFICO E O CIENTISTA.....	11
2.2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA/ COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA/ JORNALISMO CIENTÍFICO.....	12
2.3 O SURGIMENTO DO JORNALISMO CIENTÍFICO	22
2.4 A TRAJETÓRIA DO JORNALISMO CIENTÍFICO NO BRASIL.....	23
3 JORNALISMO DE REVISTA.....	18
3.1 O SURGIMENTO DAS REVISTAS NO MUNDO.....	18
3.2 BREVE HISTÓRIA HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL.....	20
3.3 AS REVISTAS CIENTÍFICAS.....	22
3.4 AS PARTICULARIDADES DA REVISTA.....	23
4 A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA NA UFJF.....	26
4.1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA: BREVE HISTÓRIA.....	26
4.2 OS AVANÇOS DA PRODUÇÃO DE PESQUISA DA UFJF.....	28
5 A3: A REVISTA DE JORNALISMO CIENTÍFICO E CULTURAL DA UFJF	34
5.1 UM POUCO DE HISTÓRIA.....	34
5.1.1 Por que revista?	34
5.1.2 O nome “A3” e seus diversos significados	37
5.1.3 Particularidades da “A3”	37
5.1.4 O design da revista e sua evolução.....	38
5.1.5 Processo de produção: da missão editorial aos maiores desafios	44
5.1.6 Autonomia política	46
5.2 O VALOR NOTÍCIA: COMO É FEITA A ESCOLHA DAS PAUTAS?.....	47
5.2.1 Os critérios de noticiabilidade	47
5.2.2 A escolha das pautas na revista “A3”	48

6 ANÁLISE DA REVISTA “A3”	52
6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: TRAJETÓRIA E JUSTIFICATIVAS.....	52
6.2 ANÁLISE DAS MATÉRIAS.....	54
6.2.1 Análise da primeira edição: outubro de 2011.....	55
6.2.2 Análise da segunda edição: abril a setembro de 2012.....	57
6.2.3 Análise da terceira edição: outubro de 2012.....	60
6.2.4 Análise da quarta edição: maio a outubro de 2013.....	62
6.2.5 Análise da quinta edição: novembro de 2013 a abril de 2014.....	65
6.2.6 Análise da sexta edição: abril a agosto de 2014.....	67
6.2.7 Análise da sétima edição: setembro de 2014 a fevereiro de 2015.....	69
6.2.8 Análise da oitava edição: maio a outubro de 2015.....	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
8 ANEXOS	77

1 INTRODUÇÃO

A “A3” é a revista de jornalismo científico e cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora, e para a sua análise, é imprescindível entendermos os conceitos de jornalismo científico e divulgação científica. Para tal, são utilizadas as definições de Wilson Bueno (2012) em relação ao jornalismo, divulgação e comunicação científica. Além disso, para entendermos como o jornalismo científico se consolidou no Brasil e no mundo, é feito um histórico desse gênero jornalístico, baseado principalmente, nos escritos de Fabíola de Oliveira (2002).

É importante analisar o produto como um todo. Em uma era imediatista, em que as novas tecnologias possibilitaram a rapidez e um aumento significativo da disseminação da informação, entender a escolha pela revista é imprescindível. Portanto, é importante especificarmos as características deste meio em particular. Fatores como durabilidade, periodicidade, proximidade com o leitor, público-alvo definido e identidade própria caracterizam a revista. Serão trabalhados, principalmente, os conceitos de Marília Scalzo (2003) para caracterizar este meio e traçar um histórico das revistas no mundo todo, no segundo capítulo.

A “A3” é produzida pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. A UFJF tem observado um aumento significativo em sua produção de pesquisa nos últimos anos. Desta forma, a necessidade da divulgação dos avanços neste campo é diretamente proporcional. É importante, no decorrer do trabalho, situarmos o objeto de estudo no tempo e espaço em que se encontra. Para tal, foi realizado um breve histórico da Universidade Federal de Juiz de Fora e sua divulgação científica. Pegamos como base, principalmente, os registros históricos oferecidos no trabalho de Christina Musse (2001) e os desenvolvemos no terceiro capítulo.

No quarto capítulo, é feita a exposição do objeto de estudo. A história da criação da revista, a escolha das pautas, o design e os aspectos que a constroem. Para que isto fosse feito de forma efetiva, foram realizadas entrevistas presenciais com a editora-chefe na época da criação da revista e também orientadora deste trabalho, Christina Musse; o atual editor-chefe e participante da banca Rodrigo Barbosa; a jornalista Bárbara Duque; o responsável pelo projeto gráfico, Cléber Kureb; o coordenador de criação Frederico Belcavello e os membros do Conselho Editorial Cristiano Rodrigues e Paulo Roberto Figueira.

Realizada a exposição da revista, é feito, no quinto capítulo, uma análise das matérias que compõem as capas das oito edições publicadas até o presente trabalho. No total,

foram analisadas vinte e duas matérias, baseadas em critérios que foram elaborados com o intuito de compreender se a revista consegue cumprir a proposta de realizar jornalismo científico de qualidade e como funciona a divulgação científica da Universidade Federal de Juiz de Fora.

2. JORNALISMO CIENTÍFICO: PONTE ENTRE A CIÊNCIA E SOCIEDADE

Vivemos na chamada Sociedade da Informação. “Nela vive-se cultural, política, científica e, principalmente, economicamente em torno da circulação de informações”. (SIQUEIRA, 1999, p.25). O acesso à informação é um pressuposto para a construção da cidadania, e dessa forma, a ciência é notícia. Nesse contexto, os avanços no campo da ciência e tecnologia mais do que nunca tem valor-notícia ¹e estão presentes em todos os meios de comunicação.

A informação científica contribui para a geração de conhecimento. É nessa perspectiva que a atividade do jornalismo científico pode ter um caráter educativo, cujo eixo principal é a popularização da ciência, trazendo à tona as consequências dos avanços científicos, a divulgação de descobertas e pesquisas, muitas vezes, “guardadas” nos muros das Universidades, a propagação das políticas científicas e outras. (LIMA, 2008, p.07)

O jornalismo científico consiste na divulgação dos avanços da ciência e tecnologia (C&T) pelos meios de comunicação, utilizando como forma de produção da mensagem a produção jornalística, obedecendo aos critérios de noticiabilidade, atualidade, periodicidade, universalidade e relevância social. Estando entre a ciência e a sociedade, o jornalismo científico foi definido como o porta-voz da fronteira do conhecimento humano. (OLIVEIRA, 2002)

Popularizar a ciência é um dos objetivos do jornalismo científico, já que visa traduzir ao leitor comum a linguagem específica e especializada da ciência, levando a informação a toda a sociedade, proporcionando ao indivíduo o entendimento da importância da ciência e tecnologia no desenvolvimento de uma nação. O jornalismo científico tem como prioridade a formação e a informação, já que não fica restrito à tradução de conteúdo científico, porém, abrange e possibilita uma reflexão e análise sobre os fatos que permeiam a ciência. (CARVALHO, 2010)

Com a aceleração do desenvolvimento das pesquisas científicas em todo o mundo a necessidade em informar sobre ela também acelerou, e é cada vez mais importante para a construção do pensamento e geração de conhecimento. Nessa perspectiva, o jornalismo científico pode vir a ter caráter educativo, já que acaba sendo feita a divulgação e tradução da ciência, disseminando descobertas e pesquisas, levando ao cidadão comum o conhecimento e compreensão das evoluções da ciência que o afetam direta ou indiretamente.

¹ São critérios de relevância que estão espalhados por todo o processo de produção desde a seleção até o produto final do que se torna ou não notícia. (Fonte: <http://newsmakingvalores.no.sapo.pt/news.htm>)

Segundo os dados mais recentes disponíveis no *site* da Agência Espacial Brasileira²(AEB), em 2013 o país investiu cerca de 1,66% do Produto Interno Bruto (PIB) na Ciência e Tecnologia, e isto é uma constante crescente nos últimos anos. O investimento em C&T é a soma das Atividades Científicas e Técnicas Correlatas (ACTC) e das atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Ainda segundo o *site*, a ACTC são ações que contribuem para a geração, difusão e aplicação do conhecimento científico, como serviços científicos e tecnológicos prestados por bibliotecas, museus de ciência, jardins botânicos, zoológicos, entre outros. As atividades de pesquisa e desenvolvimento englobam as pesquisas básicas e aplicadas e o desenvolvimento experimental, ou seja, é o trabalho criativo voltado para aumentar o conhecimento da instituição ou empresa e criar novas aplicações. Dessa forma, grande parte dos investimentos em ciência e tecnologia é realizada pelo governo, ou seja, dinheiro público. Saber o que é feito com esse dinheiro e os resultados alcançados é direito de todo cidadão. Fabíola de Oliveira (2002) afirma que o jornalismo científico pode ser compreendido como um agente facilitador na construção da cidadania, pois cidadãos bem informados podem melhor discernir e opinar sobre questões relacionadas à ciência e à tecnologia e, assim, entender a extensão destas em sua vida.

Candotti (2001) frisa a importância decisiva do papel da mídia em divulgar os acontecimentos e evoluções científicos, já que proporciona à ciência a relevância e visibilidade necessárias, chamando a atenção dos indivíduos para os avanços científicos e tecnológicos. Dessa forma, o cidadão comum passa a ter o entendimento da importância da ciência e tecnologia para um país, já que a divulgação científica é essencial no processo de consolidação da democracia. (LIMA, 2008).

2.1 O JORNALISTA CIENTÍFICO E O CIENTISTA

Há a necessidade de entender que a linguagem científica e a linguagem utilizada no jornalismo científico são diferentes. As publicações dos cientistas são direcionadas a um público específico e especializado, o que permite conter expressões restritas à aquele universo, uma linguagem mais elaborada e não há a preocupação em explicar termos que já são considerados como pré-requisitos para o entendimento.

² Disponível no endereço eletrônico: <http://www.aeb.gov.br/brasil-aumenta-o-investimento-em-ciencia-e-tecnologia/>

A divulgação científica, anteriormente, era feita em periódicos especializados no assunto e o público era altamente restrito. Atualmente a ciência é encontrada em diversos veículos de massa, diariamente. Com a amplificação do público é diretamente proporcional a necessidade de tornar linguagem científica cada vez mais acessível.

Segundo Bertioli Filho (2006) o grande desafio do jornalista científico é combater o analfabetismo científico, do qual o próprio jornalista pode não estar isento.

O jornalismo não foge a esta regra e, se é comum invocar se o despreparo do público para entender os fatos e os conceitos empregados pelos cientistas, é necessário se ressaltar que os próprios profissionais de comunicação tendem a demonstrar o mesmo ou até superior (des)conhecimento". (BERTIOLLI FILHO, 2006, p.9)

O jornalista científico escreve objetivando a compreensão da sociedade em relação ao assunto abordado, transformando as complexas informações e acontecimentos da Ciência e Tecnologia em informações de fácil acesso e entendimento, utilizando uma linguagem mais simples e acessível. A jornalista Fabíola de Oliveira (2002) diferencia as duas linguagens da seguinte forma:

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade. (OLIVEIRA, 2002, p.43)

O jornalista José Hamilton Ribeiro (2001) frisa que a diferenciação entre cientistas e jornalistas deve ser feita de forma clara, e que “o jornalismo científico é mais jornalismo e menos científico”, de forma que, pesquisador e jornalista exercem suas respectivas funções e se complementam perfeitamente, resultando na divulgação científica de qualidade.

2.2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA/ JORNALISMO CIENTÍFICO

Há a necessidade de entender que jornalismo científico e divulgação científica não são necessariamente sinônimos. Nos meios tradicionais de comunicação podem ser encontrados materiais de divulgação científica, mas que não são caracterizados como jornalismo científico porque não possui as características da produção jornalística, como as mensagens publicitárias. Jornalismo científico é um gênero jornalístico que atua seguindo os padrões e critérios da produção jornalística. Há a apuração, a confirmação das informações, a busca pelas fontes e a construção de uma notícia.

A divulgação científica vai além dos meios de comunicação de massa tradicionais. Segundo Bueno (2012), ela está em livros didáticos, quadrinhos, peças teatrais, feiras de

ciências, exposições, museus e demais mídias. O jornalismo científico é apenas uma das formas de divulgar ciências. Para Bueno, existem três tipos diferentes de disseminação de conteúdo científico: jornalismo, comunicação e divulgação.

O jornalismo científico é responsável por levar informações sobre ciência e tecnologia para a “audiência não qualificada”, ou seja, o público leigo; sua produção é veiculada prioritariamente pelos meios de comunicação de massa e o material passa pelo sistema de produção jornalístico, compondo o chamado discurso jornalístico.

A comunicação científica usa informações elaboradas a partir de um discurso especializado e se volta prioritariamente para um público seletivo, formado por especialistas. É produzida, principalmente, por cientistas e pesquisadores por meio de periódicos acadêmico-científicos e eventos científicos (simpósios, congressos, etc).

A divulgação científica, assim como o jornalismo, também é voltada para o cidadão comum, porém não se restringe ao jornalismo científico e não está restrita aos meios de comunicação de massa, podendo produzir outros produtos (livros didáticos, histórias em quadrinhos, campanhas publicitárias e outros). Além disso, a divulgação científica não tem como premissa ser veiculada pela grande mídia.

Em diversos aspectos, tanto o jornalismo, como a comunicação e a divulgação convergem entre si. A tradução da ciência para um público não especializado é o objetivo principal da divulgação e do jornalismo, porém a grande diferença é o público e a forma como é transmitida a informação.

Veras Júnior (2005) e Álvares (2008) acrescentam que a divulgação científica tem como ressalva o fato de não ser realizada necessariamente por profissionais com formação em comunicação social, ao contrário do jornalismo científico que necessita de tal formação acadêmica para ser efetivada.

2.3 O SURGIMENTO DO JORNALISMO CIENTÍFICO

A divulgação científica tem registro do seu início em meados do século XV, junto com o advento da imprensa de tipos móveis, por Johann Gutenberg. Com a criação e difusão da impressão nas classes altas europeias, as pessoas passaram a acessar as ideias umas das outras e ilustrações científicas, o que acelerou significativamente a produção e a criação de uma comunidade científica. As pessoas que tinham acesso a essas informações era a camada alfabetizada da população, ou seja, a minoria elitizada.

Levando em consideração que naquela época os avanços no campo da ciência se davam de forma muito lenta, o jornalismo científico não demorou tanto a ter seus primeiros registros após o advento da imprensa: dois séculos depois, em meados do século XVII. Em toda a Europa, durante os séculos XVI e XVII estava acontecendo a chamada Revolução Científica. Houve transformações nos campos da filosofia, religião, pensamento moral, político, na ciência e na técnica. No auge dessa revolução científica, principalmente na Inglaterra, houve um grande fluxo de circulação de cartas dos cientistas sobre suas novas ideias e mais recentes descobertas.

Neste contexto revolucionário, a Real Sociedade Britânica nomeou secretário o alemão Henry Oldenburg, que veio a ser o pioneiro do jornalismo científico. A linguagem informal presente nas cartas combinadas com a capacidade de alcance devido ao texto impresso inspirou o Oldenburg a criar no século XVII o periódico “*Philosophical Transactions*” (Figura 1), que é considerado o jornal mais antigo de divulgação científica. Inicialmente era caracterizado como um novo gênero literário, em que eram divulgadas as novidades da ciência de forma simples e claras. O periódico era um empreendimento pessoal, não dava retorno financeiro e teve reconhecimento como publicação oficial pela Real Sociedade Britânica apenas um século depois da sua morte. Porém, o periódico permaneceu como modelo de publicações científicas pelos séculos XVIII e XIX.

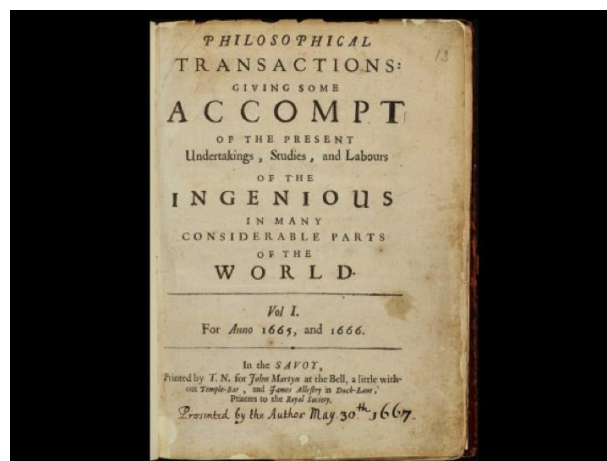


Figura 1: Philosophical Transactions.

Fonte: <http://cms.web.cern>.

O jornalismo científico obteve maior destaque posteriormente, no século XX. Com a Primeira Guerra Mundial (1914-1919), houve significativo desenvolvimento tecnológico e bélico. Em consequência disso, o interesse pela cobertura jornalística nesta área também cresceu significativamente. Desde o início da década de 1920 os jornalistas

científicos trabalhavam em colaboração com a comunidade científica, participando ativamente, inclusive em reuniões restritas à esta comunidade. Neste contexto foram criadas as primeiras associações de jornalismo científico no mundo, objetivando reunir e interpretar as novas tecnologias bélicas e de relatar o que os cientistas estavam fazendo. A primeira associação criada foi nos Estados Unidos da América, a Associação Nacional de Escritores da Ciência (*National Association of Science Writers*). A associação surgiu no dia 25 de abril de 1934, em Washigton, por 12 jornalistas científicos.

Na Europa, a Inglaterra foi a pioneira nesse processo. A revista britânica “Daily Mail” era o principal meio de comunicação de massa em que a ciência e tecnologia eram divulgadas desde o final da década de 30. As publicações eram assinadas pelo jornalista Richard Calder, que posteriormente veio a ser um dos criadores da Associação Britânica dos Escritores de Ciência, a primeira associação de jornalismo científico do continente. Em 1971 foi criada a União Europeia das Associações de Jornalismo Científico visando à divulgação da ciência por todo o continente europeu.

O jornalismo científico só ganhou status de um gênero do jornalismo e editoria própria nos veículos de comunicação de massa, porém, com as inovações tecnológicas após a Segunda Guerra Mundial e, a partir da década de 1970, nos países em desenvolvimento. Burkett (1990) afirma que, na primeira Guerra Mundial, os jornalistas escreveram atraindo a atenção do cidadão comum para as descobertas da química, na Segunda Guerra Mundial, sobre o poder da física, principalmente na formação de bombas nucleares. Em consequência dos avanços, em 1992 foi criada a I Conferência Mundial de Jornalistas Científicos, unindo 31 países.

2.4 A TRAJETÓRIA DO JORNALISMO CIENTÍFICO NO BRASIL

A imprensa no Brasil já nasceu atrelada ao poder de Portugal. Quando o país foi descoberto, Gutenberg já havia publicado a famosa “Bíblia de Gutenberg³” e já havia a imprensa no continente europeu há quase meio século.

O advento da imprensa surgiu tardiamente no Brasil, apenas no reinado de D. João VI quando foi revogada a lei que proibia a impressão de livros. O primeiro jornal

³ A Bíblia de Gutenberg é o primeiro livro impresso do mundo, datado de 1452. Fonte: <http://opiniaoenoticia.com.br/cultura/o-primeiro-livro-impresso-da-historia-a-biblia-de-gutenberg/>

brasileiro foi a “Gazeta do Rio de Janeiro”, datado em 10 de setembro de 1808, e era pertencente à Corte de Dom João VI. Ainda em 1808 surgiu o primeiro jornal independente do poder, que foi o “Correio Brasiliense”. Apesar de ser independente da Corte e ser considerado um marco na imprensa brasileira, o jornal era publicado em Londres, pelo jornalista Hipólito da Costa, por conta da censura.

