



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

VITÓRIA RÉGIA GALVÃO DA SILVA

**Dos meios de comunicação tradicionais às mídias sociais:
a construção do Boletim de Pesquisa da UFPE**

RECIFE, 2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

VITÓRIA RÉGIA GALVÃO DA SILVA

**Dos meios de comunicação tradicionais às mídias sociais: a construção do
Boletim de Pesquisa da UFPE**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal
de Pernambuco, Centro de Artes e
Comunicação, como requisito para a
obtenção do título de Mestra em
Comunicação. Área de concentração:
Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Isaltina Maria de
Azevedo Mello Gomes

Coorientador: Prof. Dr. Diego Andres
Salcedo

Recife, 2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Vitória Régia Galvão da.

Dos meios de comunicação tradicionais às mídias sociais: a construção do Boletim de Pesquisa da UFPE / Vitória Régia Galvão da Silva. - Recife, 2024. 131 : il., tab.

Orientador(a): Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Coorientador(a): Diego Andres Salcedo

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Divulgação Científica. 2. Redes Sociais Digitais. 3. Mídia. 4. Jornalismo . I. Gomes, Isaltina Maria de Azevedo Mello. (Orientação). II. Salcedo, Diego Andres . (Coorientação). IV. Título.

070 CDD (22.ed.)

VITÓRIA RÉGIA GALVÃO DA SILVA

Título do trabalho: “Dos meios de comunicação tradicionais às mídias sociais: a construção do Boletim de Pesquisa da UFPE”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestra em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 02.05.2024

BANCA EXAMINADORA

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA

Professora. Doutora Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA

Professora Doutora Carolina Dantas de Figueiredo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA

Professor Doutor Diogo Lopes de Oliveira (Examinador Externo)
Universidade Federal de Campina Grande

Aos meus pais, Zilde e Marialva (*in memoriam*), que, mesmo com pouco estudo, mostraram para mim o valor da educação. Tudo que sou, devo a eles.

Agradecimentos

Agradecer é preciso, pois dificilmente teria conseguido chegar até aqui sem tantos apoios e contribuições que recebi antes mesmo de iniciar esta jornada na pós-graduação. Expresso minha gratidão:

A minha família, pelo incentivo e por entender meus momentos de ausências e nervosismo. Breno, Victor e Manuel, amo vocês.

Às minhas irmãs Cença e Zilma e ao meu irmão, Nino, por sempre torcerem e se orgulharem de mim. Obrigada mesmo, meus amores.

Ao amigo e sempre reitor Anísio Brasileiro que me deu o empurrãozinho final para que eu corresse atrás do mestrado.

A quem chegou junto na hora de preparar o anteprojeto de pesquisa, como Renata do Amaral e Taís Paranhos que deram dicas preciosas.

Aos colegas da Ascom UFPE, minha casa durante 28 anos. Um agradecimento especial para aqueles que contribuíram participando desta pesquisa.

Aos colegas do HC-UFPE, pela torcida para que eu concluísse esta jornada.

Aos estagiários e ex-estagiários da Ascom, fundamentais na produção do Boletim de Pesquisa, nosso objeto de estudo.

À amiga Renata Reynaldo, criadora e editora do Boletim por 16 anos. Sem ela, este trabalho não existiria.

À professora Cristina Raposo, do Departamento de Estatística da UFPE, pelos ensinamentos que resultaram nos gráficos e tabelas dessa dissertação.

À orientadora Isaltina Gomes, com quem tive minha primeira experiência de divulgação científica ainda na graduação. Agradeço pela orientação sempre precisa e pela paciência com meus atrasos e procrastinação.

Ao coorientador Diego Salcedo, que contribuiu muito com suas correções.

Ao amigo Álisson da Hora, pela revisão do trabalho, pelo apoio na hora do aperreio e pelas inúmeras dicas.

À amiga Viviane Fontoura, que sempre torceu por mim e deu aquele toque profissional ao *abstract*.

Aos professores Rodrigo Cunha e Carolina Dantas, pelas observações e dicas na qualificação do trabalho.

À banca de defesa, composta pela orientadora Isaltina Gomes, a professora Carolina Dantas e o professor Diogo Lopes.

Ao PPGCOM, nas pessoas da secretária Roberta Bacelar e do coordenador Rodrigo Carreiro.

À UFPE, responsável por toda a minha formação acadêmica, na graduação, especialização e no mestrado, e onde trabalho, com muito orgulho, há mais de 30 anos.

A todas e todos que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho, muito obrigada.

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo analisar como se deu a mudança dos meios de comunicação tradicionais até as mídias sociais da divulgação científica realizada pela Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco – Ascom UFPE. Partindo do paradigma da convergência dos meios, investigou-se de que forma a Ascom passou a utilizar a internet como um canal para divulgação da produção científica da UFPE por meio do Boletim de Pesquisa, um periódico nativo digital. Para compreender a construção da publicação, adotou-se uma abordagem quali-quanti, que combinou entrevistas com profissionais da Assessoria de Comunicação e a análise de 730 textos do Boletim divulgados no período de 2005 a 2021. Com base em estudos sobre divulgação científica de autores como Barata, Bueno, Epstein, Gomes e Zamboni, este trabalho respalda a importância do informativo digital produzido pela Ascom. A pesquisa verificou como o autodidatismo dos profissionais da Assessoria de Comunicação, a carência de recursos técnicos e de pessoal, e a falta de apoio institucional impactaram o processo de construção do Boletim de Pesquisa como um produto para a internet. Constatou-se que o longo período, presente em diferentes plataformas de mídias digitais, tem um papel relevante para divulgar a produção do conhecimento da UFPE junto à comunidade acadêmica, à imprensa e à sociedade em geral; estabelecer um modelo de divulgação científica em universidades e contribuir no processo formativo de estudantes de jornalismo que fazem estágio na Assessoria de Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação Científica. Redes Sociais Digitais. Mídia. Jornalismo

ABSTRACT

The main objective of the present study is to analyse how the transition from traditional means of communication to social media for scientific popularisation was conducted by the Social Communication Office of the Federal University of Pernambuco – Ascom UFPE. Having the paradigm of media convergence as our starting point, we investigated how Ascom started to use the internet as a channel for popularisation of UFPE's scientific production through the Research Bulletin, a native digital periodical. To better understand the publication's construction, we chose to adapt a qualitative-quantitative approach which combined interviews with professionals from the Communications Office and the analysis of 730 texts from the Bulletin, published between 2005 and 2021. Based on studies on scientific popularisation by authors such as Barata, Bueno, Epstein, Gomes and Zamboni, the present work verifies the importance of the digital newsletter produced by Ascom. The research investigated how the Communication professionals' self-learning, the lack of technical and human resources, and the lack of institutional support impacted the process of building the Research Bulletin as a product for the internet. We have found that the long-lived publication, present on different digital media platforms, plays a relevant role in disseminating UFPE's knowledge production among the academic community, the press and society in general; establishes a model for scientific popularisation in universities and contributes to the training process of journalism students who participate in internship programs in the Communications Office.

KEYWORDS: Science Popularisation. Digital Social Networks. Media. Journalism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagens

Imagem 1 – Última edição do Jornal Comunicampus (2003).....	28
Imagem 2 – Banco de Pautas do site da Ascom – UFPE (2005).....	32
Imagem 3 – Primeira matéria do Boletim de Pesquisa publicada em abril de 2005 ..	34
Imagem 4 – Última matéria do Boletim de Pesquisa publicada em dezembro de 2021	35
Imagem 5 – Na quinta versão do site da UFPE, Ascom mantém espaço para pesquisas	36
Imagem 6 – Versão atual do Boletim de Pesquisa enviada por e-mail	41
Imagem 7 – Aba do Boletim de Pesquisa na Agência de Notícias da UFPE	42
Imagem 8 – Card de pesquisa no perfil do Instagram com imagem ilustrativa.....	53
Imagem 9 – Card de pesquisa no perfil do Instagram com imagem enviada pelo pesquisador	53

Gráficos

Gráfico 1 – Quantidade de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE – 2005/2021	31
Gráfico 2 – Uso de hiperlink nas matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, em valores percentuais – 2005 a 2021	39
Gráfico 3 – Uso de imagens ou gráficos nas matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, em valores percentuais – 2005 a 2021	56
Gráfico 4 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro (%) – 2005 a 2021	62
Gráfico 5 – Evolução da quantidade de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo relação com causas identitárias – 2005 a 2021.....	64
Gráfico 6 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo tipo de pesquisa (pura ou aplicada) – 2005 a 2021.....	73
Gráfico 7 – Distribuição das matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo temática – 2005 a 2021	77
Gráfico 8 – Distribuição de matérias sobre o tema Saúde publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021.....	78
Gráfico 9 – Distribuição de matérias sobre o tema Meio Ambiente publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021.....	79
Gráfico 10 – Distribuição de matérias sobre o tema Economia publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021	81
Gráfico 11 – Distribuição de matérias sobre o tema Comportamento publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021.....	83
Gráfico 12 – Distribuição de matérias sobre o tema Educação publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021	85

Gráfico 13 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por fonte – 2005 a 2021	91
Gráfico 14 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por origem – 2005 a 2021.....	94
Gráfico 15 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por gênero dos pesquisadores – 2005 a 2021.....	99

Tabelas

Tabela 1 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro (números absolutos) – 2005 a 2021	61
Tabela 2 – Distribuição das matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo temática (números absolutos) – 2005 a 2021.....	76
Tabela 3 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por fonte (números ano a ano) – 2005 a 2021.....	93

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA COMO MISSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS	15
3. UMA ABORDAGEM QUALI-QUANTI PARA RADIOGRAFAR O BOLETIM DE PESQUISA.....	22
4. A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFPE	25
<i>4.1. O Boletim de Pesquisa nas mídias sociais</i>	<i>43</i>
5. A ESCOLHA DA PAUTA E A PRODUÇÃO DO TEXTO JORNALÍSTICO DO BOLETIM DE PESQUISA.....	58
<i>5.1. A autonomia jornalística da Ascom UFPE na seleção das pesquisas para divulgação</i>	<i>68</i>
6. O DOMÍNIO DA PESQUISA APLICADA E AS TEMÁTICAS DO BOLETIM DE PESQUISA.....	72
7. A ESTRUTURA DOS TEXTOS DO BOLETIM DE PESQUISA.....	86
<i>7.1. A relação entre divulgador científico e pesquisador na busca de uma linguagem acessível</i>	<i>95</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICES	110
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO ENVIADO VIA GOOGLE FORMS PARA TRÊS JORNALISTAS DA ASCOM EM SETEMBRO DE 2023	110
APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM A EX-EDITORA RENATA REYNALDO – TRANSCRIÇÃO DE TRECHOS	116
APÊNDICE 3 - RESPOSTAS DE RENATA REYNALDO PARA PERGUNTAS ENVIADAS EM COMPLEMENTO À PRIMEIRA ENTREVISTA GRAVADA.....	118
ANEXOS	123

1. INTRODUÇÃO

São inegáveis os avanços da comunicação proporcionados pela internet em quase três décadas, desde que a rede mundial de computadores se tornou comercial no Brasil, deixando de ser um privilégio das universidades e centros de pesquisa, aonde havia chegado, em 1992, para conectar pesquisadores brasileiros entre si e com seus pares internacionais¹. De lá pra cá, consumir informações tem se tornado uma atividade cada vez mais rápida, fácil e rotineira, um dos aspectos mais fascinantes desse mundo onde estamos permanentemente interconectados. Mas, de forma paradoxal, a mesma internet festejada pelo seu lado positivo também traz ameaças à confiabilidade das informações. Os tempos atuais são marcados pela proliferação de desinformação, notícias falsas (*fake news*) e pseudociência, fenômenos que, embora não sejam recentes, ganharam considerável impulso em sua difusão com o apoio das ferramentas digitais. Nesse contexto, a divulgação científica assume um papel cada vez mais imprescindível de levar à sociedade o conhecimento embasado em evidências científicas oriundas de estudos construídos com rigor metodológico. Ao mesmo tempo, os divulgadores científicos enfrentam o desafio de acompanhar os avanços tecnológicos e fazer uma comunicação integrada aos ambientes digitais onde as informações circulam. Portanto, é essencial um exame aprofundado das estratégias de divulgação científica utilizadas nesse cenário em constante mudança.

Este estudo concentra-se na análise do Boletim de Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), criado em 2005 pela Assessoria de Comunicação Social (Ascom)², para ser um veículo de divulgação, na internet, da produção científica da instituição. A publicação digital surgiu em substituição ao jornal impresso Comunicampus, que vinha encartado no Jornal do Commercio, até 2003, tornando-se, progressivamente, um disseminador para a sociedade de exemplos de pesquisas, dissertações e teses, em síntese, do conhecimento gerado na universidade. Importante registrar que a criação do Boletim ocorreu durante o

¹ Conforme dados da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) – <https://www.rnp.br/noticias/evolucao-da-Internet-no-brasil>.

² A Assessoria de Comunicação da UFPE (Ascom) coordena as atividades de divulgação dos assuntos da Universidade para a comunidade acadêmica, o público em geral e também para os meios de comunicação. Vinculada ao Gabinete do Reitor desde sua criação, a Ascom passou a ser integrante da Superintendência de Comunicação conforme Resolução nº 02/2020 aprovada em 9 de maio de 2020 pelo Conselho de Administração da UFPE.

período em que a autora deste estudo atuou como assessora de Comunicação da UFPE. À jornalista Renata Reynaldo, que foi uma das editoras do extinto Comunicampus, foi entregue a tarefa de criar um produto novo de divulgação científica (DC), configurado para o modelo digital da internet, que, àquela altura, já demonstrava sua força na propagação de informações e notícias, mesmo antes do surgimento das redes sociais tais quais as conhecemos hoje.

Com um histórico de atuação na mídia impressa, inclusive em editoria dedicada ao tema ciência e meio ambiente, a jornalista desempenhou a função de editora do Boletim de Pesquisa durante 16 anos, até se aposentar no início de 2022. Nessa função, criou um modelo de divulgação científica para a UFPE, tendo deixado o “Manual – Boletim de Pesquisa UFPE”, um guia com diretrizes e orientações para a produção dos textos, desde o levantamento de pautas até a edição final. Destaque-se que Renata Reynaldo gozou de plena liberdade na execução de seu trabalho. Alguns detalhes de sua rotina na produção do informativo, inclusive, só chegaram ao nosso conhecimento quando realizamos a entrevista para coleta de informações para a pesquisa. Não se pode dizer, no entanto, que o objeto estudado não teve nossa interferência, com sugestões de pautas ou observações sobre os textos produzidos. A divulgação da publicação nas redes sociais, por exemplo, foi uma determinação nossa, pois aquele era o caminho natural para desaguar todos os produtos da Ascom – não só o Boletim de Pesquisa – e ampliar o alcance da divulgação. Assim, ao realizar este trabalho, procuramos manter o olhar crítico e o maior distanciamento possível, embora conscientes de que não existe uma presença neutra em um ambiente de pesquisa, pois “a própria presença do observador em determinado cenário já produz alterações no panorama observado” (Barros e Junqueira, 2011, p. 34).