Além de a imprensa brasileira ter um desenvolvimento tardio, a pesquisa científica no Brasil também era de baixíssimo desenvolvimento até o final do século XIX. Podemos atrelar esse desenvolvimento científico tardio ao tipo de colonização que sofremos, que era principalmente ligado à exploração de riquezas naturais.

Em meados da década de 1940, tanto a liberdade da imprensa quanto a ciência foram ganhando espaço no Brasil. As influências da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e do desenvolvimento tecnológico mundial decorrente dela chegaram também ao Brasil, impulsionando o desenvolvimento científico no país. Em 1948 foi criada a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), aumentando e incentivando os debates acerca da ciência no Brasil.

As novidades no desenvolvimento tecnológico e bélico pós-Segunda Guerra aguçavam a curiosidade do cidadão comum, surgindo então a necessidade de ter mais profissionais capacitados a repassar para o grande público os avanços da ciência naquela época de forma simplificada e inteligível todos. Assim, o jornalismo científico, como qualquer gênero jornalístico, cresce proporcionalmente ao interesse público na área.

Em 1951 foi criado o Conselho Nacional de Pesquisas (CNPq), que é considerado o primeiro esforço significativo para regulamentar a ciência e a tecnologia do país, e em 1985 passou a subordinar-se ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). O CNPq é reconhecido como a principal agência que promove o desenvolvimento da ciência no país até os dias atuais. Uma das criações importantes do CNPq para o jornalismo científico foi a criação do Prêmio José Reis de Divulgação Científica (1978). José Reis é considerado o “pai do Jornalismo científico”, no Brasil. O jornalista tinha uma coluna científica semanalmente na “Folha de S. Paulo” desde 1947. Foi um dos fundadores da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), contribuindo ativamente e significativamente com a divulgação da científica no país.

A partir do final dos anos 1990 até os dias atuais, o jornalismo científico se insere fortemente na internet, através dos portais eletrônicos, sites de pesquisa. A disseminação ocorre de forma maior, já que há a possibilidade de qualquer pessoa que se vê curiosa sobre

determinado assunto entrar em um site, pesquisar e encontrar *online* inúmeras explicações e sobre o tema. As informações acessadas nem sempre são mensagens de jornalismo científico, já que não necessariamente o conteúdo acessado seja de jornalismo em si, mas podem se configurar como mensagens de divulgação científica. Por outro lado, foi feito um levantamento pela Universidade Federal de Minas Gerais que indicou que existem entre 105 a 210 sites de jornalismo científico no Brasil produzidos por jornalistas individuais ou grupos de jornalistas.

As redes sociais possibilitaram um aumento significativo do debate em torno da ciência, com a criação de páginas nas próprias redes sociais sobre o assunto, as publicações oficiais regidas pelos órgãos científicos além de possibilitar a pessoa a dar a sua opinião. Isso aumenta não só a geração de conhecimento direcionado sobre o assunto, mas aumenta também toda a discussão em torno da ciência e tecnologia. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada em novembro de 2013, menos da metade dos brasileiros tem acesso à internet e ao conhecimento nela englobado. O fato de um pouco mais da metade da população não ter acesso aos conteúdos *online* reafirma a necessidade constante de investimento do jornalismo científico nos meios de comunicação tradicionais para que a informação chegue a todas as esferas da sociedade.

O jornalismo deve ser, portanto, um fator de crescimento da ciência – um instrumento para democratizar o conhecimento, elevando o nível cultural, científico e educativo de um país. Em outras palavras, deve-se converter num instrumento indispensável serviço do desenvolvimento do indivíduo e sua participação na vida social. (SPARREMBERGER, 1998, p.18)

Sparremberger (1998) lista alguns problemas da divulgação científica, em geral, no Brasil, tais como: Especialização demasiada do profissional responsável pela divulgação da ciência, o jornalista; Desconsideração absoluta do saber popular; A visão da ciência como solução dos problemas da humanidade; A crença na infabilidade da ciência; A crença da sacralidade da ciência. Segundo a autora, o problema central é o fato de que “atualmente não há lugar para uma avaliação crítica dos compromissos da ciência e tecnologia” (SPARREMBERGER, 1998), e o jornalismo científico deve ser realizado visando além da transmissão de informação puramente, porém, objetivando a reflexão da ciência e como instrumento de uma emancipação política (COSME, 2001).

3 JORNALISMO DE REVISTA

A revista possui uma relação de intimidade com o seu leitor. Fala de assuntos que ele se identifica, o chama de “você”, estabelece uma relação pessoal com ele. A revista é, muitas vezes, um objeto de coleção, usada para identificação.

A eficácia da revista é inquestionável: ainda que este meio esteja sofrendo alterações devido à rapidez das informações na internet, o meio prevalece. É necessário entender quais são as particularidades da revista para que possamos compreender o que a torna eficiente, ainda nos dias de hoje.

3.1 O SURGIMENTO DAS REVISTAS NO MUNDO

A primeira revista surgiu em 1663 na Alemanha, intitulada “Erbauliche Monats-Unterredungen” (Edificantes Discussões Mensais), e foi publicada até 1668. A publicação, que tratava sobre teologia, tinha como diferencial trazer diversos artigos sobre um mesmo assunto, um público atingido específico, e uma periodicidade determinada.

Nos anos seguintes surgiram novas publicações pela Europa inspiradas na “Erbauliche Monats-Unterredungen”. Em meio ao Iluminismo, as revistas eram publicadas por academias e sociedades científicas para promover a colaboração sistemática entre os cientistas, pesquisadores e eruditos (ALI, 2009). Na França, em 1672 foi lançada a “Le Mercure Galant”, que continha anedotas, poesias e notícias curtas. Em 1731, surgiu, em Londres a “The Gentleman’s Magazine”, que serviu de inspiração para as revistas atuais, e é a mais parecida com os modelos de revista até hoje. Os magazines eram lojas de generalidades, vendiam vários tipos de produtos. Baseada nisso, a revista se construiu: reuniu vários assuntos e os abordava de forma agradável, e o termo “magazine” começou a ser utilizado para classificar as revistas em inglês e em francês. Segundo Scalzo (2011), estava definida a missão das revistas: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais do que os jornais, menos do que os livros.

Quando surgiram as primeiras revistas na Europa, no século XVII, seu conteúdo era erudito - basicamente resumo de novos livros - e serviam de fórum para intelectuais, artistas e cientistas discutirem e difundirem suas ideias. No século XVIII, elas se desenvolveram simultaneamente às instituições urbanas que financiaram a Revolução Industrial. Eram, então, um recurso de uma sociedade elitista, que valorizava as conversas nos salões elegantes. Depois da migração para as cidades e do trabalho na indústria, as revistas cresceram com a alfabetização em massa. (ALI, 2009, p.306)

As primeiras revistas publicadas nos Estados Unidos foram a “American Magazine” e a “General Magazine” em 1741. A diferença de tempo no lançamento das duas foi de três dias, o que criou uma controvérsia a respeito de qual teria sido a revista pioneira na América do Norte. No país houve uma explosão dos periódicos: até o ano de 1800 já havia uma centena de revistas no mercado norte americano. Segundo Scalzo (2011), esta explosão ocorreu na mesma medida em que o país foi se desenvolvendo e sua população se alfabetizando, e criando interesses por conhecimento e ideias novas. Os livros eram instrumentos dos mais favorecidos financeira e culturalmente, e a revista proporcionava o contato com assuntos aprofundados e acessíveis ao mesmo tempo. “A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)”. (SCALZO, 2011, p.20).

Até a primeira metade do século XIX, a maior parte da população era analfabeta, mas o século foi definitivo para a imprensa mundial. Até então as revistas tinham um período de vida curto, já que a produção era pequena: pouquíssima tiragem, modo de distribuição primitivo e lucro baixo.

Com a melhora no nível da educação das classes médias e baixas na Europa e nos Estados Unidos, a migração para a cidade, o trabalho na indústria e a alfabetização em massa, alguns visionários lançaram publicações a preços mais baixos e com informações que contribuíram para melhorar o nível de conhecimento da população e entreter as famílias. Assim, nasciam as primeiras revistas populares. Como os livros eram caros, as revistas e os jornais tornaram-se os maiores disseminadores de cultura. (ALI, 2009, p.316)

Com o avanço da tecnologia e da indústria gráfica no século XIX o número de tiragens das edições aumentou consideravelmente, o que tornou revistas acessíveis a um número maior de pessoas. Com um público maior, os anunciantes começaram a investir mais dinheiro nas publicações.

As revistas eram divididas basicamente entre dois grupos: as destinadas às elites e as populares. Com o fim da Guerra Civil (1861-1865), a economia e a indústria se expandiram, a distribuição de renda melhorou e o acesso à educação, ampliando assim o público leitor em potencial.

O ano de 1863 foi marcado pela baixa significativa nos preços dos exemplares para popularizar as revistas, aumentando o público alcançado. Mais público atingido significava mais investimento de anunciantes, ou seja, mais dinheiro. A revista se tornou, a partir daí, um produto de comunicação de massa.

Com esse aumento de anúncios houve um investimento maior das marcas em relação à qualidade da propaganda, já que havia um alcance maior de pessoas por publicidade.

Foram feitas peças publicitárias com imagens, caricaturas, *slogans* chamativos e ilustrações, o que deu um salto para a imagem e o *design* dos magazines. A publicidade foi considerada a base da circulação de massa das revistas até os dias atuais.

3.2 BREVE HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL

Quando a família real portuguesa chegou ao Brasil (1808), ainda não havia nenhuma tipografia e a imprensa era proibida no país. No mesmo ano, os portos foram abertos ao comércio internacional, e foi instalada a primeira tipografia do país: foi fundada a imprensa régia, que publicava documentos oficiais, papéis administrativos e controlava toda a imprensa do país.

A primeira revista brasileira foi “As Variedades” ou “Ensaio de Literatura”, criada em Salvador no ano de 1812. A publicação tinha como inspiração os modelos europeus e, sendo assim, tinha caráter didático e características que variavam entre os livros e os jornais.

Propunha-se a publicar discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p.27)

Em 1813 surgiu a revista “O Patriota”. Ela tinha a colaboração de intelectuais da época e divulgava assuntos das terras brasileiras. A elite brasileira começou a ampliar seus interesses somente a partir da década de 1820. Com a recente Independência (1822) o país precisou de profissionais de diversas áreas (medicina, engenharia, etc). A revista “Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura” refletia esse cenário, trazendo discussões acerca das mudanças abrangendo diversos campos de conhecimento.

Em 1827 surgiu a primeira revista brasileira segmentada por tema. “O Propagador das Ciências Médicas” foi uma revista direcionada aos novos médicos que começaram a atuar no país. Ainda em 1827 foi lançada a primeira revista brasileira exclusivamente para o público feminino, “Espelho Diamantino”. Essa revista se definia como uma revista de política, literatura, belas artes, teatro e moda dedicada às mulheres brasileiras, e teve a duração de um ano.

As publicações da época no Brasil, em geral, tinham o tempo de vida curto, devido à falta de recursos financeiros, tecnológicos e de assinantes. Em 1837, com a revista

“Museu Universal”⁴ essa durabilidade curta começou a sofrer modificações. A publicação, inspirada nos magazines europeus, era direcionada a oferecer cultura e entretenimento à parcela da população recém-alfabetizada. Era composta de textos acessíveis e ilustrações. Essa fórmula somada aos avanços tecnológicos de impressão trouxe ao jornalismo de revista brasileiro um novo público, consolidando as revistas não apenas para a elite, mas para um número maior de pessoas, abrangendo mais anúncios e aumentando o tempo de vida das revistas em geral.

Em 1849 foi lançada a primeira revista de variedades do Brasil, “A Marmota na Corte”, que iniciou a era das revistas de variedades - presente até os dias atuais. A publicação contava com muitas ilustrações, humor, textos mais curtos e leves. Posteriormente surgiu a tendência das caricaturas, seguidas pelas fotografias nas revistas, iniciadas por Henrique Fleuiss, na revista “Semana Ilustrada” (1864). Henrique foi pioneiro ao ilustrar as matérias com fotos da Guerra do Paraguai.

Durante todo o século XIX a revista ainda possuía influências da literatura muito fortes. Em 1880 Machado de Assis publicou na *Revista Brasileira* a obra “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, em capítulos. No início do século XX, durante a chamada *Belle Époque* várias transformações estavam ocorrendo, científica e tecnologicamente no mundo todo. A imprensa começou a se profissionalizar acompanhando a industrialização no país. Juntamente com o avanço das impressões as fotografias e imagens estavam se consolidando ainda mais nas revistas.

Em 1928, surgiu o fenômeno editorial “O Cruzeiro”. “A publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, por meio de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo” (SCALZO, 2003, p.30). Em 1950 a revista chegou a vender 700 mil exemplares por semana.

Ainda em 1950 Victor Civita trouxe os quadrinhos do “Pato Donald” para o Brasil. Victor Civita foi o fundador da editora Abril. Seu sucessor, Roberto Civita, criou em 1966 a revista “Realidade”, que, segundo ALI (2009) entrou para a história do jornalismo brasileiro ao introduzir um modo de reportar inédito abrindo uma janela que mostrou o Brasil para os brasileiros, encantando seus leitores com seu texto, de caráter literário. O repórter participava das matérias não apenas como observador, mas como personagem. Era ousada, abordava temas polêmicos como religião, racismo e aborto.

⁴ Inspiradas na fórmula do “Museu Universal” surgiram em seguida as revistas “Gabinete da Leitura”, “Ostensor Brasileiro”, “Museu Pitoresco”, “Histórico e Literário”, “Ilustração Brasileira”, “O Brasil Ilustrado” e “Universo Ilustrado”.

Em 1968 Roberto Civita criou a revista “Veja”, que foi considerado o projeto mais ousado e arriscado da editora Abril. A revista foi lançada três meses antes do Ato Institucional número 5 (AI-5) e sofreu cortes e censura durante a ditadura. Passou por fases em que a editora perdia dinheiro com a revista, já que não estava dando lucro. Segundo os dados mais recentes da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista) a “Veja” é a revista de maior circulação no país, com mais de um milhão de exemplares semanais, e é a quarta maior revista semanal de informação do mundo.

3.3 AS REVISTAS CIENTÍFICAS

A primeira revista científica registrada foi em 1665, apenas dois anos após o surgimento da revista no mundo. A publicação francesa era intitulada “Le Journal des Sçavans” (“Jornal dos Letrados”) e era um boletim semanal de doze páginas direcionado a elite. Propunha-se a divulgar as descobertas científicas, invenções mecânicas e matemáticas, observações astronômicas e meteorológicas, estudos sobre anatomia, obras literárias, além de novidades artísticas, decisões jurídicas e notícias necrológicas dos homens célebres (ALI, 2009). A revista foi fundada por Denis de Sallo, conselheiro do Parlamento francês, e existe até os dias atuais, sendo editada duas vezes ao ano pela Académie des Inscriptions et Belles-Lettres da França.

Ainda em 1665, apenas três meses após o surgimento do “Journal des Sçavans” foi criada na Inglaterra a segunda revista científica da história, a “Philosophical Transactions” (Artes Filosóficas). A publicação, que existe até hoje, divulgou descobertas científicas marcantes ao longo dos séculos. Isaac Newton e Charles Darwin eram colaboradores da publicação, e ela serviu de modelo para a maioria das revistas científicas posteriores a ela.

Apenas em 1982 surgiu a primeira revista científica do Brasil, a “Ciência Hoje”. Apesar de ser a mais antiga revista de jornalismo científico em circulação no Brasil, é uma publicação recente, se comparada ao surgimento dessas revistas no mundo.

A “Ciência Hoje” tem a seguinte descrição no *site* atualmente: “Criada em 1982, a Ciência Hoje é a mais antiga revista de divulgação científica em circulação no Brasil. Nascida no seio da comunidade científica, lançou-se ao desafio de aproximar a ciência do grande público. Tem contribuído, desde então, para ressaltar a importância da popularização da ciência, da formação de cientistas comunicadores e de profissionais especializados em jornalismo científico”.

Ainda na década de 1980 surgiram diversas outras revistas de divulgação científica, como a “Globo Ciência” (1982), “Superinteressante” (1986), e posteriormente a “Galileu” (1990). Na mesma década, a televisão também investiu no jornalismo científico lançando em 1984 o primeiro programa especializado no assunto, o “Globo Ciência”.

3.4 AS PARTICULARIDADES DA REVISTA

Em uma era imediatista, em que as novas tecnologias possibilitaram a rapidez e um aumento significativo da disseminação da informação, por que a escolha do veículo revista? As análises das características próprias deste tipo de veículo e as razões da escolha do grupo editorial por um meio mais caro e não tão imediato variam desde a estética até o público.

O suporte papel, que caracteriza o dispositivo midiático em questão, garante sua continuidade no tempo e, na possibilidade da volta do manuseio, a leitura posterior e o ato de guardar e colecionar revistas, o que produz, por sua vez, novos efeitos de sentido. (MELLO, 2013, P.35)

Segundo os dados da ANER de 2015, a eficácia da revista, mesmo com o advento da internet é inquestionável. As pessoas ainda consomem revista, guardam, assinam.

São mais de 67 milhões de leitores no Brasil, de todas as idades, das mais variadas classes sociais, mas com um ponto em comum: leitores são influenciadores! Não importa qual o assunto, não importa qual a roda de discussão, quem lê revista tem opinião. E forma opinião! na era em que todos são produtores de conteúdo, compartilhar informação de uma fonte segura é moeda social. por isso, o conteúdo das revistas é sinônimo de engajamento. Revistas são lidas quando se está só, concentrado, com atenção máxima. O leitor é quem escolhe quando será impactado e, dessa forma, a publicidade se transforma em conteúdo. (www.aner.org.br)

Marcia Benetti (2013) classifica o jornalismo de revista da seguinte forma:

Segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar opinião e gosto; trabalha com ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p.55)

A palavra revista tem origem na palavra inglesa *review*, que significa, entre outras coisas, “resenha” e “crítica literária” (ALI, 2009). Segundo o site da ANER mensalmente, são lançados cerca de 2000 títulos de revistas, distribuídos nos 30 mil pontos de vendas de bancas brasileiras. “Para as revistas fica o meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a

televisão ou os jornais) e não individualizar o seu leitor (como a internet)” (SCALZO, 2003, p.49).

A revista é o veículo de comunicação que mais se aproxima do leitor, apresenta intimidade com o seu público: ela está no quarto, na coleção no escritório, no banheiro. “O objetivo principal de uma revista é o leitor. É para ele que as revistas são publicadas. Credibilidade é o capital mais importante de um veículo de comunicação.” (www.aner.org.br) É um universo específico para a pessoa que a adquire. A revista conhece bem o seu público e é a cara dele. Podemos chamar o leitor de ‘você’. (SCALZO, 2003).