O Boletim é fruto de um trabalho coletivo, de conversas, discussões e interações entre os membros da Ascom e também entre a Assessoria e a comunidade científica da universidade, que ajudou a formatar esse modelo de DC, com suas sugestões de pautas, observações e retificações ao receber os textos para validação antes de serem divulgados. O informativo é resultado de uma interação social, que envolve diferentes perspectivas teóricas, contextos socioculturais e experiências de vida dos envolvidos, aspectos levados em consideração ao interpretar os dados desta pesquisa. A respeito da relação entre os atores envolvidos na produção do Boletim de Pesquisa da UFPE, Barros e Junqueira

(2011) explicam que o objeto de estudo é construído dentro de uma relação social e, dessa forma, não pode existir de forma autônoma da perspectiva teórica adotada e do contexto em que ela é empregada.

Por fim, salientamos a razão pessoal motivadora da realização desta pesquisa: o compromisso que sempre tivemos com a UFPE, procurando as melhores formas de divulgá-la, o que inclui a sua produção científica. E, de forma objetiva, consideramos ser de grande relevância para a instituição uma pesquisa acerca do seu mais longo veículo de DC, que promove o nome da Universidade Federal de Pernambuco como um protagonista no campo da pesquisa. A publicação foi estruturada, ao longo do tempo, com base na experiência profissional de jornalistas, mas jamais foi submetida a qualquer análise científica. Sabemos que a equipe da Ascom, sem qualquer treinamento ou capacitação, tateou no escuro ao “entrar” na internet, seguindo os passos dos grandes veículos de comunicação. Dessa forma, buscamos confrontar a prática com os estudos sobre divulgação científica, ou seja, lançar um olhar científico ao trabalho feito pela Ascom UFPE.

Esta pesquisa teve como principal objetivo analisar como se deu a mudança dos meios de comunicação tradicionais para a internet da divulgação científica realizada pela Assessoria. Partindo do paradigma da convergência dos meios, em que novas e velhas mídias interagem (Jenkins, 2009), investigamos de que forma a Assessoria de Comunicação passou a utilizar a internet como um canal para divulgação científica por meio do Boletim de Pesquisa da UFPE. Foram estabelecidos como objetivos específicos:

- 1) Fazer uma apreciação histórica dos veículos de divulgação científica da Ascom a partir dos anos 1990;
- 2) Coletar dados quantitativos anuais do Boletim de Pesquisa de 2005 a 2021;
- 3) Analisar o processo de produção do informativo científico estabelecido no período pesquisado, abrangendo o levantamento e a escolha da pauta, redação, edição e a efetiva divulgação de conteúdo;
- 4) Apontar quais as dificuldades enfrentadas pela equipe de produção do Boletim de Pesquisa na realização do trabalho.

Ao fazer o levantamento de dados para elaborar o projeto que deu origem a este estudo, estabelecemos o seguinte problema de pesquisa: Como a Assessoria de Comunicação da UFPE transformou sua divulgação científica ao migrar dos meios tradicionais de comunicação às mídias digitais?

Para responder ao problema de pesquisa, levantamos as seguintes hipóteses:

- 1) A divulgação científica da Ascom sofreu mudanças pouco significativas até a criação de seus perfis nas mídias sociais, apenas utilizando a internet como uma plataforma para a divulgação de textos, mantendo semelhanças com o impresso;
- 2) Ao migrar para a internet, a assessoria elaborou estratégias para “garimpar” pautas e produzir textos mais objetivos a fim de “fisgar” a audiência;
- 3) A DC realizada pela Ascom tem ainda se caracterizando por ser uma via de mão única, sem explorar as possibilidades de interação com o público-alvo, proporcionadas pelas mídias sociais.

Na seção subsequente, reafirmamos a relevância do estabelecimento do Boletim de Pesquisa para a sociedade em geral e, particularmente, para a Universidade Federal de Pernambuco, com embasamento na literatura acadêmica sobre a difusão e, em especial, a divulgação do conhecimento científico, como uma atividade realizada por jornalistas em instituições que produzem e propagam a ciência, a exemplo das universidades públicas brasileiras. Adicionalmente, enquadramos o referido informativo científico dentro do contexto do jornalismo digital, considerando ainda a imprescindibilidade de sua presença ativa nas plataformas de redes sociais.

2. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA COMO MISSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Como centro por excelência de criação e reprodução do conhecimento, a universidade pública brasileira deve assumir, de forma inequívoca, não só a missão de realizar pesquisas, mas de compartilhá-las com a sociedade, dando transparência ao trabalho desenvolvido intramuros, fortalecendo sua imagem institucional e contribuindo para a formação de uma cultura científica no país. É nesse contexto que a divulgação científica (DC) impõe a sua relevância, pois a ela compete levar as informações de ciência, tecnologia e inovação ao público em geral, com a utilização de diferentes recursos e meios de comunicação, desde os mais tradicionais – o rádio, a TV e o impresso – à internet que, com sua gama de plataformas, facilita a propagação do conhecimento. No entanto, ressaltamos que a divulgação científica pode ocorrer de outras formas e contextos, não apenas por meio da mídia. Ela pode se configurar em feiras científicas, museus e planetários, pois o que a caracteriza é a sua intenção de massificar o conhecimento. Diante disso, evidencia-se seu caráter educacional, destacado por Albagli (1996), ao ampliar o conhecimento e a compreensão do público leigo a respeito do processo científico e sua lógica.

Neste caso, trata-se de transmitir informação científica tanto com um caráter prático, com o objetivo de esclarecer os indivíduos sobre o desvendamento e a solução de problemas relacionados a fenômenos já cientificamente estudados, quanto com um caráter cultural, visando a estimular-lhes a curiosidade científica enquanto atributo humano. Nesse caso, divulgação científica pode-se confundir com educação científica (Albagli, 1996, p.397).

Dessa forma, a DC contribui na formação de um cidadão consciente dos impactos sociais do desenvolvimento científico e tecnológico em questões do nosso dia a dia, em áreas como economia e meio ambiente, por exemplo. O despertar para a cidadania acontece a partir de um processo chamado por Epstein de alfabetização científica: “O que se deseja é que o cidadão tenha uma noção de como funciona o mundo, a partir de paradigmas oferecidos pela ciência; não um conhecimento dos detalhes, mas dos princípios gerais” (Epstein, 2002, p. 12). Todavia, ao mesmo tempo em que é possível destacar os avanços proporcionados pela internet na comunicação, em especial na divulgação científica, pode-se apontar os desafios surgidos com o advento da rede mundial de computadores para quem faz e também

quem divulga ciência. Sim, ela impulsionou e barateou a difusão do conhecimento produzido nas universidades e nos centros de pesquisa para o grande público. No entanto, abriu espaço para a desinformação no campo da ciência, com a propagação de *fake news* e pseudociência. “A facilidade para criar *sites*, *blogs* e perfis nas plataformas de redes sociais permite o surgimento de ‘fatos alternativos’, que desafiam a abordagem científica cuidadosamente construída nos últimos cem anos” (Barata *et al.*, 2018, p. 2526).

Destacamos ainda o papel das revistas científicas, tanto no cenário nacional como no internacional, na disseminação do conhecimento, exercendo uma frente essencial no combate à desinformação. Os artigos submetidos a essas revistas passam por processos de revisão por pares (especialistas no campo) antes de serem publicados, o que avaliza a qualidade e a validade das pesquisas. Dessa forma, podem servir como um filtro confiável de informações científicas para toda a sociedade, sendo, muitas vezes, a fonte primária para os comunicadores que trabalham com divulgação científica, como ocorre na produção do Boletim de Pesquisa da UFPE, o que explicitaremos adiante. Nesse cenário negativo, cresce em importância a atuação dos divulgadores científicos na difusão do conhecimento referenciado e de confiabilidade, e, como defende Bueno, as universidades e os centros de pesquisa devem assumir a liderança nesta divulgação.

Em países emergentes, como o Brasil, as universidades e os institutos de pesquisa, de longe os maiores responsáveis pela produção científica nacional, podem cumprir um importante papel, firmando-se, portanto, como protagonistas de uma divulgação científica e de um jornalismo científico responsáveis e cidadãos (Bueno, 2014, p.7).