Desde a infância, as revistas estão ao seu lado, atravessam a adolescência com você e continuam na vida adulta. Elas estão disponíveis em bancas a caminho do trabalho ou na volta do *happy hour*, diretamente em casa por meio das assinaturas, em pontos alternativos ou em versões para *tablet*, onde quer que você esteja. Revistas comunicam com eficácia, constroem marcas como nenhum outro meio, conversam regularmente com os leitores e influenciam seus consumidores. Envolvem os leitores emocionalmente, dando valor e credibilidade aos anunciantes. Revistas captam a atenção, porque seus leitores estão totalmente imersos no texto e na imagem, sem nenhuma outra distração, e ainda escolhem o momento da leitura. São impactantes, têm forte poder de persuasão e são especiais para promover campanhas e associar marcas. Mesmo em uma economia com dificuldades, novos títulos são lançados em diferentes segmentos, de moda a decoração, de gastronomia a beleza. (KACHAR, 2015)⁵

A revista conhece o seu público a fundo. Sabe quem são, do que gostam, o que procuram. A cada edição a relação com o leitor é restabelecida, falando com o leitor assuntos do interesse dele, criando uma relação forte entre veículo-receptor, “A revista é comunicação de massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo” (SCALZO, 2003, p.16). A aproximação do leitor com a revista é tão grande que as reportagens tem como marca falar diretamente a ele, como se estivesse tendo uma conversa informal. A linguagem é intimista, permitindo o uso de recursos linguísticos e gráficos mais livres.

O fato de ter o tempo entre uma publicação e outra maior do que o imediatismo da internet e dos jornais diários, possibilitam a construção e aprofundamento das matérias. A periodicidade é considerada como um “encontro marcado com o leitor”, o que enfatiza a sua relação com ele. Toda revista tem uma periodicidade bem definida. Além disso, tem um valor de duração muito maior: não se descarta uma revista como se descarta um jornal do dia, por exemplo. Neste contexto, segundo Frederico de Mello Tavares (2013) explica:

⁵ Disponível em www.aner.org.br

É preciso considerar que, ao tomar nas mãos um exemplar, o leitor não tem apenas aquela edição diante de si, mas tem as referências de um passado, no qual se inserem os números anteriores; e um futuro, uma sobrevida própria da permanência da revista como documento, além da sequência de números posteriores a serem publicados. (TAVARES, 2013, p.35)

Cada revista tem uma identidade bem definida. Há uma liberdade textual, variedade de temas, expressão clara de posicionamentos e opiniões do grupo de pessoas que compartilham da mesma ideia. Há uma estética própria que agrega o valor da personalidade ao veículo, de coleção. Ali (2009) afirma que toda revista deve ser capaz de ser definida em uma só frase, o que caracteriza bem a sua identidade.

O leitor se acostuma com o “jeito” da revista: o formato, o estilo do texto, o design, as seções fixas, as colunas. Quer encontrar a sua seção preferida numa página determinada e ter a sensação de familiaridade. Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor. Buscam o equilíbrio entre o familiar e o surpresa que é uma das marcas registradas da revista”. (ALI, 2009, p.18)

A revista é um veículo “bonito”, sua estética é peculiar. O papel, o *design* diferenciado, as chamadas atraentes, a preocupação com a capa e todos os elementos gráficos são atrativos classificados por Ali (2009) como “irresistíveis”. As fotos exercem papel importantíssimo. As imagens nos meios de comunicação são inseridas, muitas vezes visando impactos psicológicos e influências subjetivas na mensagem a ser passada.

“Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro, e é nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p.55). Este conjunto de fatores que constituem o produto revista, o fazem eficiente e sobrevivente.

4. A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA NA UFJF

A Universidade é um local de produção de conhecimento e reflexão. É no ambiente universitário que são introduzidos no aluno o interesse pela pesquisa, pensamento crítico e, obviamente, o saber em diversas esferas. A UFJF tem conquistado espaço significativo no campo das pesquisas, sendo muitas delas relevantes nacional e internacionalmente. Neste contexto, mais do que nunca, comunicar a ciência é primordial.

Atualmente, com a rapidez das informações e das mudanças tecnológicas, científicas, culturais e sociais, é cada vez mais importante que as mensagens sejam acessíveis a todos os públicos, de forma inteligível e democrática, principalmente no ambiente universitário.

4.1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA: BREVE HISTÓRIA

A criação da UFJF foi um processo longo. No século XIX o ensino em Juiz de Fora era marcado pelas escolas religiosas, e os primeiros cursos superiores que hoje fazem parte da Universidade Federal de Juiz de Fora surgiram nestas escolas. O curso de teologia já surgiu em 1890, os cursos de Farmácia e Odontologia tiveram início no Instituto Grambery, em 22 de agosto de 1904 e o de Direito em 1912.

As escolas de Farmácia e Odontologia e de Direito e Engenharia se desvincularam dos institutos católicos privados, respectivamente nos anos de 1913 e 1914, inaugurando as chamadas instituições laicas de ensino superior.

A história dessas escolas é marcada pela constante dificuldade de equilibrar receita e despesa, atrair alunos, garantindo o número de matrículas que viabilizassem as instituições e atender às exigências legais, quanto a currículos e outros aspectos burocráticos, que garantiriam o reconhecimento dos diplomas pelas instâncias superiores. (MUSSE, 2001, p.47)

Em 1915, a faculdade de Direito fecha as portas, devido a um decreto federal que estabelecia que apenas cidades com mais de cem mil habitantes poderiam ser sedes de cursos de direito, com exceção de capitais. Na época, Juiz de Fora contava com 30 mil habitantes, e apesar dos protestos da comunidade, fechou. Apesar dos obstáculos, em 1924 foi aberto o curso de Medicina Veterinária (que teve as portas fechadas posteriormente, devido a falta de matrículas).

O curso de Direito voltou a existir em 1934, momento em que a legislação federal que estimulava a criação de unidades isoladas de ensino superior e após muitos estudantes e

intelectuais persistirem pelo curso junto aos órgãos públicos. Porém, a faculdade só foi reconhecida em 1942, depois de muitas adaptações para atender às exigências legais.

Em 1952 foi conquistada uma sede própria para a faculdade de Direito, que eram três terrenos doados pela Prefeitura Municipal. “A partir do ano seguinte, por intervenção do deputado federal Hildebrando Bisaglia, a Faculdade passa a receber uma subvenção federal permanente, como várias instituições particulares espalhadas pelo Brasil”(MUSSE, 2011, p.48).

Durante os anos vários cursos foram sendo criados em Juiz de Fora. Em 1952 foi reconhecida a Faculdade de Medicina; em 1941 foi criada a Faculdade de Administração e Finanças pela Academia de Comércio; em 1945 foi criada a Faculdade de Filosofia e Letras (Fafile) por um grupo de intelectuais católicos vinculada também à Academia de Comércio.

Durante toda a década de 1950 foram observados crescimentos na quantidade de graduandos, paralelamente à ideia da criação de uma Universidade federal, por parte de políticos locais. “Os alunos achavam que, se a Faculdade fosse uma instituição federal, os professores teriam melhores condições de trabalho e o ensino seria melhor” (MUSSE, 2011, p.51). Em 1953, o Diretório Acadêmico da Faculdade de Direito promoveu debates e encontros com o tema “Uma Universidade para Juiz de Fora”.

Em 1957 a Escola de Engenharia sofreu uma crise, em que, para que as dívidas fossem quitadas houve a interferência do, até então, presidente da república, Juscelino Kubitschek. Em 23 de dezembro de 1960, o presidente assinou o Decreto nº3858, determinando a criação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

A instituição se formou a partir do conjunto de estabelecimentos de Ensino Superior de Juiz de Fora, contendo a Faculdade de Farmácia e Odontologia, de Direito, de Ciências Econômicas e de Medicina. O objetivo era de tornar-se um polo acadêmico e cultural de uma região de 2,5 milhões de habitantes no Sudeste do Estado de Minas Gerais, que tem como centro a cidade de Juiz de Fora.

Criada por Juscelino Kubitschek, em dezembro de 1960, como segunda Universidade federal do país, fora de capital, a UFJF tem sido responsável não apenas pela formação de recursos humanos extremamente importantes para a região, mas, principalmente, pelo desencadeamento de ações nas áreas de prestação de serviços e cultura, além de ser um agente formulador de políticas, que repensam a cidade e a região onde a Universidade está inserida. (MUSSE, 2001, p.02)

A Cidade Universitária foi construída posteriormente, em 1969. Segundo os dados do portal da Universidade Federal de Juiz de Fora, a instituição conta atualmente com 18.868 estudantes (2014), sendo 10.822 da graduação, 4.716 fazendo especialização e residência, 700

fazendo mestrado e 123 fazendo doutorado. A UFJF conta com 1560 professores efetivos, 176 substitutos e 1593 técnicos administrativos educacionais.



Figura1: Cidade Universitária, no início.

Fonte: <http://www.ufjf.br/ufjf/files/2015/01/historico2.jpg>

4.2 OS AVANÇOS DA PRODUÇÃO DE PESQUISA DA UFJF

Segundo o site oficial⁶ da Universidade Federal de Juiz de Fora, a Pró-reitoria de Pós graduação, pesquisa e inovação da UFJF tem como principal função assessorar a Comunidade Acadêmica nos assuntos relativos à pesquisa Científica e Tecnologia, além de estimular e fomentar a atividade de pesquisa na universidade, tendo como referência a qualidade e a relevância, para bem cumprir o papel de geradora de conhecimentos e de formação de recursos humanos.

Segundo o site oficial, cabe à Pró-reitoria, em linhas gerais: Assessorar a Administração no planejamento das diretrizes políticas de pesquisa; Fazer a interface entre a UFJF e as agências de fomento (nacionais e estrangeiras), como forma de viabilizar a captação de recursos para financiamento da pesquisa e da pós-graduação; Elaborar e executar o orçamento institucional destinado à pesquisa; Coordenar a participação da UFJF em eventos científicos de caráter regional, nacional e internacional, no âmbito da pesquisa; Executar e operacionalizar a gestão dos Programas Institucionais de Iniciação Científica (BIC/UFJF, PIBIC/CNPq, PROBIC e PROBIC-Jr/FAPEMIG); Executar e operacionalizar a gestão dos programas especiais de apoio à pesquisa; Fazer a gestão dos programas, acordos e convênios de pesquisa com as agências de fomento, empresas e outros órgãos financiadores; Estimular e divulgar as pesquisas Científica e Tecnológica realizadas na UFJF.

⁶ Disponível em: <http://www.ufjf.br/propesq/institucional/sobre-a-propesq/apresentacao/>

Segundo o site da Fundação de Amparo à Pesquisa estadual (FAPEMIG), 1,5% da receita tributária do Governo Federal é direcionado para pesquisa científica atualmente. Esse valor é dividido, e o que chega para a Universidade Federal de Juiz de Fora é em torno de 1%, calculado sobre o orçamento do dinheiro direcionado para pesquisas no Estado de Minas Gerais. Para 2016, a Universidade conseguiu aprovação recorde para o financiamento de 68 projetos por meio da Fapemig. O total de recursos destinados à instituição foi de R\$ 1.906.702.48, o maior dos últimos anos. Tais números indicam que o crescimento da pesquisa tem sido realizado de forma uniforme: crescem as publicações, a capacitação, o investimento, e, conseqüentemente, a divulgação do que tem sido realizado deve ser maior.

Em entrevista⁷ à Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, a ex pró-reitora de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação, Maria Cristina Andreolli Lopes atribuiu o crescimento da pesquisa nos últimos anos a diversos fatores:

O crescimento da pesquisa na UFJF se deve a dois fatores importantes: qualificação recente de nossos professores e grande número de contratações de docentes, o que levou a um aumento de 150% no número de doutores nesta instituição em oito anos. (LOPES, 2014, www.ufjf.br/secom)

Em uma pesquisa, que avalia 401 universidades, feita pela empresa espanhola SCImago Institution Rankings (SIR) em abril de 2015, a Universidade Federal de Juiz de Fora subiu da 53ª para a 51ª posição entre as melhores universidades latino americanas (Figura 1), sendo que, entre as instituições da Iberoamérica (América Latina, Portugal e Espanha), a UFJF passou da 104ª para a 100ª posição. A pesquisa avalia o número de produções científicas realizadas nos últimos cinco anos pelas universidades objetivando aprimorar a visibilidade científica das instituições. A classificação é feita baseada na plataforma Scopus, que é um gigantesco banco de dados de material acadêmico.

⁷ Entrevista na íntegra disponível em: <http://www.ufjf.br/secom/2014/09/29/comprometimento-e-producao-dos-pesquisadores-sao-prioridades-institucionais/>.



Figura 2: Dados da UFJF pela SCImago Institution Rankings (SIR). Fonte: <http://www.scimagoir.com>

A plataforma da Universidade, “Somos UFJF”, apresenta as evoluções da produção bibliográfica nos últimos anos, que inclui artigos acadêmicos, livros, trabalhos apresentados em eventos e textos em jornais e revistas. É interessante notar que no momento em que a revista “A3” foi criada (2011), a produção estava em uma constante crescente, o que enfatiza a necessidade da divulgação destes materiais produzidos.

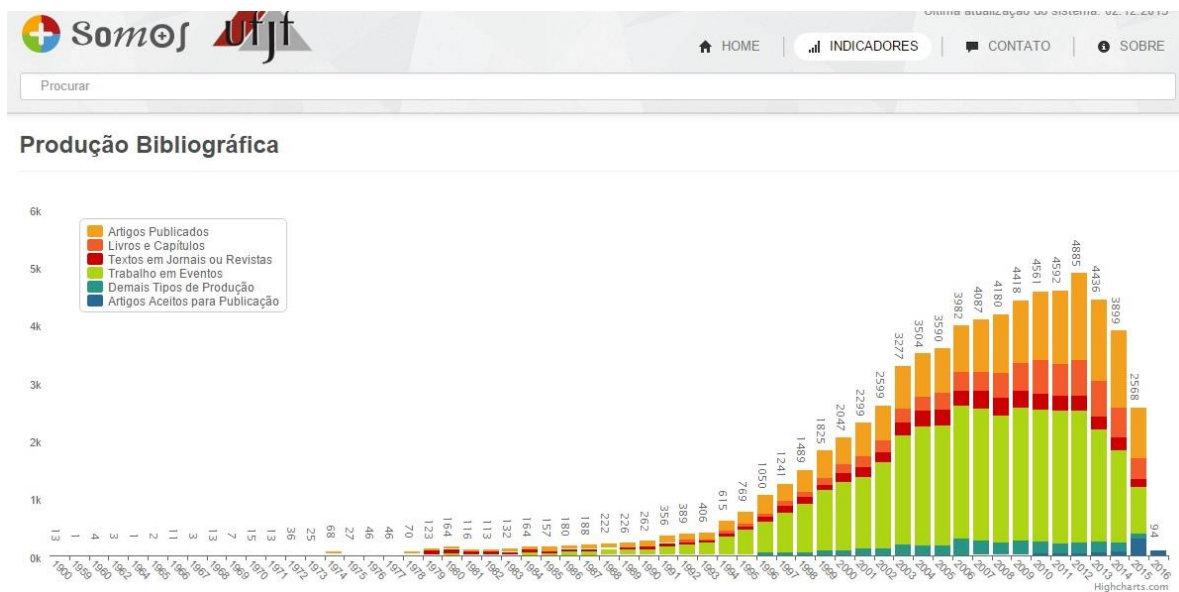


Figura 3: Gráfico do avanço de produção bibliográfica da UFJF atualizado até novembro de 2015, com os números de dezembro de 2015 e janeiro de 2016 não computados até o fim deste trabalho.

Fonte: <http://www.somos.ufjf.edu.br/indicadores>

Ainda segundo a ex-pró reitora Maria Cristina Andreolli Lopes em entrevista à antiga Secretária de Comunicação, a comunicar a ciência é de extrema importância neste processo de crescimento da pesquisa.

Precisamos fortalecer o interesse e o comprometimento dos professores da UFJF com a instituição. Para isso, vamos desenvolver estratégias de aproximação com esses pesquisadores, objetivando estreitar nossos laços. (...) Não posso deixar de falar sobre o trabalho fundamental da comunicação nesse processo. Contamos com o trabalho de divulgação feito com foco na sociedade, reforçando o compartilhamento feito por meio dos periódicos científicos. (LOPES, 2014, www.ufjf.br/secom)

A divulgação científica era realizada na Universidade, principalmente, através das revistas científicas das áreas. Há de se observar que as revistas científicas são completamente diferentes da proposta da “A3”: elas realizam a comunicação científica, ou seja, são organizadas por pesquisadores, publicam artigos científicos e são direcionadas para um público especializado, na maioria dos casos, outros pesquisadores da mesma área.

Há revistas científicas de diversos campos da UFJF propagando os novos conhecimentos e descobertas das áreas de estudo. São elas: “Lumina”⁸(Comunicação); “Boletim CBR”⁹; “Educação em foco”¹⁰(Educação); “Ética & Filosofia Política”¹¹(Ciências Sociais e Direito); “Gatilho”¹²(Letras); “HU Revista”¹³(Saúde); “Instrumento”¹⁴(Educação); “Ipótesis”¹⁵ (Letras); “Libertas”¹⁶(Serviço Social); “Locus”¹⁷(História); “Numen”¹⁸(Ciência da Religião); “Psicologia em Pesquisa”¹⁹; “Revista de Engenharia – Estudo e Pesquisa”²⁰; “Sacrilegens”²¹(Ciência da Religião); “Veredas”²²(Letras); “Zoociências”²³.

A revista “Principia”²⁴(figura 4) é a publicação da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFJF que engloba todas as áreas, já que tem como objetivo principal divulgar os trabalhos premiados no Seminário de Iniciação Científica da UFJF, realizado anualmente na instituição.

⁸ Disponível em <http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao>

⁹ Disponível em www.editoraufjf.com.br

¹⁰ Disponível em <http://www.faced.ufjf.br/revista.htm>

¹¹ Disponível em <http://www.ufjf.br/eticaefilosofia/>

¹² Disponível em <http://www.ufjf.br/revistagatilho/>

¹³ Disponível em <http://pag.seer.ufjf.br/hurevista/>

¹⁴ Disponível em <http://www.ufjf.br/instrumento/>

¹⁵ Disponível em <http://www.revistaipotese.ufjf.br/>

¹⁶ Disponível em <http://www.revistalibertas.ufjf.br/>

¹⁷ Disponível em <http://www.locus.ufjf.br/>

¹⁸ Disponível em <http://www.numen.ufjf.br/>

¹⁹ Disponível em <http://www.ufjf.br/psicologiaempesquisa/>

²⁰ Disponível em www.editoraufjf.com.br

²¹ Disponível em <http://www.ufjf.br/sacrilegens/>

²² Disponível em <http://www.ufjf.br/revistaveredas/>

²³ Disponível em www.editoraufjf.com

²⁴ Disponível em <http://www.ufjf.br/principia/>

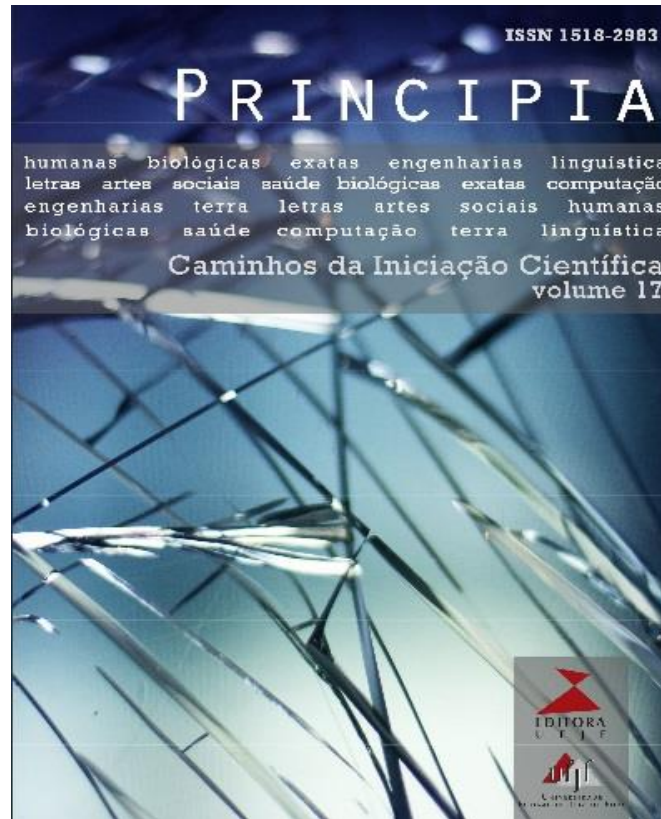


Figura 4: Revista científica “Principia”, vol.17 (2013).