A pandemia de covid-19, que se iniciou no Brasil em março de 2020, demonstrou o risco que representa para a sociedade a falta de alfabetização científica, ou seja, o conhecimento sobre conceitos científicos básicos, em áreas como biologia, química, física, matemática e outras disciplinas; bem como a compreensão de como funciona a ciência, inclusive o método científico. Corroborou a importância de se entender como os cientistas fazem descobertas, o que é e qual a importância da evidência empírica (através da observação da realidade), e como acontece o avanço científico por meio do questionamento e da experimentação. A

alfabetização científica favorece a distinção entre a ciência da pseudociência, além de dar embasamento para o exercício da cidadania.

O discurso antivacina e os remédios ineficazes para o tratamento da doença – infelizmente propagandeados até mesmo pelo então presidente da República durante a pandemia – encontraram, com a ajuda das ferramentas digitais de comunicação, terreno fértil para florescer, exigindo um esforço enorme da comunidade científica e dos divulgadores, na grande mídia e nas instituições de pesquisa, para sobrepor a narrativa da ciência. Contudo, o discurso anticiência não é exatamente uma novidade. Cientistas já haviam despertado, bem antes da pandemia de covid-19, para o risco que essa descrença representa à própria preservação das instituições de pesquisa. Albagli (1996) descreve que, após os anos de 1960, a comunidade científica percebeu como o vácuo de legitimidade do discurso científico poderia resultar em um esvaziamento dos financiamentos, públicos e privados, dando margem ao surgimento de discurso anticiência, fruto da falta de compreensão da sociedade acerca da atividade científica. O descrédito sobre a ciência foi a realidade enfrentada naquele momento pelos pesquisadores:

A perda de prestígio e de apoio público à ciência foi também interpretada por boa parcela da comunidade científica como sendo uma consequência da falta de compreensão social sobre essa atividade, originando, assim, um esforço pelo "renascimento" de ações voltadas para ampliar a familiarização social com a atividade científica (Albagli, 1996, p.398).

Essa situação apontada por Albagli demonstra que o isolamento da comunidade acadêmica, outrora tão característico do fazer científico, pode levar a sociedade a deixar de perceber o impacto que a pesquisas têm em sua vida cotidiana e, conseqüentemente, não apoiar o investimento público na área. Ainda sob o ponto de vista do financiamento, consideramos que a divulgação científica institucional também é uma forma de prestar conta dos recursos públicos destinados a universidades e centros de pesquisas, comunicando, de forma transparente e acessível, como esses valores são aplicados e os resultados alcançados.

O acesso à informação científica pode encontrar entraves dentro da própria comunidade acadêmica. Entender a linguagem, muitas vezes hermética, com termos técnicos e jargões próprios de outra área do conhecimento, é um dos motivos da exclusão de públicos. Outro dificultador é a língua, pois o inglês é o idioma

predominante nas mais prestigiosas revistas científicas do mundo, além do acesso pago – bem como a publicação – a artigos acadêmicos. Neste ponto, cabe esclarecer que os periódicos científicos, entre outros tipos de veículos de comunicação e eventos (congressos, simpósios etc.) voltados para pesquisadores, representam outra vertente da difusão de informações em ciência, tecnologia e inovação: a disseminação ou comunicação científica. Esta faz uso de uma linguagem especializada direcionada a receptores aptos a receber conteúdos embutidos de conceitos previamente conhecidos e termos técnicos. É um público que, a princípio, está sempre buscando informação científica, algo inerente a sua atividade profissional. Transmitir informação para especialistas significa falar para pessoas que conhecem o próprio processo do fazer ciência:

O público de interesse da comunicação científica mantém percepção nítida das especificidades do método científico e não ignora o fato de que a produção da ciência está respaldada num processo cumulativo, que se refina ao longo do tempo, pela ação daqueles que a protagonizam (pesquisadores/cientistas). Ao mesmo tempo, reconhecem que ela precisa ser validada pela demonstração rigorosa e / ou pela comprovação empírica (Bueno, 2010, p. 2).

Ao escrever para seus pares, o cientista se dirige a um público homogêneo do qual ele faz parte, o universo acadêmico. Essa comunicação especializada é projetada para atender às necessidades de seus colegas, que compartilham uma base de conhecimento comum e uma compreensão dos princípios, teorias e metodologias de um campo de estudo específico. Nesse ambiente, a ênfase recai na precisão, na exatidão e na contribuição substancial para a pesquisa em curso. A comunicação direcionada aos pares é fundamental para o avanço do conhecimento científico, uma vez que permite aos cientistas validar, contestar e ampliar as descobertas uns dos outros. No entanto, esse nível de especialização também se configura como uma barreira significativa entre a comunidade científica e o público leigo, já que a linguagem e os conceitos são frequentemente inacessíveis para os que não fazem parte do ambiente acadêmico e suas diferentes áreas do conhecimento. Nesse aspecto, Isaac Epstein faz uma distinção sobre a informação voltada para acadêmicos – notadamente por meio de publicações em revistas científicas revisadas por pares – e para o público em geral:

Geralmente a informação primária é definida como aquela dirigida pelos cientistas a seus pares, realizada através de linguagens específicas e especializadas; e a secundária, aquela dirigida ao público em geral, realizada em linguagem ordinária (Epstein, 2007, p. 168).

A divulgação e a disseminação/comunicação estão abarcadas pelo conceito de difusão científica, pois ambas correspondem a todo e qualquer processo usado para informar sobre ciência, tecnologia e inovação. Os diferentes públicos-alvo é, talvez, o principal ponto divergente e que se reflete no discurso utilizado para cada uma. O alcance da divulgação científica também tem a característica de ser muito mais amplo por ter como alvo uma audiência heterogênea e leiga, ou seja, a imensa maioria da sociedade que não é cientista. O público-alvo pode ir de uma população iletrada – a depender do meio utilizado para a divulgação –, passando por estudantes e pelo próprio meio acadêmico, chegando até as instâncias governamentais, responsáveis pelas políticas públicas e de fomento à pesquisa. Assim, para chegar ao público em geral, a divulgação científica mobiliza diferentes recursos, técnicas e processos para a veiculação das informações científicas e tecnológicas (Zamboni, 1997). Antes realizada utilizando os meios de comunicação tradicionais (rádio, TV e mídia impressa), a DC teve seu alcance ao público amplificado com a chegada da internet e, depois, das redes sociais digitais. No entanto, independentemente do meio utilizado para fazer a divulgação científica, é indiscutível a importância de “trocar em miúdos” o texto científico, como destacou o cientista José Reis, considerado o pai da DC no Brasil:

[...] comunicar ao público, em linguagem acessível, os fatos e princípios da ciência, dentro de uma filosofia que permita aproveitar o fato jornalisticamente relevante como motivação para explicar os princípios científicos, os métodos de ação dos cientistas e a evolução das ideias científicas (Reis *apud* Zamboni, 1997, p. 72).

A figura do divulgador científico não está restrita aos profissionais da comunicação, pois a característica desse ator social é levar a ciência ao grande público numa linguagem mais acessível. O próprio José Reis teve sua formação em medicina antes de enveredar pelo caminho da comunicação. Hoje, graças à internet, os exemplos de pesquisadores que atuam como divulgadores se multiplicam, estando entre os mais populares no Brasil os cientistas Atila Iamarino e Natalia Pasternak. No entanto, nesta dissertação, nosso *corpus*, o Boletim de Pesquisa, é fruto do trabalho do jornalista especializado em divulgação científica, que atua como

uma ponte entre os cientistas e o grande público. Segundo Zamboni (1997), em ambos os casos, do cientista e do comunicador, a produção científica é mediada por um “vulgarizador”, cuja missão é levar a ciência a toda sociedade. Oriundo do francês, o termo vulgarizador é evitado no Brasil para não ensejar uma interpretação pejorativa. Vulgarização científica (em francês, *vulgarisation scientifique*) ou popularização científica são termos equivalentes à divulgação científica em português, mas menos usados. A atividade destaca-se pela sua contribuição na formação de uma cultura científica:

Fica evidente que uma das alternativas para a criação desta cultura voltada para a valorização da ciência, da tecnologia e da inovação é a difusão ampla e competente da pesquisa científica e tecnológica, com destaque à divulgação científica em suas múltiplas possibilidades e ao jornalismo científico. Essa difusão tanto favorece o processo de democratização do conhecimento como legitima os investimentos em C&T&I, criando uma imagem favorável às universidades, aos institutos e mesmo às empresas que produzem ciência, tecnologia e inovação (Bueno, 2014, p.5).

Para divulgar uma pesquisa registrada originalmente numa linguagem por princípio hermética, é preciso trocar em miúdos, usando as palavras de José Reis, ou, evocando Bueno, recodificar o texto, transpondo de uma linguagem especializada para uma não especializada. Nesse aspecto, o jornalismo científico – que é o modelo de DC da Ascom UFPE – tem papel indispensável com a sua capacidade de tornar mais palatável para o público leigo os temas da ciência. Bueno (1985) faz uma distinção entre o jornalismo científico e a divulgação científica, tratando a primeira atividade como espécie da segunda. Ou seja, o jornalismo científico está inserido no âmbito da DC, que é um conceito ligado à popularização da ciência, não se restringindo à veiculação de informações de Ciência e Tecnologia pela imprensa.

Usamos o quadro esquemático de Gomes (2000, p. 12) para facilitar a compreensão dos conceitos:



3. UMA ABORDAGEM QUALI-QUANTI PARA RADIOGRAFAR O BOLETIM DE PESQUISA

A pesquisa realizada teve uma abordagem quantitativa, fundamentando-se em material documental e bibliográfico, mas apresentou também uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas estruturadas realizadas junto a jornalistas que trabalham na produção de material de divulgação científica veiculado nos canais institucionais da UFPE. Também recorremos a uma informante-chave, cujas contribuições foram fundamentais para o sucesso da pesquisa por estar diretamente envolvida com aspectos centrais em análise (Duarte, 2011). A análise documental teve como horizonte o período de 2005 a 2021.

O primeiro passo consistiu na realização de levantamento histórico da divulgação científica realizada pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (Ascom UFPE), tendo como ponto de partida o jornal impresso Comunicampus e o programa televisivo Minuto no Campus. Uma das principais fontes de informações foi o arquivo on-line *Web Archive*³, único repositório que nos permitiu acessar registros de antigos *websites* da UFPE, bem como arquivos digitais e analógicos da própria universidade. Além disso, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre divulgação científica, jornalismo digital e nas redes sociais, temas interligados no estudo. Com base nessa análise, desenvolvemos uma abordagem quali-quantitativa, com o objetivo de responder à questão de pesquisa. Essa abordagem mista permitiu uma compreensão mais aprofundada de como a Ascom UFPE adaptou a divulgação científica para o ambiente digital, especificamente na construção do Boletim de Pesquisa, com raízes em experiências prévias nos meios de comunicação tradicionais.

Para compreender o processo de produção, incluindo os fluxos e procedimentos adotados, entrevistamos, em 2021, a nossa informante-chave, a ex-editora e criadora da publicação, Renata Reynaldo, a fim de colher dados oriundos de sua experiência. A entrevista foi do tipo não estruturada, técnica caracterizada por apresentar perguntas abertas que podem ser respondidas dentro de uma conversa informal (Lakatos e Marconi, 2001). Também podemos classificá-la como uma entrevista em profundidade, uma “técnica qualitativa que explora um assunto a

³ web.archive.org, biblioteca virtual que reúne livros, filmes, músicas, programas e mais de 450 bilhões de páginas da web.

partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (Duarte, 2011, p. 62). Com duração de 52 minutos, a conversa com a jornalista foi gravada e transcrita. Esse tipo de sondagem traz entre suas principais qualidades “a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e do entrevistador ajustar livremente as perguntas” (Duarte, 2011, p. 63). Posteriormente, foram solicitadas informações complementares por e-mail à editora. Nesse caso específico, dada a familiaridade prévia com o objeto de estudo, a entrevista transcorreu de forma a se tirar dúvidas e esclarecer pontos desconhecidos da produção do Boletim. Dessa forma, foi possível aprofundar o assunto com a jornalista que deteve o comando da produção do periódico ao longo de 16 anos. A editora também disponibilizou o Manual – Boletim de Pesquisa UFPE, usado para orientar os repórteres, principalmente estagiários, na produção de matérias, que foi detalhado nesta dissertação.

Profissionais da Ascom foram ouvidos em dois momentos desta pesquisa, sendo o primeiro em seguida à entrevista com a informante-chave, no ano de 2021. Coletamos mais informações sobre a produção e divulgação do Boletim com quatro servidores da Ascom – que enquadrados no conceito de “informante-complementar”. Embora não sejam citados no trabalho por terem sido abordados fora da forma prevista nos procedimentos metodológicos, eles contribuíram “com informações circunstanciais, dicas ou detalhes para confirmação de aspectos específicos da questão de pesquisa” (Duarte, 2011, p. 70). Reconhecemos ainda a inegável presença neste trabalho de conhecimento prévio sobre o tema adquirido durante nossa atuação no setor, o qual buscamos validar durante a investigação.

Ao checar a sistemática da produção do Boletim construída pela ex-editora, procuramos avaliar se as instruções contidas no Manual continuam sendo utilizadas como elementos de conhecimento empírico introjetado pela equipe do setor. Para isso, realizamos, em 2023, uma coleta de dados qualitativos com três jornalistas⁴ (apenas um profissional fez parte do primeiro grupo abordado na qualidade de informante-complementar) envolvidos, de diferentes maneiras, na produção do

⁴ A Ascom tem, em 2023, 12 profissionais em seu quadro e oito estagiários, além de contar com a contribuição de quatro jornalistas colaboradores. De acordo com informações em seu site, são: sete jornalistas, uma diagramadora, um tecnólogo em audiovisual, uma diretora de produção, um desenhista de artes gráficas, um secretário, quatro estagiários de jornalismo e quatro de Rádio, TV e Internet.

Boletim de Pesquisa, o que proporcionou levantar informações objetivas, além de percepções e opiniões, bem como contextualizar o trabalho realizado. Foi aplicado um questionário eletrônico usando o Google Forms, junto aos jornalistas – tratados no masculino ao longo do texto, já que não estão identificados. Com perguntas abertas, em sua maioria, a entrevista foi estruturada (ou padronizada), o que proporcionou a coleta de respostas às mesmas perguntas, permitindo a comparação entre elas (Lakatos e Marconi, 2001). Buscou-se coletar informações confiáveis e relevantes sobre a pesquisa: “É possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido” (Duarte, 2011, p. 68). Os entrevistados são identificados como jornalistas 1, 2 e 3 ao longo do texto.

Por sua vez, a abordagem quantitativa, um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento mediante técnicas estatísticas, buscou traçar um perfil do Boletim de Pesquisa e subsidiar com dados a análise do processo de construção do informativo científico. A análise documental teve como fonte os dois arquivos digitais da Ascom disponíveis na internet (as páginas antiga e atual), portanto arquivos públicos, repositórios das matérias jornalísticas científicas produzidas pela Assessoria de Comunicação, classificados como fontes primárias para o nosso trabalho (Lakatos e Marconi, 2001). Foram levantados dados numéricos, analisados estatisticamente, de 730 textos divulgados de 2005 a 2021 no Boletim de Pesquisa. Para sistematizar os dados e disponibilizá-los em gráficos, utilizamos o *software Excel* de planilhas eletrônicas. Nesse levantamento, foram quantificados:

- Número de matérias por ano no período de 2005 a 2021;
- Fonte primária (científica) dos textos;
- Tipo de pesquisa considerando os resultados alcançados (pura ou aplicada);
- Temas das matérias;
- Local de origem do estudo por centros acadêmicos e outras subdivisões, como os programas de pós-graduação, graduações e departamentos;
- Uso de hiperlinks, vídeos, fotos e outras imagens;
- Relação das matérias com causas identitárias;
- Gênero dos pesquisadores entrevistados.