Fonte: <http://www.ufjf.br/principia/files/2014/09/principia20131.pdf>

A divulgação científica é realizada através do site da antiga Secretaria de Comunicação, agora Diretoria de Comunicação. São publicadas as novidades das pesquisas na instituição, juntamente com todos os assuntos que englobam a Universidade Federal de Juiz de Fora.

Desta forma, podemos dizer, que a revista “A3” é pioneira na instituição no sentido de ser a primeira publicação dedicada a divulgar a ciência produzida na Universidade visando abordar todos os públicos presentes na instituição (diferentemente das revistas científicas), e, ao mesmo tempo, focar em pautas científicas e culturais (diferentemente do site, que abordam diversos outros pontos), exercendo o jornalismo.

5 “A3”: A REVISTA DE JORNALISMO CIENTÍFICO E CULTURAL DA UFJF

A “A3” é a revista de jornalismo científico e cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora, existente desde 2011, com oito números publicados até o presente estudo. Aborda, em geral, assuntos de interesse acadêmico, científico e cultural mesclados, principalmente com baseadas nas pesquisas realizadas na instituição.

O periódico conta com a versão impressa e *online*, estando a segunda disponível no *site* da UFJF.

5.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

Nos últimos anos a Universidade Federal de Juiz de Fora tinha dado saltos significativos na produção de conteúdos de pesquisa. A necessidade de existir uma ponte entre a produção científica da UFJF e as demais áreas já era latente. Além disso, era significativo dar um retorno à sociedade sobre o que era produzido na instituição, já que o dinheiro público é a principal fonte de financiamento de pesquisa acadêmica.

A revista foi lançada em outubro de 2011, momento em que a produção científica na UFJF estava quase no seu ápice, e que a instituição acabava de completar 50 anos. Para entender a revista “A3” é imprescindível entrevistar a jornalista Christina Musse, ex-secretária de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e uma das idealizadoras da revista como editora-chefe. Segundo ela, a decisão por produzir uma revista abrangeu diversos aspectos, como a durabilidade deste veículo, a necessidade de ter um espaço maior de tempo entre uma publicação e outra, e, inclusive, o desejo pessoal em criar uma revista, que foi o veículo que despertou na professora o desejo pessoal de se tornar jornalista.

5.1.1 Por que revista?

A constante de crescimento no campo da pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora despertou a necessidade de se noticiar tais avanços pela Secretaria de Comunicação, equipe responsável pela comunicação interna e externa da instituição. A ideia era produzir um veículo que fizesse a ponte entre as novidades da pesquisa, as áreas internas da Universidade e a sociedade como um todo.

Muitas vezes, as pessoas, por exemplo, da área de Ciências Sociais Aplicadas não sabiam o que o pessoal da Odontologia estava pesquisando, e, muito menos, o que o pessoal da Microbiologia estava fazendo. Então, a nossa intenção era fazer um veículo que pudesse preencher essas lacunas no sentido de dar informação, dar mais visibilidade da UFJF para pessoas que estavam dentro da instituição e também para as pessoas da comunidade que tivessem algum tipo de relação com a instituição, em especial, aqueles formadores de opinião: professores de outras escolas, professores de universidades, vereadores, secretários municipais, pessoas que viessem a Juiz de Fora e passassem pelo aeroporto regional, empresários chegando e saindo. (MUSSE, 2016).

O impulso inicial da necessidade de se noticiar os avanços internos da instituição foi fomentado pelo desejo dos profissionais da Secretaria de Comunicação em fazer uma revista. A escolha de um veículo caro, trabalhoso e de uma permanência maior teve diversas razões que justificam tal decisão. A durabilidade é um deles: a possibilidade de fazer da pesquisa noticiada um objeto de consulta. A revista não é “descartável” como o jornal do dia e as informações *online*, é um veículo que possui uma durabilidade maior, fica na prateleira e as pessoas guardam. “Não importa o que muda nos formatos, o que se deve respeitar sempre é a necessidade de carregar, de guardar, de colecionar – e até mesmo de rasgar – se for o caso- que os leitores têm”. (SCALZO, M. 2003, p.41).

Tínhamos o objetivo de mostrar a UFJF e mostrar, em especial, a área de pesquisa que estava crescendo muito para que as pessoas pudessem conhecer mais essa Universidade que estava se consolidando e que era muito diferente da UFJF de 20,30 anos atrás. E como fazer isso? Nós tínhamos vários caminhos. Eu sou uma pessoa que sempre gostei de revista e via nesse produto revista a oportunidade de ter algo mais perene, que não fosse tão frágil, descartável como outros suportes e outros veículos. A Universidade já tem um portal de notícias. Podíamos fazer *folders*, catálogos, boletins, jornal impresso, vídeo, filme... Mas nós tínhamos que escolher, pois trabalhávamos em vários suportes de comunicação. No caso, houve um interesse da equipe e um interesse particular meu em criar um produto com essas características. Na época, então, um dos nossos colegas formado em jornalismo na UFJF (mas não era servidor público) o Tiago Valério, e mostrou a revista da Universidade de Brasília, a “Darcy”, e eu fiquei como ele: apaixonada pela publicação, e era uma revista de jornalismo científico e cultural. De certa forma, ele já havia sido tocado pela revista e eu, como secretaria de Comunicação, também fui muito tocada, tanto que no primeiro editorial que eu escrevi na “A3”, eu coloquei e fiz esse tributo aos colegas da “Darcy”. Quando criamos um produto nos inspiramos em outros modelos. Eu já conhecia outras revistas de jornalismo científico, mas achei a “Darcy” a mais parecida com o que nós queríamos fazer. Então criamos um projeto nosso com uma influência forte da UNB. (MUSSE, 2016)

Com a internet e a possibilidade de veicular informação gratuitamente, trabalhar com revista é uma escolha relativamente cara. Porém, o objetivo da Secretaria de Comunicação da UFJF naquele momento era produzir um material de qualidade que trouxesse a informação de forma completa e levasse uma credibilidade maior para a Universidade e as pesquisas realizadas na instituição.

O jornalismo científico tem como pilar explicar a ciência para a sociedade, sem simplificar exageradamente, porém apresentando aos cidadãos o que tem sido feito. O veículo

revista, por ter um intervalo de tempo maior entre as edições, proporciona uma apuração avançada dos fatos, apresentando ao leitor uma visão mais abrangente e completa. Desta forma, a escolha por fazer jornalismo científico, utilizando a revista como meio, proporciona ao leitor a possibilidade de entender a ciência de forma traduzida e aprofundada, simultaneamente.

Nós achamos que era mais bacana você ter um produto de qualidade, relativamente caro, mas que servisse como uma publicidade da instituição e que agregasse valor a essa instituição, do que fabricar uma porção de folhetos, uma porção de outras ações que teriam um custo e talvez não funcionassem tanto para dar essa credibilidade à UFJF. Para o fato de escolher a revista, pesou muito isso: é um produto caro, mas é um produto para durar, para ficar na estante, ser consultado, ter a possibilidade de a pessoa voltar e pensar: Poxa, saiu uma matéria sobre mobilidade urbana naquela “A3”, vou mandar os alunos lerem. Muitos professores a utilizam em sala de aula, por exemplo. (MUSSE, 2016).

Inicialmente a distribuição das revistas impressas era feita para os professores e técnicos administrativos em educação da Universidade Federal de Juiz de Fora, os quais recebiam a revista pelos Correios. Porém, devido a questões orçamentárias, foram feitas mudanças na distribuição da revista.

A distribuição para o público interno não é feita mais por mala direta, mas entregamos nas unidades para os professores (antes mandávamos pelos correios). A revista tem como público-alvo de distribuição prioritária o público interno. Enxergamos na revista uma possibilidade interessante de compartilhamento dentro da instituição do que cada um está fazendo. A revista cumpre o papel de comunicar o que está sendo feito dentro de uma instituição tão grande, complexa, com tantas áreas diferentes. É natural em uma instituição tão grande assim acabar formando núcleos, ‘ilhas’. É difícil ter um compartilhamento interno do que as pessoas estão fazendo, e ela cumpre este papel, que é importante para a instituição. Ela também tem como objetivo atingir as instituições de pesquisa do estado e do país. É uma maneira de divulgar as pesquisas da UFJF, e mandamos também para outras Universidades federais, e algumas faculdades particulares relevantes, por mala direta. Fazemos também uma distribuição para agentes da sociedade que são considerados multiplicadores, como a Câmara Municipal. Fizemos uma distribuição na cidade, levando a pontos como hotéis, aeroportos, rodoviária, etc. E, por fim, mandamos também para a imprensa, não só da cidade, mas nacional, na área das editorias de ciência. Além disso, guardamos uma tiragem para distribuir em eventos, congressos e seminários. (BARBOSA, 2016)

Desde o seu início até o presente estudo a revista “A3” não realizou nenhuma pesquisa que objetivasse identificar e conhecer seu público-alvo. A escolha por não realizar pesquisa para a criação da revista foi consciente, devido à necessidade urgente de ter aquele produto, porém, a pesquisa para obter um *feedback* do seu público é um dos projetos da atual Diretoria de Comunicação, segundo o atual editor-chefe Rodrigo Barbosa.

Se você for fazer isso antes [a pesquisa], às vezes você perde o *timing* de lançar o seu produto, de fazer as pessoas conhecerem aquilo. A nossa postura ao lançar a A3 foi: nós não fizemos uma pesquisa para saber se a comunidade acadêmica queria esse tipo de produto. Até porque já havia tido outras revistas com características totalmente diferentes da A3, revistas que não eram científicas, eram revistas talvez mais institucionais, com outro objetivo, eram mais para divulgar obras do reitor, eram muitas ligadas à figura daquela gestão. (MUSSE, 2016)

Porém, alguns dos indicadores da expansão do público da revista é a existência da versão *online*; a possibilidade de mais de uma pessoa ler a mesma revista; a abrangência de outras universidades através de outros professores que recebem a “A3” em eventos, entre outros.

5.1.2 O nome “A3” e seus diversos significados

A revista foi batizada pelo professor Cristiano Rodrigues, membro do Conselho Editorial. Cristiano exercia um cargo na antiga Secretaria de Comunicação quando a ideia de produzir uma revista de jornalismo científico ainda estava no início, mas ele deixa de fazer parte da equipe enquanto o projeto ainda estava se consolidando.

Posteriormente, em uma conversa informal durante uma visita a uma ex-colega da equipe da Secom, foi criada, pelo professor, a proposta do nome “A3”.

Quando cheguei para conversar com minha amiga, ela me disse que faltava o nome, mas que estavam pensando em algo que remeta a trio, trilogia já que o lema da Universidade é ensino, pesquisa e extensão. O nome que estava vencendo era “tríade”, que achamos um muito quadrado, careta. E pensando em nomes que tivessem a ver com trilogia, saiu no meio de uma frase “fazer a três”, e tivemos um *insght*: ‘A3!’. (RODRIGUES, 2016)

Segundo Cristiano Rodrigues, a comunicação por símbolo é mais rápida, universal e não necessita de tradução. Além disso, o número 3 remete ao tripé da universidade, ao logotipo da instituição que tem os triângulos, e “A3” é um tamanho de papel, que simboliza a comunicação.

5.1.3 Particularidades da revista

A revista tem periodicidade semestral, já que sua existência é apenas um dos trabalhos além de todos os outros da atual Diretoria de Comunicação. Em todas as edições a publicação contém 68 páginas (com exceção da primeira edição, que contém 62) distribuídas em editorias bem definidas.

As editorias caracterizam a identidade do periódico contribuindo para a familiaridade do leitor com a revista. Na revista “A3” há algumas editorias fixas e outras variáveis. Por ter como característica mais forte a divulgação das pesquisas da Universidade as capas variam e alternam entre as áreas de conhecimento da UFJF. São presentes em todos os números as seguintes editorias: “Ensaio fotográfico”; “Encontros possíveis”; “Teses e dissertações”; “Pesquisa”; “Literatura”; “Lançamentos”; “Leia-me”. As editorias variáveis alternam entre: “Inovação”; “Política”; “Geopolítica”; “Pensar a UFJF”; “Tecnologia”; “Cinema”; “Memória”; “Saúde”; “Arte”; “Perfil”, entre outras.

É característico da revista ter em todas as capas uma chamada para uma matéria de pesquisa, e, em todas as capas ter três chamadas: duas extras e a da foto da capa propriamente dita (com exceção da primeira, que teve apenas duas chamadas). Em todos os casos, uma das matérias era sobre pesquisa, variando a área.

5.1.4 Design da revista: a criação e sua evolução

As escolhas que compõem a linha editorial do *design* da “A3” são pensadas de forma a englobar a ciência (complexa, técnica) e o ambiente universitário (flexível, dinâmico, inovador). Todas as edições contém no mínimo um infográfico, e uma ilustração dentro da revista. Segundo Cléber Kureb, a escolha pela riqueza destes recursos gráficos é no intuito de facilitar a compreensão da mensagem pelo leitor. Ilustrações do artista Jorge Arbach estão presentes em uma matéria em todos os números. É uma característica da revista também, em todas as contracapas, publicar uma ilustração de uma parte do campus da Universidade Federal de Juiz de Fora, feita por um ilustrador convidado. Além disso, são utilizados abundantemente recursos gráficos como olho²⁵ e box²⁶.

Segundo o editor-chefe Rodrigo Barbosa, “é notável perceber a evolução da A3 ao longo das edições, tanto no conteúdo quanto no aspecto gráfico”. (BARBOSA, 2016). Como todo veículo a evolução é natural e cada vez mais a revista vai encontrando o seu caminho e firmando a sua identidade pessoal.

A capa da primeira edição (em anexo) era constituída de uma imagem noturna de uma parte do campus da Universidade. A sigla “UFJF” foi adicionada por um efeito, no canto inferior esquerdo da imagem. A imagem não ocupa todo o espaço da capa, possuindo uma

²⁵ Em jornalismo, pequeno trecho destacado da matéria. (Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br>)

²⁶ Material adicional usado em uma matéria. Serve para destacar uma parte do tema ou para dar explicações adicionais ao leitor. (Fonte: dicionariodejornalismo.blogspot.com.br)

margem branca em toda a parte superior, e em todo o canto esquerdo. A revista possuía a “guarda”²⁷ na cor vermelha, que é, também a cor base desta edição da revista. Contém duas chamadas, na parte centro-inferior da imagem. As chamadas foram: “Salto na pós-graduação muda perfil da Universidade”; “Pesquisa avalia impacto das hidrelétricas no clima”.

O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora foi localizado na parte superior esquerda da capa, e o logotipo da revista está localizado na parte superior direita. Abaixo do logotipo “A3”, se encontra o número da edição (01) e o mês e o ano de sua publicação (outubro de 2011). Na parte superior direita, acima da imagem e abaixo do logotipo da UFJF, encontra-se o endereço para acessar a revista online (www.ufjf.br/secom/A3).

As escolhas da criação do *design* foram feitas principalmente por Cléber Kureb, responsável pelo projeto gráfico, que explica o processo:

Quando começou, eu tive um dilema muito grande porque nunca tinha trabalhado com jornalismo científico. E eu tinha visto as publicações antigas que a Universidade tinha feito e nenhuma delas era próxima do que virou a “A3”. A maioria era muito simples, desprovida de estudo técnico de *design*, então a “A3” foi criada como algo completamente novo na instituição. Na primeira edição, compartilhei a criação dela com o Thiago [Valério]. Ele era da gestão que fez as revistas anteriores, e ainda tinha enraizado o fato de priorizar a informação e não o *design*. Quando começamos a criação do primeiro número, quase não tivemos embate no sentido de escolher tipografia, aspectos técnicos do *design*. Uma revista de divulgação científica tem que ter uma dose certa de texto e de informação visual com bagagem crítica. Ela se difere de um material de varejo, de um informativo, então, é muito desafiador trabalhar em uma revista com esta quantidade de texto, de conteúdo científico, envolto em uma sociedade acostumada com a linguagem da *web*. Nós tivemos sorte de termos um ilustrador muito bom, Charles Okama, que era bolsista na época, com um talento incrível. O que não tínhamos de padrão gráfico, tínhamos em riqueza de ilustrações. Hoje, eu tenho mais controle sobre a estrutura tipográfica, colunas, e todos estes elementos. (KUREB, 2016)

A escolha pela existência da guarda da “A3” foi baseada na ideia de acabamento, objetivando dar imponência para a revista. Era defendida a ideia de imaginar a coleção na estante, cada edição com uma cor diferente, dando o aspecto de “arco-íris”. Durante o processo a presença da guarda foi discutida, questionando a sua efetividade, já que, segundo o coordenador de criação, Frederico Belcavello, “dependendo do modelo de distribuição, a guarda, apesar de dar o caráter imponente, formal poderia interferir no interesse do leitor na capa, que não ficava à mostra” (BELCAVELLO, 2016).

Para a decisão das cores que seriam utilizadas na revista foi estabelecido um parâmetro de utilizar uma paleta de cores outono/inverno para as edições que fossem lançadas em abril, e uma paleta de cores inspiradas na estação primavera/verão para as edições lançadas em outubro. “Atualmente não tem mais essa precisão. Buscamos variedade, e

²⁷ Capa de material mais duro que revestia a revista.

pesquisamos paletas que são tendências de cores na moda, *no design*, o que estiver em alta no momento” (BELCAVELLO, 2016)

Na capa²⁸ da segunda edição, a imagem da parte inferior é de uma baleia mergulhando no mar, com céu azul ao fundo. Contém três chamadas: duas na parte superior esquerda da imagem, e uma na parte centro-inferior da página, na cor branca. As chamadas são: “Dissertação premiada pelo BNDES mapeia transporte utilizado na exportação”; “Programa institucional destina bolsas para qualificação de técnicos e docentes”; “Pesquisadores monitoram rota da baleia Jubarte no litoral brasileiro”.

O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora foi localizado na parte superior esquerda da capa, e o logotipo da revista está localizado na parte superior direita. Abaixo do logotipo “A3”, se encontra o número da edição (02) e o mês e o ano de sua publicação (abril a setembro de 2012). Na parte superior direita, acima da imagem e abaixo do logotipo da UFJF, encontra-se o endereço para acessar a revista *online* (www.ufjf.br/secom/A3).

A imagem não ocupa todo o espaço da capa, possuindo uma margem branca em toda a parte superior, e em todo o canto esquerdo. A decisão por existir tal margem, segundo Cléber Kureb, foi para que ela marcasse a identidade da publicação, diferenciando-a das revistas comerciais. A revista possuía a “guarda” na cor verde, que é, também a cor base desta edição da revista.

Em termos de mudanças internas, a primeira e segunda edições são muito semelhantes, e as alterações foram pequenas.

A mudança mais significativa entre as duas edições foi que, na primeira, observamos muita textura como fundo de matéria, e decidimos ir mudando ao longo das edições, para dar mais legibilidade e mais unidade na revista como um todo. (BELCAVELLO, 2016)

A capa da terceira edição é marcada por conter várias mudanças em relação às edições anteriores. A imagem da capa é a metade do rosto de uma mulher pintado nas cores amarelo e laranja, ocupando metade da página horizontalmente, e a página inteira verticalmente. A capa contém três chamadas, que são: “Pesquisadores usam plantas e nanotecnologia para sintetizar o segredo do rejuvenescimento”; “UFJF adquire banco de acervos digitais e *tablets* para consulta”; “Novos nacionalismos da América do Sul modificam equilíbrio geopolítico do continente”.