4. A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFPE

A divulgação científica é uma prática adotada por pelo menos 54 das 63 universidades federais existentes no País (Costa, 2019). Nessas instituições, a comunicação institucional tem como parte de suas ações realizar, com maior ou menor frequência, a divulgação de pesquisas para os diversos públicos, interno e externo. Atuando como divulgadores científicos, os profissionais da Ascom são pontes entre aqueles que produzem a ciência e a sociedade. Por se tratar de uma divulgação executada por jornalistas de formação, as técnicas do jornalismo são aplicadas, da escolha das pautas à produção dos textos de todo material divulgado, dentro dos padrões do jornalismo científico, que, na definição de Bueno:

É fruto do processo de produção jornalística, que tem suas singularidades, e se manifesta tradicionalmente nos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, portais), embora, com a emergência das novas tecnologias de comunicação e e nas mídias sociais em geral (Bueno, 2014, p.6).

A Ascom busca levar a pesquisa produzida na universidade não só para a mídia corporativa – com o envio regular de *press releases* às redações –, mas à comunidade acadêmica e ao público em geral, por meio de seus próprios canais de comunicação na internet, algo importante diante do espaço editorial dedicado à ciência ser cada vez mais raro na imprensa. Segundo Adriana Villela, integrante do corpo técnico do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), organização social supervisionada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o que se observou na mídia impressa, nos últimos anos, foi a redução ou mesmo o fim de cadernos sobre ciência e tecnologia. E acrescenta: “Fala-se mais dos destaques e progressos da ciência em outros países do que da nacional” (Villela *apud* Simião, 2018, p. 183-184).

A Universidade Federal de Pernambuco é uma instituição de destaque na produção científica brasileira, com 625 grupos de pesquisa, cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), de acordo com o último censo realizado pela instituição em 2016⁵. Com esse número, a UFPE ocupar o 9º lugar dentre as 30 instituições com o maior número de grupos no país, representando 1,7% do total. Além disso, a universidade mantém, em 2023, 149

⁵ <https://lattes.cnpq.br/web/dgp/por-instituicao>

programas de pós-graduação que oferecem cursos de mestrado e doutorado. Esses dois aspectos fazem a UFPE se destacar na produção do conhecimento, matéria-prima para o trabalho de divulgação científica realizado há cerca de três décadas pela Assessoria de Comunicação Social da universidade.

Nos anos 1990, a Ascom UFPE já dispunha de meios de comunicação destinados à difusão do conhecimento gerado na instituição para o grande público. Dois desses veículos se destacaram por sua perenidade e alcance junto à sociedade: o jornal impresso Comunicampus, que era distribuído como encarte no Jornal do Commercio, o principal periódico de circulação em Pernambuco na época, e o programa Minuto no Campus, transmitido durante os intervalos comerciais da TV Globo no Estado. Ambos foram criados durante o mandato do reitor Éfrem Maranhão (1992-1995) e mantidos até os primeiros anos da década de 2000, por meio de parcerias estabelecidas com as respectivas empresas privadas de comunicação.

O Minuto no Campus e o Comunicampus eram bastante distintos, até mesmo por serem difundidos por meios de comunicação com linguagens diferentes e que não se relacionavam (o impresso e a televisão), pelo menos até aquele momento, pois eram produzidos quando a internet ainda não se configurava como a compreendemos hoje. O Minuto no Campus consistia em *spots* televisivos veiculados durante o intervalo comercial da emissora Globo Nordeste, sendo voltado exclusivamente à divulgação da produção científica da UFPE. Cada programa tinha um minuto de duração e era exibido quatro vezes ao dia durante uma semana. Em um artigo assinado pelo então assessor da Assessoria de Comunicação Social da UFPE à época da criação do Minuto no Campus, o professor Ari Cruz, em colaboração com outros dois autores, discutiram-se os desafios pertinentes à “tradução” do discurso científico para o âmbito televisivo. No artigo, também foram destacadas as “diretrizes básicas” que foram estabelecidas para orientar o conteúdo do programa.

1º garantir a compreensão do conteúdo pelo público dos “*mass media*”; 2º destacar as macroestruturas temáticas dos vários discursos científicos produzidos na UFPE, para selecionar quais devem compor as estruturas globais do discurso televisivo; 3º legitimar a identidade da universidade como promotora do saber na sociedade. Este é que é o “*mote*” e implica como fazer a tradução atendendo a vários interesses (do cliente maior, dos pesquisadores e do público) (Cruz, Tavares e Borba, 1998. p.4).

Uma observação relevante a respeito do Minuto no Campus é a sua abordagem pioneira ao criar um modelo de divulgação científica na UFPE que empregava a linguagem característica da publicidade. Os criadores do programa relataram que, ao desenvolver os programas-piloto, enfrentaram desafios significativos ao tentar comunicar informações científicas de maneira clara, em um curto espaço de tempo de apenas 50 segundos (10 segundos do total de um minuto do programa eram destinados à vinheta de entrada e aos créditos finais). A dificuldade era ainda maior pelo fato de o público da emissora Globo Nordeste ser extremamente diversificado em termos sociais, econômicos, culturais e de alfabetização científica, algo óbvio por se tratar de um canal aberto e líder de audiência.

Para mitigar essas dificuldades, o ex-assessor Ari Cruz recorreu à colaboração do pesquisador Dirceu Tavares, na época docente do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, que também é coautor do artigo em questão. Juntos, os comunicadores delinearam uma estratégia na qual determinados elementos da estrutura típica de um texto científico foram eliminados, tais como análises conceituais e detalhes sobre a metodologia científica. Ao invés disso, a ênfase passou a recair na apresentação do problema em questão e na argumentação dos resultados obtidos, adotando a tipologia de "antiproduto". Esta abordagem consiste em uma sequência narrativa resumida pela fórmula "PROBLEMA --- > SOLUÇÃO", com o intuito de transmitir informações científicas de maneira sucinta e envolvente, de acordo com os professores:

A definição de estruturar a narrativa do Minuto no Campus pela sequência de PROBLEMA ---> SOLUÇÃO é reforçada pela concepção de Todorov (1979) a respeito da estruturação da narrativa, pois dele depreendemos que uma informação científica seja percebida como atrativa e compreensiva para os telespectadores, ela deve ser representada pela alternância de polos de tensão e distensão (Cruz, Tavares e Borba, 1998, p.9).

Por sua vez, o jornal Comunicampus, embora não fosse estritamente um veículo de divulgação científica, reservava espaço considerável em suas edições para destacar as pesquisas da universidade, muitas vezes apresentando-as como manchete. Em contraste com o Minuto no Campus, a concepção do jornal Comunicampus não envolveu um estudo prévio específico sobre a linguagem a ser empregada, visto que se tratava de um veículo jornalístico convencional. Portanto, a

linguagem adotada era, evidentemente, a linguagem jornalística padrão. Isso implicava que todas as matérias, inclusive aquelas relacionadas à pesquisa, seguiam o formato clássico dos textos jornalísticos, incluindo elementos como o *lead*, *sublead*, entre outros. As matérias eram elaboradas, redigidas e editadas seguindo os procedimentos típicos das redações de jornais. O periódico, apresentado em formato tabloide (cada página tem aproximadamente 43 x 28 cm) com oito páginas, foi lançado no final da primeira metade da década de 1990. Entretanto, sua história chegou ao fim na 110ª edição, publicada em abril de 2003 (conforme imagem 1). Nesse ponto, o periódico tinha uma versão digital disponibilizada no *site* da Ascom, apresentando uma reprodução da capa do jornal, incluindo imagens, com links apenas para os textos dispostos no formato HTML⁶.

Imagem 1 – Última edição do Jornal Comunicampus (2003)



Este foi o início da divulgação da produção científica da UFPE – numa linguagem jornalística e, por princípio, mais acessível – no espaço reservado à Ascom no *site* da universidade. A assessoria acompanhava os passos dos jornais locais que começaram apenas reproduzindo, na rede mundial de computadores, o material publicado diariamente em suas páginas impressas. Eram as mudanças

⁶ HTML, *HyperText Markup Language* (Linguagem de Marcação de HiperTexto) usada na construção de páginas na web.

promovidas pela tecnologia digital que começavam a ser introduzidas no jornalismo, como explica Zelizer:

A tecnologia digital introduziu diferenças marcantes no estilo jornalístico, coleta de informações, fontes, análise, distribuição e financiamentos, que, por sua vez, levaram a novos formatos de apresentação: ganchos, listicles [textos em formato de lista], Gifs, podcasts, realidade virtual e aumentada, interfaces conversacionais, visualização de dados, experiências de imersão total, entre outros.⁷ (Zelizer, 2019, tradução nossa)

Essas mudanças foram sendo incorporadas gradualmente no jornalismo. O gancho (*hook*, no texto original em inglês) ao qual Zelizer se refere é o elemento inicial que busca atrair a atenção da audiência imediatamente e cativá-la para continuar lendo a notícia, num ambiente on-line saturado de informações. É uma técnica de apresentação que procura engajar o público desde o início, muitas vezes por meio de uma manchete ou elemento visual impactante. O texto foi adquirindo uma abordagem mais concisa e direta para envolver o leitor. Zelizer aponta como novidade trazida pelo jornalismo digital o uso de "*listicles*", textos organizados em formato de lista, frequentemente com títulos impactantes e parágrafos curtos, a fim de permitir uma rápida leitura e compreensão.

A coleta de dados e o acesso a fontes de notícias também foram profundamente afetados pela tecnologia digital, simplificando e dando agilidade ao processo de busca por informações. O contato entre jornalistas e entrevistados é facilitado por diversas ferramentas, tais como *e-mail*, *WhatsApp*, *Telegram* e outras plataformas de mensagens instantâneas, além do uso das redes sociais. A apuração de informações atualizadas e oriundas de fontes fidedignas é viabilizada por bancos de dados especializados e *sites* dedicados a áreas específicas. A distribuição de notícias também passou por uma transformação radical, pois elas podem ser compartilhadas instantaneamente por meio das mídias sociais, alcançando audiências em todo o mundo em questão de segundos, o que acelerou a propagação de informações. Além disso, a tecnologia digital possibilitou a criação de

⁷ Digital technology has introduced marked differences in journalistic style, information-gathering, sourcing, analysis, distribution and financing that have led in turn to new presentational formats: hooks, listicles, gifs, podcasts, virtual and augmented reality, conversational interfaces, data visualization, full immersion experiences, among others.

novos formatos de apresentação de notícias, com o uso de GIFs e podcasts, por exemplo.

Esse contexto de transformação no cenário midiático foi aos poucos ditando os rumos da estratégia de divulgação científica da Ascom UFPE. Dois anos depois do encerramento do Comunicampus, a Assessoria modificou a forma como a UFPE compartilhava suas contribuições científicas. As matérias sobre pesquisas passaram a ser produzidas exclusivamente para a internet (com boletins via e-mail e publicados no *site* da UFPE), a fim de levar a produção científica da UFPE diretamente ao seu público interno e à sociedade em geral. Assim, preservava a sua postura de divulgar as notícias e informações de interesse da universidade sem depender da conquista de espaço editorial nos veículos de comunicação. Estava criado o Boletim de Pesquisa, que tem todas as suas edições disponíveis na versão mais antiga ⁸ e na vigente do *site* da UFPE⁹. A internet foi provando, rapidamente, que ela era o caminho mais fácil, democrático e econômico para disseminar informações a todos os públicos.

Em seu início, o Boletim de Pesquisa consistia em uma publicação mensal que abrangia de três a cinco matérias de divulgação científica (a quantidade de textos nesse período não era precisa). As edições eram distribuídas por meio de correio eletrônico, com formato HTML, direcionadas tanto à comunidade jornalística quanto à comunidade acadêmica, sendo esta última composta por estudantes, técnicos administrativos e docentes, previamente cadastrados em listas de distribuição. As edições eram disponibilizadas, de forma permanente, em um repositório digital acessível ao público em geral, bem como a jornalistas em busca de pautas e fontes para suas reportagens.

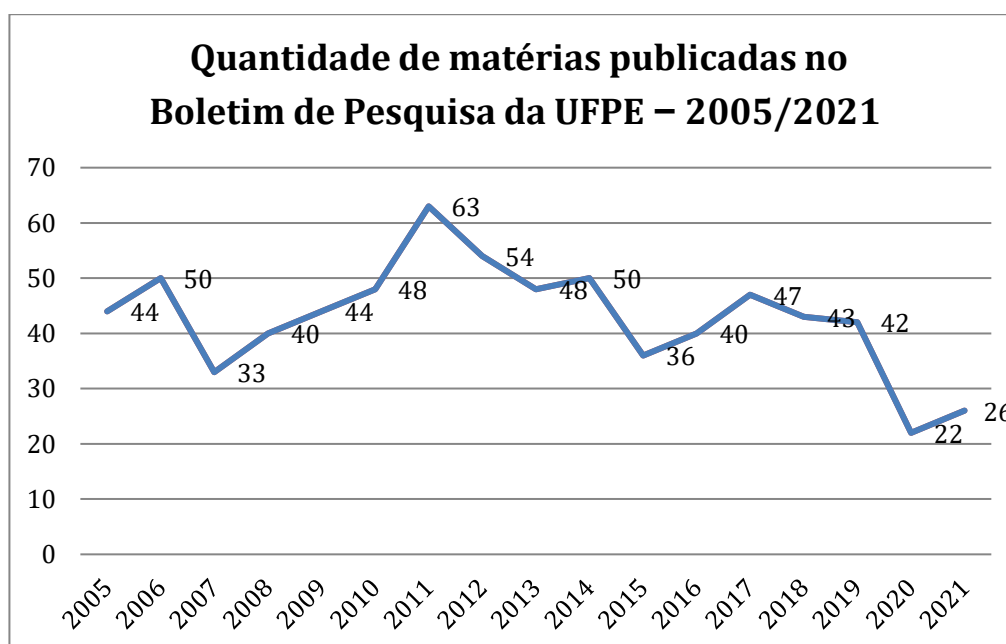
A partir de março de 2016, o Boletim de Pesquisa passou por uma reformulação, adotando uma frequência de publicação semanal, com foco na divulgação de uma única matéria por edição. Em 16 anos, foram registradas flutuações na distribuição do informativo científico. Nesse período, foi difundido um total de 730 textos, obtendo uma média anual de 46,5 matérias. O destaque é o ano de 2011, no qual houve o registro do maior volume de publicações, totalizando 63 matérias distribuídas em dez edições distintas.

⁸ https://www3.ufpe.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=77

⁹ www.ufpe.br/agencia/pesquisas

Destacamos que o impacto da pandemia de covid-19 se fez sentir de forma expressiva sobre a produção do Boletim de Pesquisa. Tal conjuntura, caracterizada pelo estabelecimento do trabalho remoto e por outras limitações impostas à atividade do setor, bem como a toda sociedade, resultou em uma queda na quantidade de textos de divulgação científica distribuídos nos anos de 2020 e 2021. No período, a quantidade de matérias divulgadas situou-se em 22 e 26, respectivamente. O gráfico 1 demonstra as oscilações na produção no recorte em análise, o que aponta para uma falta de meta estabelecida para a quantidade de textos a ser produzidos anualmente.