²⁸ Todas as capas estão anexadas ao fim deste trabalho.

Nesta edição, a revista possuía a “guarda” na cor alaranjada, que foi, também, a cor base deste número. O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora está localizado na parte superior esquerda da capa, e o logotipo da revista está localizado na parte superior direita. Uma inovação foi a de colorir o logotipo da “A3” com a cor alaranjada. Abaixo dele, se encontra o número da edição (03) juntamente com os meses e o ano de sua publicação (outubro de 2012), dentro de um pequeno *box* na cor laranjada. Nesta edição, diferente das duas anteriores, não houve o endereço para acessar a revista *online*.

Ainda observando as diferenças em relação às primeiras edições, a imagem ocupa todo o espaço da capa, sem haver mais a margem branca. No lugar dela, foi mantida uma linha alaranjada, nas mesmas proporções da antiga margem. Segundo o coordenador de Criação, Fred Belcavello, a escolha por não existir mais a margem foi para que houvesse um maior aproveitamento do espaço disponibilizado para a imagem. Ainda segundo o diretor de Criação, a linha foi criada para que a mudança não ocorresse de forma brusca, e mantê-la na mesma proporção da margem antiga, foi uma forma encontrada para suavizar a transição.

Houve também mudanças internas. A tipografia mudou, para que a revista ficasse mais contemporânea, especialmente nos títulos. Os textos, antes divididos em duas colunas, agora se encontravam em três. A mudança ocorreu objetivando dar maior fluidez à leitura, e “mais maleabilidade na hora de fazer a montagem de cada matéria, já que passando a fazer três colunas por página passamos a ter mais formas de combinação” (BELCAVELLO, 2016). Além disso, a decisão foi tomada para dialogar melhor com as revistas de conteúdo jornalístico e de entretenimento, dar um caráter menos formal.

O diferencial da capa da quarta edição é a imagem em preto em branco. A imagem ocupa toda a capa, mantendo a linha delimitando o espaço da antiga margem, na cor azul. Azul, inclusive, é a cor escolhida para o tema deste número, para compor a guarda e os detalhes internos. A capa contém três chamadas, que são: “Na contramão da mobilidade urbana”; “Aeronave sem piloto vistoria torres de energia”; “Enade coloca 25 cursos da UFJF entre os melhores do país”.

O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora foi localizado na parte superior esquerda da capa, e o logotipo da revista está localizado na parte superior direita, desta vez na cor branca. Abaixo dele, se encontra o número da edição (04) juntamente com o mês e o ano de sua publicação (maio a outubro de 2013), sem mais conter o *box* da edição anterior. um pequeno *box* na cor laranjada. Nesta edição, o endereço para acessar a revista

online voltou a ser publicado, juntamente com, agora o número do ISSN²⁹ da revista. A arte publicada ao fim desta edição foi assinada pelo artista Petrillo, e intitulada “Curvas de nível do Campus da UFJF”. A única mudança interna entre a edição 3 e a 4 foi a de que houve uma tentativa de deixar a revista mais clara, com mais fundos brancos.

A imagem da capa da quinta edição é uma foto montada de um modelo lendo um livro em frente a uma banca. A foto ocupa toda a página, e pela primeira vez a linha que delimitava o espaço da antiga margem foi eliminada. O logotipo da revista diminuiu de tamanho assim como o da UFJF, o qual foi transferido para a parte inferior direita da página. A capa contém três chamadas, que são: “UFJF aumenta a publicação científica e a inserção internacional”; “A ciência e a necessidade de preservar papéis e acervos digitais”; “Das redes sociais para as ruas”. Uma novidade é que, acima das chamadas de capa foram inseridos os nomes das editorias nas quais matérias se encontram (chapéus).

Internamente, ocorreu uma alteração de toda a família tipográfica, devido a dificuldade de legibilidade por alguns leitores. “Mudamos toda a tipografia na proposta de melhorar a condição de leitura, e até aglutinar um pouco mais de conteúdo, já que as letras ficaram mais altas e mais próximas uma das outras” (BELCAVELLO, 2016). Na parte de artigos foi feita uma alteração do número de colunas, sendo esta a única editoria a voltar a possuir duas colunas, justamente para que houvesse uma diferenciação imediata dessa editoria. A mudança interna mais significativa desta edição em termos de *design* foi a escolha por não mais justificar os textos e, sim, alinhá-los à esquerda.

Uma questão chave defendida pela equipe é a troca para o texto alinhado à esquerda, ao invés de justificado. O texto justificado, às vezes, gera espaços indesejáveis e dá menos nuance. Além disso, apesar de ainda não ser muito adotado no jornalismo, temos reparado que o alinhamento à esquerda é uma tendência de *design*, porque reproduz a formatação da internet que não é justificada, reproduz nosso olhar *online*. Aumenta o espaço branco, e com isso, aumenta a área de respiro. (BELCAVELLO, 2016)

Abaixo do logotipo da “A3” o endereço para acessar a revista *online* voltou a ser publicado, juntamente com o número do ISSN. O número da edição (05) juntamente com o mês e o ano de sua publicação (novembro/2013 a abril/2014) foi posicionado na parte superior esquerda da página. A arte publicada ao fim desta edição foi assinada pelo artista plástico e então pró-reitor de cultura Gerson Guedes, e é intitulada “A história da UFJF”.

²⁹ é um código numérico que constitui um identificador unívoco para cada título de publicação em série, cujos componentes não têm um significado especial em si próprios. O sistema **ISSN** é definido pela norma ISO 3297: 2007 - Information and Documentation.

Fonte: http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=154&Itemid=191

A capa da sexta edição é uma imagem montada de um jogador de futebol em primeiro plano, e alunos de beca ao fundo. A imagem ocupa toda a capa, e a cor tema é o rosa. A capa contém três chamadas, que são: “A ciência entra em campo”; “Zona da mata na rota da inovação”; “Pesquisas revelam riquezas de flora e fauna”.

O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora foi localizado na parte inferior esquerda da capa, e o logotipo da revista está localizado na parte superior direita, na cor branca. Abaixo dele, se encontra o endereço *online* e o ISSN. O número da edição (06) juntamente com os meses e o ano de sua publicação (abril a agosto de 2014). A arte publicada ao fim desta edição foi assinada pela artista Valeria Faria, e é uma fotomontagem digital da janela do Fórum da Cultura da UFJF.

Internamente, não houve mudanças bruscas, a não ser o aumento do uso de cores nas páginas.

Na sétima edição, pela primeira vez a imagem de capa é uma ilustração, representando uma mão segurando uma tomada, com outros fios ao fundo. A guarda e a cor tema são douradas. A capa contém três chamadas, que são: “Transmissão de dados e energia elétrica pelo mesmo cabo. UFJF é a primeira no hemisfério sul a dominar esta tecnologia”; “Quanto custa o talento?”; “Henrique Duque reflete sobre sua trajetória de vida e as grandes transformações da UFJF”.

O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora foi localizado na parte inferior esquerda da capa, e o logotipo da revista está localizado na parte superior direita, na cor branca. Abaixo dele, se encontra o endereço *online* e o ISSN. O número da edição (07) juntamente com o meses e o ano de sua publicação (setembro de 2014 a fevereiro de 2015). A arte publicada ao fim desta edição é intitulada ‘Prédio do Museu de Arte Murilo Mendes em aquarela de Carlos Bracher’. Internamente, não houve modificações em relação à antiga edição.

A capa da oitava e última edição publicada até este trabalho é uma foto montada de um homem desfocado ao fundo, com brinquedos *Lego* em primeiro plano. A cor escolhida é vinho, e não possui mais a “guarda”. A capa contém três chamadas, que são: “Desenvolver ou (des)envolver? Corporações transacionais e violação de direitos humanos”; “Plantadores de maconha: vítimas ou cúmplices?”; “Academia encontra a cultura popular”.

Abaixo se encontra o endereço *online* e o ISSN. O número da edição (08) juntamente com o mês e o ano de sua publicação (maio a outubro de 2015). A arte publicada ao fim desta edição são imagens da instalação “Colorhidro” criada por alunos do IAD (Instituto de Artes e Design) da UFJF.

O logotipo da Universidade Federal de Juiz de Fora com os triângulo foi retirado nesta edição e substituído pelo logotipo simples. A mudança ocorreu porque, segundo Frederico Belcavello, o logotipo com triângulos tem uma legibilidade melhor em fundos brancos. “Em fundos instáveis decidimos não usar logo com triângulos, para respeitar a condição mínima de legibilidade”. (BELCAVELLO, 2016) Internamente, a tipografia aumentou porque houve um *feedback* de leitores que alegaram dificuldade de ler à noite. No restante do projeto não houve mudanças significativas.

Kureb acredita que a revista está encontrando a sua identidade. “A “A3”, por ter 8 edições, está em um processo de fundamentação, criando a sua identidade, e atualmente eu acredito que alcançamos. Dá para flexibilizar um pouco, e ao mesmo tempo manter seriedade” (KUREB, 2016). O meio termo entre não “pesar” a revista, e, ao mesmo tempo, passar a seriedade que a ciência transmite é um desafio, e vem sido superado e adaptado ao longo das edições. “Um design muito ‘sisudo’ deixa a revista pesada. Tento dar um quê de leveza, e casar com as ilustrações” (KUREB, 2016). O maior desafio em fazer o design da A3, segundo Kureb e Belcavello, é a falta de clareza quanto ao público-alvo da revista, o que dificulta que abordagem da transmissão da mensagem seja feita da forma mais eficaz possível.

5.1.5 Processo de produção: da missão editorial aos maiores desafios

A definição clara do objetivo do veículo, a forma escolhida para fazê-lo, o público-alvo, a equipe, entre todos os outros elementos que compõem o processo de produção devem ser pensados meticulosamente.

A editora Fátima Ali afirma, em seu livro “A arte de editar revistas”, que a coisa mais importante a ser definida quando se vai criar uma revista é a sua missão editorial, ou seja, a definição clara do periódico em uma frase ou parágrafo curto. A importância de ter a missão editorial claramente definida é a de que ela norteia a publicação do início ao fim, do primeiro ao último número.

Mais da metade das revistas lançadas a cada ano não sobrevive. Quase sempre, o principal motivo é a falta de foco. Revistas que se mantêm por décadas, e até por mais de um século, têm um conceito claro, ou seja: uma missão editorial específica e uma fórmula bem definida. (ALI, 2009, p.45)

Em entrevista para este trabalho, a jornalista da “A3”, Bárbara Duque, define a missão da revista da seguinte forma: “O objetivo da revista é dar transparência à produção

científica da Universidade Federal de Juiz de Fora, aproximando a comunidade da ciência produzida na instituição”. A ex-editora-chefe da revista, Christina Musse, complementa, no editorial publicado no primeiro número da revista, a missão definida pela jornalista Bárbara Duque.

Por que uma revista de jornalismo científico e cultural? Há neste projeto um compromisso com os pilares da universidade pública e de qualidade: contemplar o ensino, a pesquisa e a extensão. Mas a “A3” não é uma revista que pretenda promover o diálogo apenas entre os pesquisadores e seus pares. Nossa pretensão é que esta publicação informe e promova o intercâmbio entre a Universidade e os diversos setores da sociedade que interagem com a instituição, portanto, esta é uma revista marcada pela diversidade e pelo compromisso democrático. (MUSSE, 2011, p.03)

O processo de criação e produção de um produto novo conta com dificuldades e obstáculos ao longo do caminho. Com a revista não é diferente. Desde as motivações iniciais até o produto final há um longo caminho a ser percorrido, e as etapas de criação exigem decisões em diversos âmbitos que variam desde a cor escolhida até as matérias que serão publicadas.

Em entrevista, Christina Musse afirma que o maior desafio a ser enfrentado foi o dia-a-dia da produção, em que era necessário conciliar os compromissos e tarefas diárias da Secretaria de Comunicação com a produção da revista “A3”. A revista era discutida semanalmente com toda a equipe, rediscutida e apresentada ao Conselho Editorial, paralelamente à rotina da Secom.

Nós fazíamos uma reunião de pauta toda semana, nas quartas-feiras só para discutir a “A3”, coletivamente, além de tudo o que tinha que ser feito: revisão de texto, produção de fotos, revisão da ‘boneca’ impressa (quando já tinha sido feita a diagramação), reunião do Conselho Editorial. Em toda edição apresentávamos as ideias no mínimo duas vezes ao Conselho Editorial, que era composto por outros professores, que eram convocados para que, daquela discussão mais interna eles pudessem dar suas opiniões, sugerir outras coisas. Antes da revista ir para a gráfica ela era novamente submetida ao Conselho Editorial. (MUSSE, 2016)

Para Bueno (1982), um dos principais problemas do jornalismo científico no Brasil é a desconsideração dos cientistas em relação aos jornalistas quanto ao fato de que eles são elementos importantes no diálogo perito *versus* leigos. A jornalista Bárbara Duque atribuiu a conquista da respeitabilidade dos pesquisadores para com a revista como um grande desafio. Segundo ela, como era um produto novo, a “A3” inicialmente tinha dificuldade de conseguir com que as fontes dessem entrevistas. Por outro lado, este desafio foi totalmente superado hoje em dia. Segundo a jornalista, hoje, o processo se inverteu: os pesquisadores buscam ser fonte da “A3”, e nem sempre conseguem ter suas pesquisas publicadas na revista devido aos critérios de seleção da pauta. “Muita gente nos considera um bom veículo, hoje em

dia é muito difícil um pesquisador se negar a ser fonte da “A3”, ao contrário, as pessoas querem muito, e isso foi conquistado.” (DUQUE, 2016).

Outro desafio encontrado no processo foi o de convencimento inicial de alguns colegas a respeito do projeto, segundo Christina Musse. Interessante observar que não houve obstáculos nas questões burocráticas da Universidade: ao contrário, a revista foi muito bem aceita, aprovada e com liberdade editorial.

A questão política envolvendo o secretário de comunicação foi o da liberdade, uma confiança em mim que foi conquistada, porque eu tive que apresentar o projeto para pró-reitores e nem todo mundo concordava. Eu tive o aval imediato do reitor (na época, Henrique Duque) mas não de todos os meus colegas, que estavam trabalhando, tive que convencê-los. (MUSSE, 2016).

5.1.6 Autonomia política

Uma das características mais importantes e peculiares da revista “A3” é a sua independência política. Por ser uma revista produzida pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, é natural que ela esteja inclinada e submetida à instituição, porém, ela não está ligada a linhas políticas de dentro da Universidade. A escolha das pautas, das editorias, das fontes consultadas e do que é ou não publicado independe do reitor que está em exercício.

A nossa maior preocupação quando lançamos a “A3” foi fazer uma revista que não tivesse um compromisso com aquela gestão, mas com aquela Universidade, e inclusive, que ela pudesse se manter como um produto da Universidade mesmo que o sucessor daquele reitor não fosse do mesmo grupo político. No Conselho Editorial, por exemplo, há pessoas de opiniões políticas divergentes. Essa decisão faz parte da linha editorial da revista. (MUSSE, 2016).

Tal característica atribui à revista uma liberdade editorial, no sentido de publicar ou não obras e feitos do reitor no poder apenas se tal acontecimento estiver dentro dos critérios de seleção das pautas comuns. O compromisso da revista é com a instituição e a divulgação do que ocorre dentro dela e não com partidos e inclinações políticas do diretor de comunicação, dos pró-reitores, e afins. Isto é, de fato, observado nas páginas da revista, e neste sentido o compromisso jornalístico prevalece, já que existe o comprometimento com a informação livre de censuras e inclinações políticas e ideológicas.

Eu e a equipe tivemos total liberdade. Nós nunca chegamos para alguém do Conselho para perguntar em qual partido ele votava, se ele apoiava ou não o reitor em exercício. Toda vez que a revista ia ser lançada fazíamos um evento em que os pró-reitores de todas as áreas eram chamados e tinha convidados de fora, e todos os convidados, incluindo convidados³⁰ de outras revistas por exemplo, a revista “Ciência Hoje” da SBPC³¹, todos os convidados enfatizaram isso: que esta revista é uma revista independente, porque ela não foi criada para vender as obras do reitor, as coisas que o reitor estava fazendo. Ela poderia falar sobre alguma obra, mas ela não foi feita para isso; ela apresentava em muitas matérias pessoas que talvez fossem inimigas políticas do reitor. É lógico que o primeiro número eu apresentei ao reitor, mas depois, os outros números, a gente só apresentava na hora de lançar, quando ela já estava pronta. Escolhíamos a pauta livremente. Nunca aconteceu de escolhermos a pauta, pensando: tal pessoa é amiga do pró-reitor, por exemplo. (MUSSE, 2016)

5.2 O valor-notícia: Como é feita a escolha das pautas?

O jornalismo científico segue as normas e critérios do jornalismo tradicional. A escolha das pautas tem um critério específico que varia entre os valores-notícia do jornalismo e as características próprias do veículo visando abranger seu público-alvo.

Muitas pesquisas são realizadas, muitos acontecimentos são marcantes, muitos fatos chamam a atenção na Universidade Federal de Juiz de Fora. A revista “A3” conta com diversos critérios de escolha da pauta para selecionar o que é interessante entrar na revista ou não.

5.2.1 Os critérios de noticiabilidade

Na década de 1960, em meio à ebulição de diversas novas teorias sobre o jornalismo surgiu o conceito de valor-notícia. A definição que melhor caracterizava os critérios de noticiabilidade era a de um estudo realizado pelas norte-americanas Johan Galtung e Marie Ruge.

³⁰ Entre os convidados dos eventos, podemos citar os representantes das instituições:

Embrapa – Chefe de Comunicação – José Alberto Duque Portugal

Fundação Oswaldo Cruz – Jornalista – Pablo Pires Ferreira

CNPq – Chefe de Comunicação – Ubirajara Jr.

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Editor da revista Diversa – Flávio de Almeida

Fundação de Amparo a Pesquisa do estado de Minas Gerais (Fapemig) – Editora da Revista Minas Faz Ciência - Vanessa Oliveira

Revista Ciência Hoje – Jornalista – Henrique Kugler

Universidade Metodista de São Paulo - Wilson Bueno

Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Diretor do Departamento de Popularização e Difusão de Ciência e Tecnologia da Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social – Douglas Falcão Silva

³¹ Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência

Em 1965, as pesquisadoras desenvolvem um estudo a respeito da estrutura do noticiário internacional nos Estados Unidos da América, em que foram analisadas as coberturas de crises políticas em três países. Como conclusão do trabalho, Galtung e Ruge chegam a doze fatores considerados os principais responsáveis por todas as notícias divulgadas nas coberturas da crise política. A pesquisa tornou-se referência nas redações, estabelecendo parâmetros que foram adotados no jornalismo de todo o mundo.

Segundo o estudo, eram considerados como valores-notícia os seguintes critérios:

1. Frequência ou duração (compatibilidade entre o ritmo do acontecimento e a periodicidade do meio);
2. Amplitude (dimensão, que varia desde o número de pessoas envolvidas até a carga dramática do acontecimento);
3. Clareza (quanto menor a ambiguidade, maior a clareza e, conseqüentemente, maior a notabilidade);
4. Significância (proximidade cultural e/ou relevância);
5. Consonância (capacidade e facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponda ao que se espera que aconteça);
6. Inesperado (acontecimento raro);
7. Continuidade (o que já foi notícia tende a continuar sendo, ainda que tenha reduzida a amplitude ou tornado familiar o inesperado);
8. Composição (o valor de cada acontecimento é variável de acordo com o equilíbrio do produto jornalístico como um todo);
9. Referência a países de elite;
10. Referência a pessoas de elite;
11. Personalização (possibilidade em ser visto em termos pessoais);
12. Negatividade (quanto mais negativas as conseqüências do acontecimento, mais chances de um fato virar notícia). (MAGALHÃES, 2013, p.16)

Posteriormente, o pesquisador Nelson Traquina (2005) faz um estudo que complementa o de Galtung e Ruge. Traquina apresenta duas novas hipóteses aos estudos iniciais: a primeira delas é a da aditividade. Tal hipótese propunha que a escolha das notícias está diretamente relacionada ao número de valores-notícia agregados ao acontecimento, somando-os. Quanto maior o número de fatores considerados valores-notícia o acontecimento reunir, maiores as chances de se tornar notícia. A segunda hipótese é a da complementaridade, segundo a qual é possível compensar o baixo desempenho em um dos critérios pelo excessivo de outro.

5.2.2 O critério para a escolha das pautas na revista “A3”

O valor-notícia na escolha das pautas no jornalismo científico não difere, teoricamente, dos valores-notícia do jornalismo tradicional. Porém, o jornalismo científico possui critérios de relevância da notícia científica que muitas vezes entram em conflito com

os critérios do cientista. Segundo Epstein (2007), o que constitui uma informação nova para os jornalistas pode, às vezes, ser considerado como sensacionalismo pelos cientistas.

Partindo do princípio de que a revista objetiva aproximar a comunidade à ciência produzida na Universidade, segundo a jornalista Bárbara Duque, inicialmente, a escolha das pautas é feita visando abranger assuntos de interesse geral, que estiverem repercutindo diretamente na sociedade.

Nós temos diversos critérios. Estou coordenando há um ano o setor de Divulgação Científica. O meu trabalho é com o cotidiano, com os pesquisadores, e, partindo daí eu faço uma primeira triagem. Eu uno assuntos que estão repercutindo naquele momento com algumas pesquisas. As pesquisas premiadas e que têm um financiamento grande chamam a atenção também porque presume-se que já passaram por um crivo dos pares, já passaram pela seleção de especialistas ... são critérios objetivos nesse sentido. (DUQUE, 2016)

A jornalista está na equipe da revista “A3” desde a sua criação até hoje. Ela enfatiza uma problemática existente no jornalismo científico, que é a falta de imediatismo nos resultados da ciência em uma sociedade capitalista. Os avanços da ciência nem sempre são rápidos ou produzem resultados absurdamente inesperados e diferentes dos anteriores, e o jornalista deve apresentar tais pequenos avanços de forma a tornar esse processo lento em notícia. O doutor em Comunicação, Isaac Epstein, explica:

A ciência aplicada valoriza especialmente as hipóteses com alto grau de confirmação. Elas se convertem em teorias e passam a fazer parte assimilada e aceita pelos cientistas. Neste sentido uma confirmação a mais, por mais certeza e utilidade que tenha para a ciência aplicada, raramente é inesperada e, portanto, um fato que mereça o estatuto de notícia. Uma confirmação a mais de que uma pedra largada rola montanha abaixo positivamente não é notícia. O contrário, isto é, a pedra rolando montanha acima é um furo jornalístico que equivale à desconfirmação da lei da gravidade. No limite do inesperado, de uma teoria tão universalmente confirmada como a lei da gravidade, surge a questão, já mencionada, da credibilidade da notícia. (EPSTEIN, 2007, p.170)

Além disso, uma das grandes preocupações ao noticiar a ciência e tecnologia é noticiar o que é pesquisado justamente porque é utilizado dinheiro público para as pesquisas e a sociedade merece retorno. Tornar interessante um estudo que não produz resultados rápidos, fazer essa ponte entre pesquisador e sociedade é um papel que deve ser exercido tomando o cuidado para não simplificar a ciência e ao mesmo tempo tornar atrativo ao leitor, conscientizando-o de que aquilo faz parte de um processo científico muito mais complexo.

A ciência por si é um processo, foge do factual, e o jornalismo científico não tem todas as características que um jornalismo tradicional exige, de apresentar sempre resultados. O jornalista que se propõe a fazer jornalismo científico tem que tomar muito cuidado com isso, para não deturpar aquela pesquisa transformando aquele conteúdo em um modo muito simplificado e imediatista. A ciência não é imediata. É importante que o jornalista perceba isso, que a ciência é um processo e ali na frente ela vai passar por uma evolução, já que ela nunca é precisa. Então outros pesquisadores mais adiante vão, a partir da conclusão a que um cientista chegou, evoluir a partir daquela perspectiva e vão chegar a outras conclusões que não descredenciam aquele anterior. É um processo. (DUQUE, 2016)

Segundo a primeira editora-chefe da revista, Christina Musse, a seleção das pautas era feita em equipe, contando com várias reuniões para discuti-las, visando abranger o maior número de áreas da Universidade possíveis e levando-as aos anseios da sociedade. Além disso, há o interesse forte em divulgar a UFJF, torná-la conhecida, utilizando pautas estratégicas, como fazer perfis de pesquisadores de outras universidades, o que permite a ampliação e a divulgação da revista nas mesmas. O aspecto de divulgação científica da Universidade na escolha das pautas se reforça nesse sentido. O atual editor-chefe da revista, Rodrigo Barbosa, afirma que a “A3 é utilizada muitas vezes como um cartão de visita da Universidade” (2016).

A escolha das pautas era feita em conjunto. Temos praticamente algumas editorias definidas. Se você olhar a revista, vai ver que sempre tem, por exemplo, muita coisa voltada para pesquisa. Nós fazemos um levantamento na Pró-reitoria de Pesquisa de todos os projetos que eram tocados por professores da Universidade e na reunião de pauta nós levantávamos esses projetos. Quais tinham sido as dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas nesse semestre? Nós fazíamos um rodízio. Por exemplo: na próxima revista vamos trabalhar com algo da área de saúde. No seguinte já seria algo de outra área, por exemplo, das Ciências Sociais Aplicadas, depois das Engenharias... Isso era feito para tentar uma variedade de enfoques dentro do tema pesquisa. [...] Sempre tivemos interesse em mostrar, principalmente a UFJF, mas também agregar outras pessoas que não são da Universidade. Sempre tem artigos escritos por algum pesquisador convidado. Ele dava uma entrevista e nós mandávamos revistas para ele levar para a biblioteca da Universidade dele, que pode ser no exterior ou aqui, e as pessoas ficam conhecendo a revista, a Universidade, e a cidade de Juiz de Fora. (BARBOSA, 2016)

Por outro lado, a presença de um Conselho Editorial abre o leque das possibilidades e interesses das pautas, já que fazem parte professores de diversas áreas da Universidade, trazendo ideias e visões acima das internas imaginadas pela Diretoria de Comunicação. O Conselho Editorial tem uma voz ativa nas decisões da revista muito grande, e atua ativamente na escolha de pautas, design, finalização, título, etc. Paulo Roberto Figueira, membro do Conselho Editorial desde o início, caracteriza a sua importância da seguinte forma:

É fundamental que a publicação reflita a diversidade que existe na universidade. E para que ela faça isso com mais competência é imprescindível contar com o apoio de pessoas que compõem as diferentes áreas da universidade, ou seja, o Conselho Editorial é marcado por essa pluralidade de informações, por esta pluralidade de origens. Isso contribui para que aja um diálogo frutífero entre os especialistas de cada uma das grandes áreas, para sugerir rumos, ajustes. O Conselho cumpre com essa tarefa de subsidiar a equipe de jornalismo, a contribuir com a possibilidade de trazer olhares distintos além dos profissionais de jornalismo, que são complementares entre si e, ao dialogarem, produzem mais chances de sucesso. (FIGUEIRA, 2016)

A existência do conselho editorial e sua atuação ativa atribui à revista uma amplitude de temas e as descentraliza a opinião para diversas áreas. Além disso, Christina Musse reforça que o valor-notícia do jornalismo era uma das bases primordiais da escolha da pauta, o que reforça o aspecto jornalístico da revista, enfraquecendo ainda mais o caráter de divulgação científica pura e simplesmente, e reforçando o caráter jornalístico do periódico.

Além das ideias dos conselheiros, que eram de diferentes áreas e davam sugestões de pauta, no processo de apuração a gente checava, dizia: liga para o pesquisador, conversa com ele, veja se já tem dados importantes, se tem impacto junto a esse público leitor, se tem ligação com o factual... Buscávamos muito a ligação com o factual. Por exemplo: a falta d'água, um tema que foi recorrente na sociedade naquele momento. Tem alguém pesquisando isso? Nós procurávamos fazer essa associação entre as preocupações da sociedade com pesquisas que pudessem responder a esse tipo de preocupação. Mas não é sempre. Acontece de algum pesquisador te provar que o assunto é inédito, importante e relevante e, então é noticiado. São usados aqueles valores-notícia do jornalismo: ineditismo, o peso de ser uma pesquisa internacional (amplitude), etc. (MUSSE, 2016).

Para o *design*, a presença do Conselho pode trazer complicações, por existir justamente, uma pluralidade muito grande de opiniões. “Por ter um Conselho Editorial muito grande, algumas escolhas se tornam desafiadoras, por ser difícil chegar a um denominador comum” (KUREB, 2016). Ainda segundo o responsável pelo projeto gráfico, quando o design é muito flexibilizado cria dificuldade de padronização, coisa tão necessária no veículo revista.

6.1 ANÁLISE DA REVISTA “A3”

A metodologia mais adequada para a nossa pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC). Serão analisadas as capas das nove primeiras edições da revista A3, no período entre outubro de 2011 a outubro de 2015. Além disso, serão analisadas as matérias que tiveram suas chamadas na capa.

A análise de Conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2007, p.123)

O que pretendemos realizar é a definição do conteúdo da revista como jornalismo científico ou divulgação científica, baseada nos critérios da Análise de Conteúdo associadas às características do jornalismo científico e da divulgação científica.

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: TRAJETÓRIA E JUSTIFICATIVAS

O primeiro registro da utilização dessa metodologia data do século XVIII, que foi “quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, denominados Os cantos de Sião, para saber se eles continham ideias perniciosas, sem que nenhuma prova de heresia fosse encontrada” (BARROS; DUARTE, 2010, p.28).

No início da sua utilização para o jornalismo, os trabalhos de AC estavam ligados principalmente ao desenvolvimento do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX. Neste momento, as primeiras escolas de jornalismo começaram a utilizar a análise quantitativa de periódicos como norma para o alcance da objetividade científica (SILVA, 2014). Neste contexto foi desencadeado, segundo Bardin (2011), um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página).

Entretanto, a utilização regular da Análise de Conteúdo na mídia propriamente dita só teve início no século XX, mais precisamente no ano de 1927 por um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos, Harol Laswell. Para ele, a AC “descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar, num determinado espaço” (HERSCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2007, p.124).

Durante a Segunda Guerra Mundial a metodologia deslanchou, principalmente, como técnica investigativa. Na época, 25% das pesquisas com esse método eram usadas pelo serviço do governo americano, tanto para descobrir periódicos e agências de notícias suspeitas de propagandas subversivas, quanto para o monitoramento das transmissões de rádio entre nazistas e seus aliados. (DUARTE, 2010, p.283)

A AC teve seu status de método científico questionado, como ocorreu, por exemplo, na década de 1970 entre pesquisadores marxistas. Era alegado que a AC não era

eficiente para uma leitura crítico-ideológica dos meios de comunicação de massa. Posteriormente, outros autores marxistas, que inicialmente também contestaram a metodologia, afirmaram que o trabalho crítico não é definido pelas técnicas de pesquisa que utiliza (SILVA, 2014). Além disso, segundo a autora Heloísa Golbspan Herscovitz no texto “Análise de Conteúdo em Jornalismo³²”, havia críticas a AC em relação à excessiva ênfase que era atribuída ao valor quantitativo e ao exame exclusivo da informação manifesta. Porém, a Análise de Conteúdo é uma metodologia híbrida, que atribui aspectos quantitativos e qualitativos que a reforçam, e não a enfraquecem. (HERSCOVITZ in BENETTI, M; LAGO, 2007). Mesmo passando por tais questionamentos, segundo Fonseca Junior (2010) a AC já tinha alcançado inúmeros avanços até aquele momento, se comparada com a análise quantitativa de jornais. como: a incorporação de ricos marcos teóricos com a adesão de diversos cientistas sociais de prestígio, a definição de conceitos mais específicos (estereótipo, atitude, estilo, símbolo, entre outros), o uso de ferramentas estatísticas mais precisas e a incorporação de dados oriundos da Análise de Conteúdo em trabalhos de maior envergadura. (SILVA, 2014).

A ideia de que a AC é um método eficiente para avaliar um grande volume de informação manifesta, cujas palavras, imagens, frases e afins podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras previamente definidas objetivando fazer inferências lógicas sobre mensagens, consagrou-se com os trabalhos seminais de Klaus Krippendorff em 2004 e Robert Weber, em 1990 (HERSCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2007)

A AC da mídia é fundamental para a compreensão a respeito de quem produz e quem recebe a notícia, além de estabelecer parâmetros culturais implícitos e uma lógica organizacional por trás das mensagens (SHOEMAKER; REESE, 1996). Para Herscovitz (2009) a AC tem resultados melhores quando se é empregada simultaneamente a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam, etc) e a quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto).

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ in BENETTI, LAGO, 2007, p.127)

³²Obra “Metodologia de pesquisa em jornalismo”, (BENETTI, 2007, ed. Vozes)

Ainda segundo Herscovitz, os pesquisadores adeptos a Análise de Conteúdo são “comparados a detetives que buscam pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses ambiguidades e ideologias presentes no objeto analisado”. A citação da autora traduz sistematicamente o que pretendemos com este trabalho, que é analisar se o conteúdo implícito e explícito da revista A3 é de fato um jornalismo científico ou se a revista é um meio apenas de divulgação científica.

6.2 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

Para este trabalho, serão analisadas as matérias que contém chamada nas capas das revistas. Não será analisada, exclusivamente, a entrevista ³³ com o ex-reitor Henrique Duque (edição nº07), pois seria necessário elaborar categorias exclusivamente para analisar esta matéria, já que tem formato diferente de todas as outras da amostra.

Para que a AC seja feita de forma completa, as matérias serão analisadas de acordo com as categorias: forma, fotografia e conteúdo.

Na categoria “foto” objetivamos verificar como as imagens dialogam com a matéria. Para isto, elaboramos as seguintes subcategorias: na subcategoria “Conteúdo da foto” é analisado o conteúdo da foto, com ênfase na personagem que compõe a imagem. De acordo com isso, poderemos identificar a predominância ou não de padrões de valorização de determinadas fontes. Na subcategoria “estilo”, as fotos serão classificadas como: Posadas (personagem olhando para a câmera e fazendo pose), fotojornalismo (que são imagens que transmitem informação jornalística ou que complemente fortemente pela imagem) e montada (que pode ser produzida com as fontes para parecer espontânea, produzida com modelos, etc).

Na categoria “forma” objetivamos ter um panorama de como as matérias são apresentada nas páginas. Devem ser preenchidos as subcategorias, que são: número de intertítulos, parágrafos, páginas e recursos gráficos (que podem conter: *box*, ilustrações, olho e gráficos).

Quanto ao conteúdo foram elaboradas as subcategorias: “editoria”; “fontes”; “transparência”; “termos técnicos”; “valor-notícia”. A categoria “editoria” é importante para verificar se há, nas matérias de capa, uma tendência a priorizar certos assuntos e quais são

³³ A matéria em questão não será analisada devido à sua construção em formato “pingue-pongue”, com perguntas e respostas diretas, diferente de todas as outras matérias.

eles. Levando em consideração que as chamadas de capa são matérias que merecem mais atenção, é interessante observar quais são as editoriais que a revista “A3” considera como mais importantes.

Na subcategoria “fontes” são analisadas o número de fontes consultados na matéria (só serão analisadas as fontes que falaram diretamente com o repórter) e a origem delas: fontes oficiais, pesquisadores da Universidade Federal de Juiz de Fora, personagens de fora da UFJF, alunos, etc. Na subcategoria “transparência” serão analisados elementos presentes na matéria que contribuem para a clareza de fatores como: financiadores, razões da pesquisa, retorno do investimento, etc.

É importante percebermos a presença ou não de termos técnicos não explicados para que tenhamos clareza se a reportagem visa traduzir a ciência para o leitor ou se presume que este tenha conhecimento preestabelecido. Estabelecemos como “termos técnicos” as expressões, denominações e palavras próprias da área de que a matéria se trata, e que não são explicados no decorrer do texto.

Em “valor-notícia”, o conteúdo da matéria é comparado com os valores de noticiabilidade propostos por Galtung e Ruge (1965) e complementados por Traquina (2005) e verificado quais foram os valores-notícia escolhidos para compor a matéria.

6.2.1 Análise da primeira edição: outubro de 2011

Nesta primeira edição houve apenas duas matérias com chamadas de capa: “Salto na pós-graduação muda perfil da Universidade” e “Pesquisa avalia impacto das hidrelétricas no clima”. Nas matérias analisadas nesta edição, só são consultadas fontes da UFJF, o que reforça o aspecto de divulgação científica inicial da revista. Os recursos gráficos foram utilizados de forma eficiente, bem distribuída, atribuindo leveza às páginas.

Tabela1: Dados da edição, em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 35)	“Em curva ascendente”	1 gráfico 1 box 1 tabela	4	2	14
Matéria 2 (p. 08)	“Pós em Ecologia: referência mundial em estudos do ciclo do carbono”	1 gráfico 2 box	5	3	12

Tabela 2: Dados da edição em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	2	1: Montada, com modelo 2: Posada, com fonte da matéria.	1: Estudante da UFJF realizando pesquisa no laboratório 2: Coordenador do grupo de pesquisa da UFJF em questão
Matéria 2	4	1: Paisagem 2: Posada com fonte da matéria 3: Fotojornalismo com pesquisadores da UFJF 4: Paisagem	1: Usina Luiz Carlos Barreto de Carvalho 2: Pesquisador da UFJF 3: Pesquisadores da UFJF em trabalho de campo 4: Reservatório de Manso

Tabela 3: Dados da edição em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Pesquisa e pós-graduação	4 fontes da UFJF	É explícito na matéria o valor dos investimentos nas pesquisas, e suas origens.	Ausente	Significância Consonância
Matéria 2	Meio ambiente	3 fontes da UFJF	Fala do financiamento e o que está sendo feito	Ausente	Significância Composição

6.2.2 Análise da segunda edição: abril a setembro de 2012

A primeira matéria, com chamada de capa “Dissertação premiada pelo BNDES mapeia transporte utilizado na exportação” teve, provavelmente, como critério de noticiabilidade pela equipe da revista o fato de ser uma equipe premiada, com impacto internacional e referência a países de elite. A crítica em relação a esta reportagem está no fato de não apresentar outras fontes além das internas da Universidade e participantes diretas da pesquisa (foram entrevistados o pesquisador e sua orientadora). Além disso, não apresentou os financiadores externos à UFJF. Apesar de não conter fotos, a matéria manteve a riqueza de imagens através dos gráficos e *box*.

A segunda matéria analisada nesta edição tem como chamada de capa: “Programa institucional destina bolsas para qualificação de técnicos e docentes”. A matéria explica o programa em questão, entrevista as fontes da UFJF responsáveis, e apresenta personagens que estão sendo contempladas com as bolsas oferecidas. No geral, a matéria é de linguagem simples, fácil entendimento, acessível ao público leigo. A reportagem tem como problema o fato de não apresentar o contraditório. Não há críticas, pontos negativos ou questionamentos a respeito do programa, além de ter como imagem apenas uma fotografia posada de três personagens sorrindo, conferindo a ela caráter institucional. Apesar disso, é uma pauta relevante que apresenta em sua construção a influência de três valores-notícia, sendo eles: frequência, clareza e composição.

A terceira matéria analisada, que traz como chamada de capa: “Pesquisadores monitoram rota da baleia Jubarte no litoral brasileiro”, tem uma relevância enorme por se tratar de uma pesquisa da rota de um animal em extinção, cujas descobertas são extremamente significativas neste campo. Apresenta critérios que justificam o investimento, a relevância do

estudo, o impacto no meio ambiente e no Brasil. A matéria tem linguagem acessível, explica claramente todos os termos, a metodologia utilizada na pesquisa, além de todas as razões pelas quais a pesquisa é necessária. A reportagem, porém, contém apenas fontes internas da UFJF, e poucas entrevistas, tendo como caráter marcante a linguagem explicativa.

Tabela 4: Dados da edição 2, em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 13)	“Estudos pioneiros radiografam sistemas de transportes utilizados para exportar produtos”	1 box (contendo 4 ilustrações) 1 tabela 4 gráficos	4	2	13
Matéria 2 (p. 44)	“Programa institucional destina 250 bolsas de apoio para qualificação de técnicos e docentes”	1 Box (Aparentemente, inserido dentro do texto, porém com o conteúdo em cor diferente)	2	1	12
Matéria 3 (p. 29)	“Pesquisadores monitoram por satélite a rota das baleias Jubarte no litoral brasileiro”	1 gráfico 1 olho	5	3	17

Tabela 5: Dados da edição 2, em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	0	-	-
Matéria 2	1	Posada com fonte da matéria	3 personagens da matéria
Matéria 3	4	1- Fotojornalismo (ambiental) 2- Fotojornalismo 3- Posada	1- Baleia no mar (compondo todo o fundo da página) 2- Tripulante observando os sinais da baleia (compondo o fundo de duas páginas) 3- Pesquisador com o olhar desviado da câmera

Tabela 6: Dados da edição 2, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Teses e Dissertações	2 fontes da UFJF	Mostra a importância da pesquisa e seus impactos nacionais e internacionais. Não apresenta os financiadores e o valor do investimento,	Modais de transporte	Composição Referência a países de elite
Matéria 2	Pensar a Universidade	5 fontes da UFJF 1 fonte do colégio Joao XXIII	É explicitado o valor investido, porém, a matéria não apresenta outro ponto de vista, além do positivo.	<i>Stricto Sensus</i>	Frequência Clareza Composição
Matéria 3	Meio Ambiente	2 fontes da UFJF	É evidenciado os financiadores (como a Shell Brasil).	Ausente	Significância

6.2.3 Análise da terceira edição: outubro de 2012

A primeira matéria analisada é a que tem como chamada de capa “Pesquisadores usam plantas e nanotecnologia para sintetizar o segredo do rejuvenescimento”. A segunda matéria tem como chamada: “UFJF adquire banco de acervos digitais e *tablets* para consulta”, e a terceira matéria analisada, que como chamada: “Novos nacionalismos da América do Sul modificam equilíbrio geopolítico do continente”. As matérias de capa desta edição são de editorias completamente diferentes, e tem como característica a transparência: Todas as matérias falaram de seus possíveis financiamentos, o valor que recebem do governo e as empresas que patrocinam. Quanto aos recursos gráficos, deixou a desejar nas matérias de capa, tendo pouca aplicação. Quanto às imagens, cada matéria utilizou um estilo das categorias.

Tabela 7: Dados da edição 3 , em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 28)	“A luta da ciência contra os efeitos do tempo”	2 olhos 1 ilustração 1 tabela	4	4	15
Matéria 2 (p. 40)	“UFJF será a primeira Universidade Federal a disponibilizar tablets aos alunos”	1 <i>box</i> 1 olho	3	2	15
Matéria 3 (p. 08)	“A América para os sul-americanos”	1 <i>box</i>	4	2	11

Tabela 8: Dados da edição 3, em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	2	Posadas	1-Espelha a foto da capa. 2- Equipe de pesquisadores
Matéria 2	1	Montada	Modelo na biblioteca
Matéria 3	8	Fotojornalismo	Imagens simbólicas de diversos países da América do Sul

Tabela 9: Dados da edição 3, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Pesquisa	2 fontes da UFJF	Explicitado que o pesquisador da Embrapa Gado de Leite contribuiu, mas não sabe-se se há investimento financeiro da Embrapa.	Ausente	Personalização Significância
Matéria 2	Biblioteca	4 fontes da UFJF	Fala do financiamento; Não apresenta o contraditório	Ausente	Significância Clareza Personalização
Matéria 3	Geopolítica	7 fontes da UFJF	Matéria explicativa; Faz análises e reflexões.	Caudilhista	Amplitude Significância

6.2.4 Análise da quarta edição: maio a outubro de 2013

A primeira matéria analisada é o destaque da capa: “Na contramão da mobilidade urbana.” A reportagem é a que apresenta maior caráter jornalístico entre todas as edições da revista. A reportagem aborda um tema de interesse público, que é o trânsito e suas dificuldades. A matéria apresenta, inclusive, uma crítica ao Governo que deveria fazer incentivos para a ampliação do consumo e das indústrias, apenas se houver o planejamento adequado. Além disso, reportagem traz diferentes fontes, desde as oficiais (Denatran) até personagens que compõem e ilustram a reportagem. Além disso, há o diferencial de que as fontes não são em sua maioria da UFJF, diferente das outras matérias vistas até então. Ela é dividida em 4 intertítulos (“Desestimular uso de carro”; “Criar nova cultura”; “Iniciativas de sucesso”; “Todo poder aos ciclistas”) e faz uma abordagem interessante sobre o tema.

A segunda matéria analisada nesta edição tem como chamada de capa: “Aeronave sem piloto vistoria torres de energia”. A matéria traz já em seu “bigode³⁴”, o valor

³⁴ Bigode - Fio de um ponto tipográfico que serve para marcar uma separação visual entre textos e/ou ilustrações.

orçamentário da pesquisa abordada na matéria, o que contribui para a transparência. Porém, a matéria tem um caráter bastante institucional, já que só utiliza como fontes os dois professores da Universidade que trabalharam no projeto em questão, além de conter uma fotografia montada trazendo, novamente o pesquisador, com o objeto da pesquisa.

A terceira matéria analisada, que tem como chamada de capa: “Enade coloca 25 cursos da UFJF entre os melhores do país”, apesar de valorizar a UFJF e ouvir, em sua maioria, fontes da Universidade, a matéria conseguiu não ter caráter muito institucional, tendo como característica certa leveza. A pauta exige que a UFJF seja reconhecida, já que é uma vitória para a instituição.

Tabela 10: Dados da edição 4, em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 34)	“As cidades para os pedestres”	2 olhos 1 gráfico (com duas ilustrações)	5	4	28
Matéria 2 (p. 40)	“Aeronave vistoria torres de energia elétrica sem ajuda de operadores”	1 olho 1 ilustração	3	2	10
Matéria 3 (p. 29)	“Bons resultados colocam a UFJF entre as melhores universidades do país”	3 olhos 1 <i>box</i>	3	4	11

Tabela 11: Dados da edição 4, em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	3	1- Fotojornalismo 2-Montada 3- Fotojornalismo	1- Imagem do trânsito desfocada 2- Modelo andando de bicicleta 3- Imagem do trânsito
Matéria 2	1	Montada	Pesquisador
Matéria 3	1	Posada	Pesquisadora

Tabela 12: Dados da edição 4, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Mobilidade Urbana	2 fontes da UFJF; Fonte do Denatran; Portal “Mobilize Brasil-Mobilidade Urbana Sustentável”; Fonte da UFRJ; Fonte da Fundação Getúlio Vargas; Fonte do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); Fonte da Escola de Comunicação (ECO)	Apresentou mais de um ponto de vista, diversas fontes de outras instituições, fontes oficiais e personagens.	Ausente	Significância Consonância Personalização
Matéria 2	Pesquisa	2 fontes da UFJF	Citou o valor do financiamento do projeto pela UFJF. Explicitou que há empresas financiadoras de projetos paralelos, porém não citou quais.	Ausente	Significância
Matéria 3	Expansão	3 fontes da UFJF 1 fonte da UFRN	Valorização da UFJF. Citado a importância da autoavaliação da Instituição. Ausência de críticas e questionamentos.	Ausente	Significância

6.2.5 Análise da quinta edição: novembro de 2013 a abril de 2014

A primeira matéria analisada é a que tem como chamada de capa “UFJF aumenta a publicação científica e a inserção na internet”, por valorizar a Universidade e ouvir, principalmente, as fontes internas, aparentou ter caráter institucional. É importante mencionar que, em relação aos recursos gráficos, esta edição não os trouxe em grandes quantidades. As fotos se dividiram bastante entre as categorias elaboradas.

A segunda matéria analisada nesta edição tem como chamada: “A ciência e a necessidade de preservar papéis e acervos digitais” explica o processo de conservação e restauração do papel e dos arquivos digitais. A matéria é uma das mais completas, no sentido de ouvir várias fontes, de diferentes locais. A terceira matéria analisada, que como chamada de capa: “Das redes sociais para as ruas” traz uma análise bem feita, com diversos pontos de vista, opiniões de profissionais de dentro e de fora da UFJF. É uma matéria essencialmente jornalística.

Tabela 13: Dados da edição 5, em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 7)	“Aumento da produção científica amplia reconhecimento internacional da UFJF”	1 ilustração	3	2	16
Matéria 2 (p. 20)	“Antes que vire pó real ou virtual”	2 olhos	4	2	21
Matéria 3 (p. 34)	“As múltiplas vozes das ruas”	1 <i>box</i> 5 olhos	4	3	11

Tabela 14: Dados da edição 5, em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	2	Posadas	1,2- Professores da UFJF citados na matéria
Matéria 2	3	1- Fotojornalismo 2,3- Montadas	1-Imagem de uma página sendo manuseada 2- Professor 3- Restaurador trabalhando
Matéria 3	7	1-6 – Fotojornalismo 7- Posada	1-6- Imagens dos protestos (Uma colagem de várias fotos) 7- Filósofo

Tabela 15: Dados da edição 5, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Expansão	5 fontes da UFJF 1 fonteda Unifesp	Fala de todo o financiamento	Ausentes	Significância Amplitude
Matéria 2	Pesquisa	1 fonte da UFJF 1 fonte da Unesp 1 fonte do Mamm 1 fonte da UFMG 1 fonte da Universidade de Nova York	Não exige transparência de financiamento, é uma curiosidade. Explica o processo de conservação dos livros/arquivos digitais.	Ausentes	Personalização Composição Clareza
Matéria 3	Especial	3 fontes da UFJF 1 Filósofo (França) 1 fonte da UFRJ 1 fonte da Ufes	A matéria apresenta diferentes pontos de vista.	Ausentes	Frequência Composição Personalização

6.2.6 Análise da sexta edição: abril a agosto de 2014

A primeira matéria analisada é o destaque da capa: “A ciência entra em campo”, a segunda tem como chamada “Zona da Mata na rota da inovação” e a terceira “Pesquisas revelam riqueza de flora e fauna”. Esta edição é marcada pela predominância de fontes da

UFJF nas matérias analisadas: em duas delas as únicas fontes consultadas foram de dentro da Universidade.

Em relação aos recursos gráficos e estéticos é uma das mais bem trabalhadas: trouxe matérias grandes e ricas em imagens, colagens e recursos que ajudam a passar a informação da melhor forma possível. As matérias estão maiores do que a média e, contou com uma matéria especial explicativa e bastante histórica sobre futebol.

Tabela 16: Dados da edição 6, em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 32)	“No país da copa, o futebol como ciência”	3 <i>box</i> 1 gráfico 1 olho	8	10	35
Matéria 2 (p. 40)	“Parque Tecnológico coloca Zona da Mata no mapa da Inovação”	4 olho 2 ilustrações 1 mapa 1 gráfico	6	6	26
Matéria 3 (p. 29)	“Pesquisas revelam riqueza de flora e fauna”	4 olhos 1 <i>box</i> 5 ilustrações	8	10	55

Tabela 17: Dados da edição 6, em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	4	1- Montada 2-Posada 3- Fotojornalismo 4-Montada	1- Jogadores do Bonsucesso Futebol Clube 2- Professor da UFJF 3- Documento do Arquivo Histórico 4- Jogador do Bonsucesso Futebol Clube
Matéria 2	1	Montada	Equipe responsável pelo projeto
Matéria 3	5	1- Posada 2- Fotojornalismo (ambiental) 3- Montada 4-Montada 5-Fotojornalismo (ambiental)	1- Pesquisador 2- Vespas nas flores 3- Pesquisadora 4- Pesquisadores trabalhando 5- Vespas

Tabela 18: Dados da edição 6, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Especial	6 fontes da UFJF 1 fonte da UFRJ 1 jogador de futebol local 1 treinador de time de futebol	Matéria especial, explicativa; Não fala sobre o financiamento.	Ausentes	Consonância Significância
Matéria 2	Desenvolvimento Regional	2 fontes da UFJF	Fala sobre o financiamento e todo o plano de negócios; Não apresenta o contraditório.	Ausentes	Amplitude
Matéria 3	Pesquisa	11 Fontes da UFJF	Fala a empresa privada que financiou a pesquisa	Ausentes	Inesperado Significância

6.2.7 Análise da sétima edição: setembro de 2014 a fevereiro de 2015

A primeira matéria analisada é o destaque da capa: “Por um fio”. A reportagem fala de uma pesquisa inovadora que objetiva a transmissão de dados via rede elétrica. O projeto tem impacto no mundo todo, já que, como é esclarecido na matéria, 95% da população mundial tem energia elétrica, o que revolucionaria a inclusão digital. A reportagem é muito explicativa, porém conta com termos de difícil compreensão para o público leigo. Mesmo explicando os termos técnicos, há palavras que não são acessíveis a todas as camadas da população. Além disso, a matéria conta com poucas fontes, sendo todas da UFJF.

A segunda matéria analisada nesta edição tem como chamada de capa: “Quanto custa o talento?”. É uma reportagem que atrai o público universitário, já que trata-se de talentos, salários e as mudanças neste sentido. A matéria é escrita de forma bem leve, clara e acessível. As ilustrações e os gráficos contribuem significativamente para a compreensão da mensagem. A falha desta reportagem é que apenas uma fonte foi ouvida, e é de dentro da Universidade.

Tabela 19: Dados da edição 7 em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 12)	“Domínio de tecnologia permite transmissão de dados via rede elétrica”	2 olhos	4	5	25
Matéria 2 (p. 40)	“Quanto vale o talento nos salários do país”	2 gráficos 1 <i>box</i>	5	3	20

Tabela 20: Dados da edição 7 em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	2	1-Montada 2-Posada	1- Pesquisador trabalhando 2- Equipe do grupo de pesquisa
Matéria 2	2	1-Posada 2-Montada	1- Modelo segurando um recibo de pagamento 2-Pesquisador trabalhando

Tabela 21: Dados da edição 7, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Especial	2 fontes da UFJF	Falou as instituições financiadoras (CEMIG, por exemplo) e deixou claro o valor investido pela UFJF.	Cabo coaxial	Amplitude Inesperado Composição
Matéria 2	Desenvolvimento Regional	1 fonte da UFJF	Não citou o financiamento; Utilizou muitas informações quantitativas para explicar o projeto e seu impacto.	Ausentes	Amplitude Composição Personalização

6.2.8 Análise da oitava edição: maio a outubro de 2015

A primeira matéria analisada é a que tem como chamada de capa “Desenvolver ou (des)envolver?”. É uma reportagem que aborda os direitos humanos e as corporações transnacionais. Apesar de ser um tema complexo, a matéria foi muito bem apresentada, tanto visualmente quanto no decorrer do texto: o conteúdo foi passado de forma clara, sem simplificar a amplitude do projeto e foram explicitadas críticas em relações a alguns aspectos não ao projeto de pesquisa da UFJF, mas a forma como algumas medidas foram tomadas, por exemplo, pela ONU. Além disso, a matéria contou com uma arte feita com fotografias de brinquedos *lego* que passou o impacto desejado e a leveza necessária.

A segunda matéria analisada nesta edição tem como chamada de capa: “Plantadores de maconha: vítimas ou cúmplices?” explica de forma clara a dualidade em que vivem os agricultores que plantam maconha. Apesar de ouvir poucas fontes, a matéria exerce o jornalismo científico com maestria, pois explica os processos, o que leva o agricultor a optar por esta atividade.

A terceira matéria analisada, tem como chamada de capa: “A academia encontra a cultura popular”. A reportagem documenta um projeto que dá voz a uma minoria, que são as comunidades quilombolas. São escutadas fontes da própria Universidade e uma fonte da Universidade de Brasília, apenas. Porém, a reportagem fala sobre o outro lado além do preconceito com as religiões africanas, o que, de certa forma, é uma forma de abordar os dois lados, já que um está entranhado na sociedade.

Tabela 22: Dados da edição 8, em relação à forma

Matéria	Título da matéria	Recursos gráficos	Nº de páginas	Nº de intertítulos	Nº de parágrafos
Matéria 1 (p. 28)	“Direitos humanos e corporações: a UFJF no debate mundial provocado pela ONU e sociedade civil”	1 <i>box</i>	6	6	25
Matéria 2 (p. 40)	“O plantio da maconha visto pela ótica social”	1 gráfico	4	3	22
Matéria 3 (p. 29)	“Saravá, Universidade”	1 <i>box</i>	5	3	28

Tabela 23: Dados da edição 8, em relação às fotos

Matéria	Nº de fotos	Estilo	Conteúdo da foto
Matéria 1	7	1, 2, 3- Montadas 4, 5, 6- Fotojornalismo 7- Posada	1, 2, 3- Montagem feita com os brinquedos “ <i>Lego</i> ”. 4,5,6- Participantes do II Seminário Internacional de Direitos Humanos e Empresas 7- Professoras da UFJF
Matéria 2	2	1- Montada 2-Posada	1-Pesquisador 2- Sementes de maconha
Matéria 3	4	1,2- Fotojornalismo 4, 5- Montadas	1,2- Imagens do “Encontro dos saberes” 4, 5- Mateiro, olhando para o horizonte, e o mesmo olhando para frente acompanhado

Tabela 24: Dados da edição 8, em relação ao conteúdo

Matéria	Editoria	Fontes	Transparência	Termos técnicos	Valor-notícia
Matéria 1	Violações Internacionais	5 fontes da UFJF; 1 fonte da Divisão de Direitos Humanos do Ministério das Relações Exteriores; 1 fonte da ONG Internacional Conectas; 1 fonte da Secretaria do Tribunal Permanente de Revisão do Mercosul; 1 fonte da Rede Brasileira Pacto Global;	Contém críticas ao GT da ONU em questão e de algumas medidas propostas.	“Primavera Árabe”	Amplitude
Matéria 2	Pesquisa	1 fonte da UFJF 1 fonte informal (personagem, sem sobrenome citado)	A matéria mostra os dois lados (do plantio da maconha); Não se fala sobre financiamento.	Ausente	Consonância
Matéria 3	Diálogo de saberes	6 fontes da UFJF 1 fonte da UNB	A matéria enfatiza a troca de experiências, os ganhos, as motivações do projeto; Não se fala sobre financiamento.	Ausente	Personalização

Concluídas as análises das matérias, sintetizamos os resultados em algumas tabelas e gráficos gerais, a seguir.

Tabela 25: Dados gerais em relação às fontes

Categoria	Nº de matérias
Fontes externas	10
Fontes internas	22
Apresentam críticas	4

Tabela 26: Dados gerais em relação às fotos

Categoria	Nº de matérias
Fontes externas	12
Fontes internas	16

Gráfico 1: Fontes em relação ao número de matérias

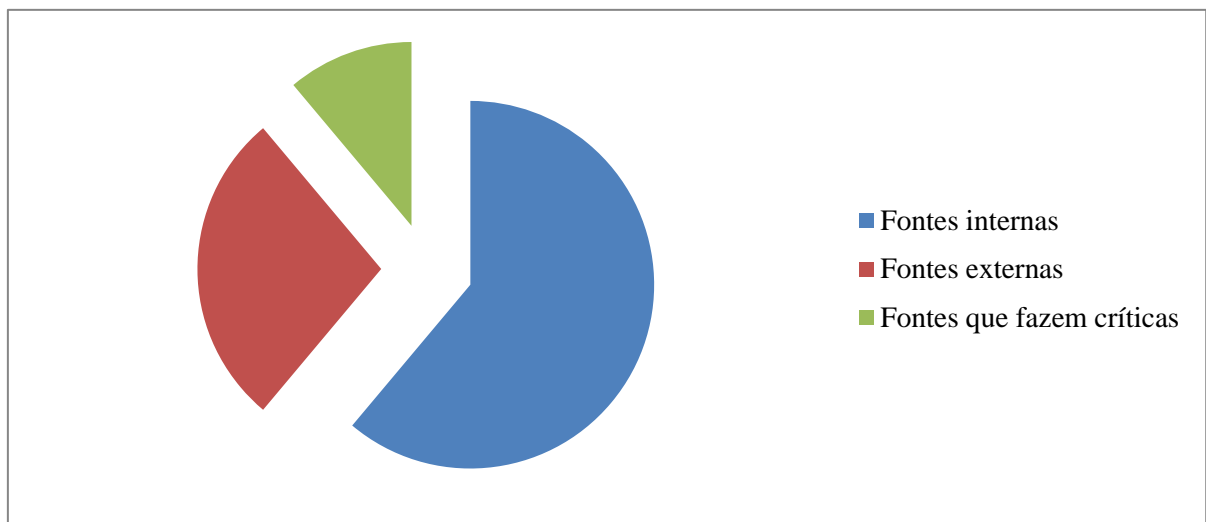


Gráfico 2: Fontes em relação às fotos

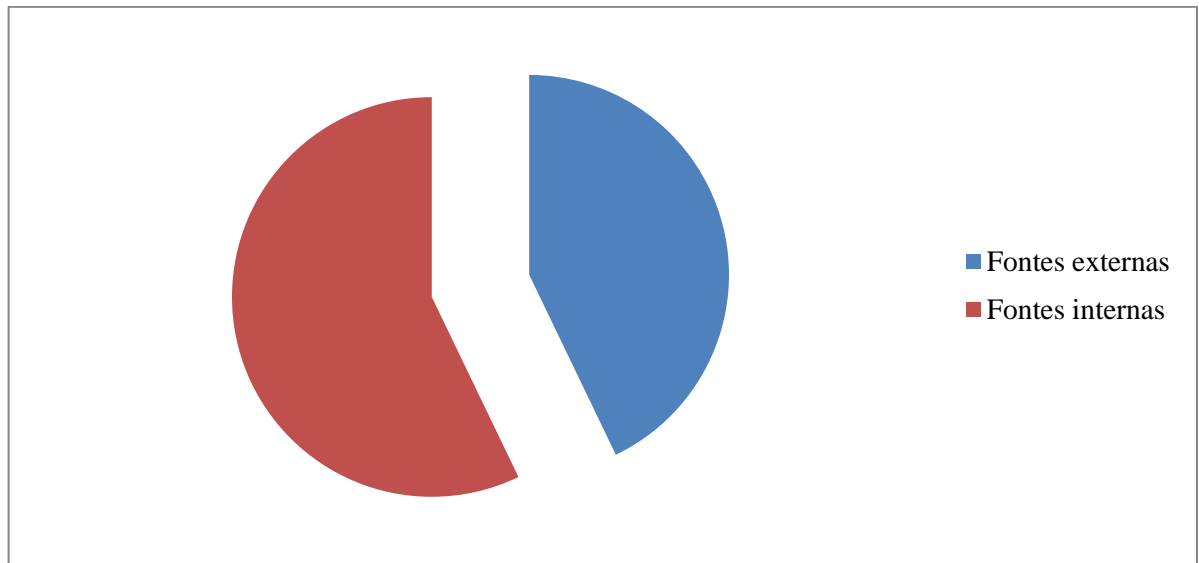
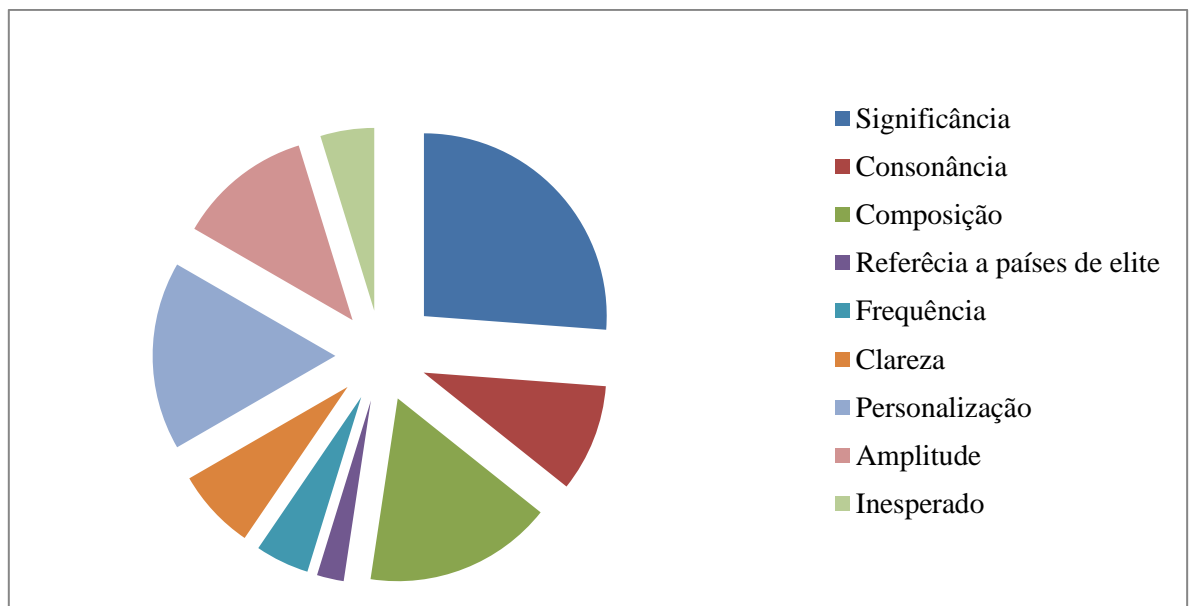


Gráfico 3: Valores-notícia utilizados nas matérias



Após concluídas as análises das matérias da amostra escolhida (22 matérias), temos, então, condições de fazer as considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal característica observada na construção das reportagens analisadas da “A3” (no conjunto de texto, design, foto e recursos gráficos) é a de que o objetivo primordial da revista não é o de atuar apenas como portfólio da Universidade, mas, prioritariamente comunicar a ciência. Porém, apesar de ter esta característica como intenção principal, a revista “A3” não consegue atuar como um veículo puramente jornalístico ainda, por ter em sua construção aspectos muito institucionais.

É importante lembrarmos de que o objeto de estudo em questão trata-se de um veículo produzido pela Diretoria de Comunicação da UFJF, e conseqüentemente, aborda assuntos relacionados à instituição. Apesar disso, a angulação dos temas não é realizada de forma meramente expositiva.

É de extrema importância enfatizar que a “A3” é uma publicação recente: conta com apenas oito números publicados até a finalização deste trabalho. Porém, mesmo com pouco tempo de existência ela conquistou espaço de respeito entre os pesquisadores, na grande mídia (servindo de pauta para editorias de ciência), em diversas outras instituições de ensino, na cidade de Juiz de Fora e, além dela, geograficamente. Esta ampla abrangência, apesar de ser positiva no sentido de propagar ainda mais a ciência, pode ser problemática por não proporcionar à revista o conhecimento e delimitação do seu público-alvo.

Na verdade, o maior problema identificado na revista é a ausência da clareza do seu público-alvo. A falta do conhecimento aprofundado das pessoas que leem a revista dificulta a eficiência da transmissão da mensagem. Uma pesquisa de público é essencial para a evolução da “A3”. Com este conhecimento, alguns pontos podem ser melhor trabalhados visando atingir profundamente os seus leitores.

Os textos da revista cumprem com a proposta de traduzir a ciência, com a preocupação de não simplificar em demasiado a pesquisa. A incidência de termos técnicos não explicados é pequena, o que demonstra o cuidado em tornar a informação acessível. Em contrapartida, a linguagem utilizada na “A3” destoa fortemente das revistas científicas comerciais, que levam a ciência para o público leigo, possuindo, em geral, linguagem mais simples e explicativa. No caso da “A3” é subentendido que o seu leitor tenha certa familiaridade com a linguagem formal.

O uso das fontes internas da Universidade Federal de Juiz de Fora é predominante: está presente em todas as matérias. Levando em consideração que a pauta, na

maioria dos casos, é relacionada a projetos desenvolvidos na Universidade, consultar as fontes responsáveis por tais projetos é, de fato, imprescindível. O problema ocorre quando membros da UFJF são as únicas fontes ouvidas pelo repórter, como ocorreu em alguns casos analisados. Esta característica, se tratando de jornalismo, é extremamente problemática, pois apresenta apenas a visão de dentro da Universidade, atribuindo aos textos caráter institucional.

Em contrapartida, a revista possui, como uma das suas características primordiais, autonomia em relação ao grupo político em exercício na reitoria. Esta característica fortalece seu caráter jornalístico, no sentido de ampla circulação entre as áreas, sem censura política. Ter autonomia política, tratando-se de um produto produzido pela Diretoria de Comunicação de uma instituição pública é uma conquista significativa, o que reforça a importância da revista na instituição: um veículo que, dentro dos limites da Universidade, tem voz própria, independente das diferenças políticas internas da UFJF.

As matérias presentes na revista passam pelos critérios de produção jornalística: há a consulta de fontes, a apuração dos fatos e valores-notícia. Porém, nem todo este processo é feito buscando a imparcialidade, característica vital do jornalismo. Há diversos fatores a serem trabalhados para que o jornalismo científico seja feito de maneira mais completa, como a presença do contraditório, questionamentos sobre a relevância daquela pesquisa para a sociedade, a consulta de um número maior de fontes externas, personagens para compor a matéria, etc.

Devemos lembrar-nos de que divulgação científica e jornalismo científico podem coexistir e se complementar, como é, de acordo com as análises, o caso da revista “A3”. Um veículo demora a se solidificar, e a revista está em processo de construção de si mesma. Ao longo das edições é observada uma evolução das matérias, aproximando-se mais do jornalismo. Além disso, a mudança das capas e das matérias, tratando-se de design e conteúdo, são evidências de que ela está encontrando seus caminhos, os quais, observando a sua evolução, estão pautados, essencialmente, na busca pelo jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: IBEP, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1977.
- BERTIOLLI FILHO, Cláudio. *Elementos Fundamentais para a prática do Jornalismo*. 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bertiolli-claudio-elementos-fundamentos-jornalismo-cientifico.pdf>
- BERGER, John. *Modos de ver*. Cidade: Ed. Rocco, 2003.
- BUENO, Wilson. *A formação do jornalista científico deve incorporar uma perspectiva crítica*. Revista da Faculdade de Tecnologia e Ciências, mar.2012
- BUENO, W. da C. *Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes – Departamento de Jornalismo e Editoração, Universidade de São Paulo, 1988.
- BURKETT, Warren. *Jornalismo científico: Como escrever sobre Ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CANDOTTI, Ennio. *Divulgação e democratização da ciência*. *Ciência e Ambiente*, Santa Maria, v. 23, p. 5-13, jul/dez. 2001.
- CARVALHO, Cristiane. *Divulgação científica nas revistas Scientific American Brasil e Superinteressante*. Londrina, 2010.
- COSME, Andréia Catine. *O jornalismo de divulgação científica no Brasil: uma análise de sua atuação em uma sociedade de risco*. In: LOTH, Moacir (org). *Comunicando a Ciência*. Florianópolis, Santa Catarina: ABJC, 2001.
- EPSTEIN, Isaac. *Divulgação científica: 96 verbetes*. Campinas: Pontes, 2002.
- EPSTEIN, Isaac. *Quando um fato se transforma em notícia no jornalismo e na ciência*, disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/739/748>, 2013.
- HERSCOVITZ, Heloiza. *Análise de Conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- JÚNIOR, Wilson. *Análise de Conteúdo*. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-304.

LIMA, Luiz Carlos. *Jornalismo científico análise da superinteressante e suas tendências atuais*, 2008, Disponível em https://www.academia.edu/3629696/Jornalismo_cient%C3%ADfico_an%C3%A1lise_da_superinteressante_e_suas_tendencias_atuais_Luiz_Carlos_Lima

MARQUE MELO, José. *Estudos de Jornalismo comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1988.

MUSSE, Christina. *Universidade, comunicação e construção da identidade institucional na era da globalização: O caso da UFJF*. UFRJ, ECO 2001.

OLIVEIRA, Fabíola. *Jornalismo científico*. São Paulo: ed. Contexto, 2002.

REIS, José. *Ciência e Jornalismo*. *Ciência e Cultura*. v.24, n. 2. São Paulo, fevereiro de 1972.

RIBEIRO, José Hamilton. *Comunicando a ciência*. Florianópolis: ed. ABC, 2001.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2º Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Camila. *A identidade valenciana no jornal local*. Dissertação. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *A Ciência na Televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 1999.

SOARES, Joarle. *Como é que os acontecimentos se tornam notícia? Um estudo dos valores-notícia no Jornal Nacional*. Juiz de Fora; editora, 2013. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JoarleMagalhaesSoares.pdf>

SPARREMBERGER, Fabiana. *Jornalismo Científico: A Participação do Conhecimento e a Divulgação na UFSM*. In: BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha (org). Universidade e Comunicação. Santa Maria: FACOS/UFSM:FAPERGS:CNPq, 1998.

TAVARES, Denise. *Mídias e divulgação científica*. Rio de Janeiro: Ed. Ciências e Cognição, 2014.

TAVARES MELO, Frederico. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Ed. Penso, 2013.

TRAQUINA, Nelson. *As notícias*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões técnicas e "estórias"*. Lisboa: Editoria Vega, 1999.

VERAS JÚNIOR, J. S. *Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na contemporaneidade*. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-jose-dissertacao.pdf>

VILLAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Ed.Summus, 1996.

ANEXOS

ANEXO A – CAPA EDIÇÃO 1 DA REVISTA “A3”



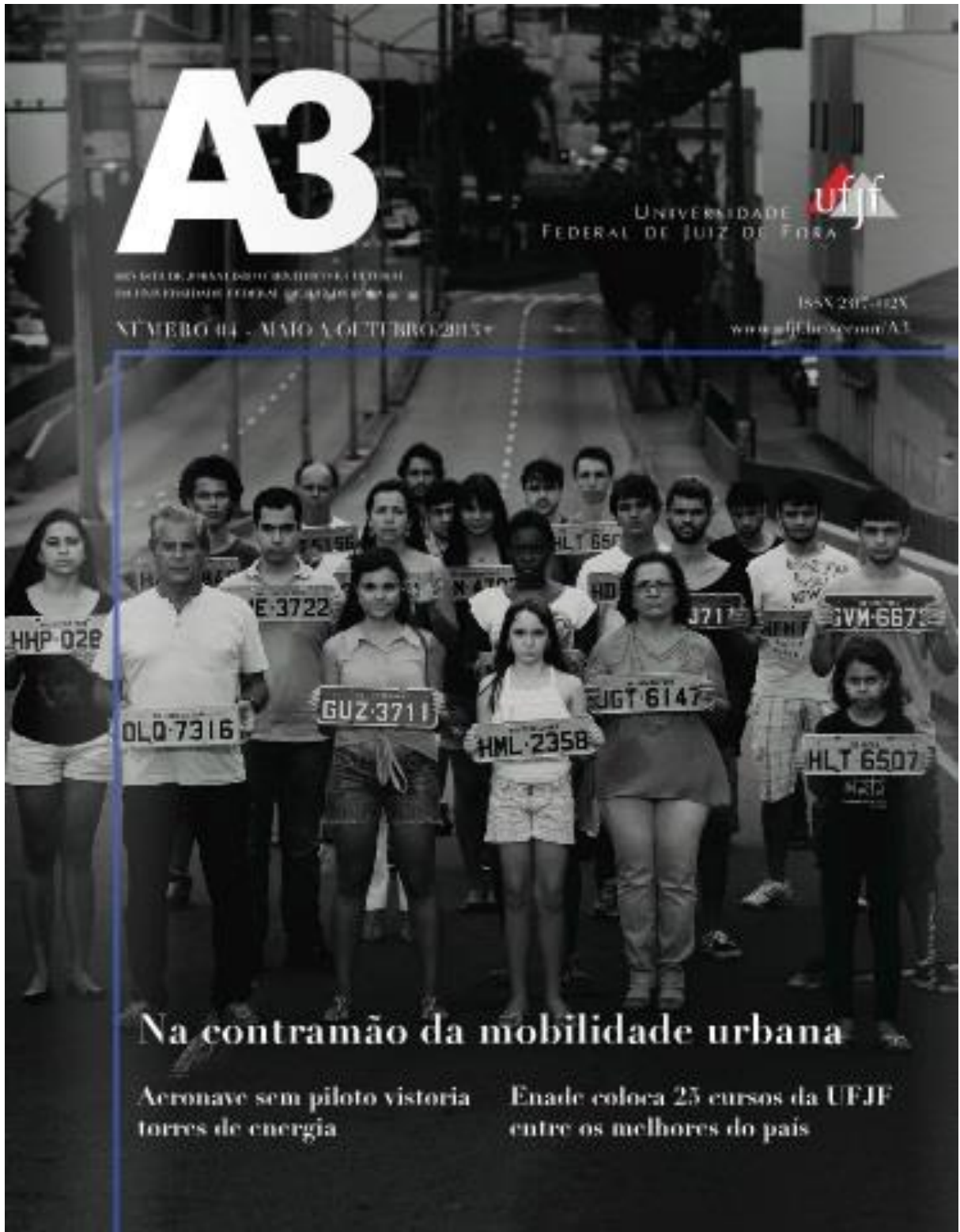
ANEXO B – CAPA EDIÇÃO 2 DA REVISTA “A3”



ANEXO C – CAPA EDIÇÃO 3 DA REVISTA “A3”



ANEXO D – CAPA EDIÇÃO 4 DA REVISTA “A3”



ANEXO E – CAPA EDIÇÃO 5 DA REVISTA “A3”



ANEXO F – CAPA EDIÇÃO 6 DA REVISTA “A3”



ANEXO G – CAPA EDIÇÃO 7 DA REVISTA “A3”



ANEXO H – CAPA EDIÇÃO 8 DA REVISTA “A3”