Gráfico 1 – Quantidade de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE – 2005/2021

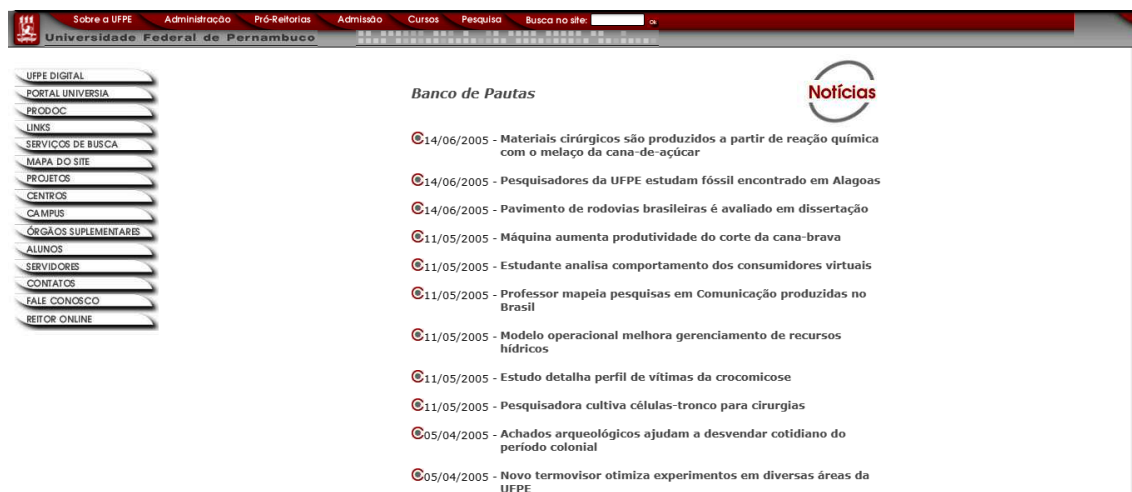


Fonte: A Autora

Com a ajuda do *site Web Archive*, levantamos o histórico das páginas da Ascom na internet. A primeira foi lançada em 1998, dois anos após o primeiro *site* da Universidade Federal de Pernambuco. Somente a partir da terceira versão do *site* da UFPE, em 2000, a Ascom passou a contar com uma página trazendo atualizações diárias de notícias, que eram apagadas à medida que novos posts eram feitos. Em maio de 2004, já com o quarto *site* da UFPE, a Assessoria iniciou o arquivamento das notícias divulgadas diariamente, que contavam com uma ferramenta de busca. Somente em maio de 2005, foi criado um espaço específico

para divulgação de pesquisas, denominado Banco de Pautas (imagem 2), evidenciando, com esta nomenclatura, que a seção objetivava alcançar os jornalistas interessados nas pesquisas da UFPE que fizessem visitas ao *site*.

Imagem 2 – Banco de Pautas do *site* da Ascom – UFPE (2005)



O ensino de jornalismo historicamente segmentou as empresas de comunicação com base em suas respectivas ferramentas tecnológicas. Separando, assim, “a radiodifusão da mídia impressa ou a fotografia do rádio, e essa postura pedagógica, em geral, persiste mesmo com a adoção atual de forças multitarefas com uma combinação mais tecnológica do que no passado”¹⁰, de acordo com Zelizer (2019, p. 345, tradução nossa). A introdução do jornalismo digital na Ascom, portanto, refletiu uma orientação clara em direção ao jornalismo impresso, influenciada pelas limitações tecnológicas iniciais da internet e pela formação e experiência profissional dos jornalistas do setor à época, alguns dos quais haviam trabalhado em redações de jornais. No entanto, é necessário reconhecer que existiam diferenças significativas entre as duas plataformas, dadas as suas particularidades intrínsecas.

Como um jornal impresso, o Comunicampus adotava uma abordagem visual característica desse tipo de publicação, incorporando elementos como capa com chamadas para as matérias e uma diagramação que empregava colunas, retrancas,

¹⁰ Those teaching journalism skills readily demarcate the enterprise by technological tools, separating broadcast from print or photography from radio, and that pedagogical stance by and large persists even as the current embrace of multi-tasking forces more technological blending than in the past.

títulos, intertítulos, fotos e elementos gráficos. Por outro lado, a estrutura das matérias do novo Boletim de Pesquisa trazia o texto em um único bloco. Empregava-se uma apresentação mais simples, com chamadas (títulos) para os textos e, na grande maioria dos casos, sem imagens. Isso pode até ser considerado como um retrocesso em relação ao Comunicampus, pois as matérias do tabloide recebiam um tratamento gráfico bem mais elaborado.

Uma análise detalhada revela que, durante o primeiro ano de publicação do Boletim, apenas duas matérias relacionadas a descobertas arqueológicas incluíam fotos. A maioria se concentrava exclusivamente no texto que trazia, logo abaixo, e-mail (s) e telefone (s) para contato do pesquisador e de pós-graduações, departamentos ou outros setores da UFPE ligados ao estudo em destaque. Para a imprensa, passou-se a disponibilizar, em momento que não sabemos precisar, o telefone celular do pesquisador na versão enviada por e-mail para as redações. As informações destinadas a facilitar o contato permanecem integradas à estrutura do Boletim até o presente momento. Conclui-se, então, que a página suportava, em termos técnicos, a publicação de fotos no corpo do texto, mas o recurso foi pouquíssimo explorado inicialmente.

Naquele momento, as vantagens mais evidentes do *site* na internet eram o espaço ilimitado para o conteúdo (texto e imagens), organização eficaz e acesso facilitado às matérias, além de custos praticamente inexistentes para publicação (ao contrário dos valores associados à impressão do Comunicampus), bem como a promessa de um maior alcance e ampliação da audiência. Para ilustrar visualmente essa diferença, selecionamos duas matérias do Boletim de Pesquisa para comparação. A primeira e a última publicação no período de análise são apresentadas nas imagens 3 e 4:

Imagem 3 – Primeira matéria do Boletim de Pesquisa publicada em abril de 2005

UFPE > Agência de Notícias > Pesquisas > Pesquisa levanta fatores de estresse em jogadores de futebol

04.04.05

Pesquisa levanta fatores de estresse em jogadores de futebol



Por Eduardo Chianca, da Ascom/UFPE

Deixar escorregar para dentro do gol uma bola chutada numa falta — o vergonhoso frango — pode deixar um goleiro de futebol extremamente estressado. É o que conclui uma pesquisa realizada por Nairton Sakur de Azevedo e Antonio Roberto Rocha Santos, do Laboratório de Psicologia do Esporte (LabPsE) da Universidade Federal de Pernambuco. O estudo, intitulado de “O estresse psicológico no futebol de campo: um estudo por posição com atletas do gênero masculino, da cidade do Recife”, foi feito em três times juniores (15 a 21 anos) de futebol de campo (Náutico, Sport e Santa Cruz), analisados em cada posição.

“Os fatores de estresse são diferentes em função da posição de cada jogador”, explica o professor Santos. “O apoio psicológico tem que existir, atendendo os aspectos de cada função do atleta, uma abordagem só não consegue contemplar todas as necessidades dos jogadores”, completa. “A pesquisa foi realizada com o intuito de propiciar aos treinadores uma oportunidade para a preparação psicológica de seus atletas”, explica Azevedo.

Mas antes de ir além, o que é afinal estresse? “Estresse quer dizer estímulo, pode ser físico, bioquímico, psicológico”, esclarece Azevedo. Nessa pesquisa, foram observados níveis elevados de estresse psicológico em ainda jovens jogadores. Por exemplo, o atacante se sente aborrecido quando não tem nenhum apoio dos companheiros de seu time, e quando está numa posição ótima para fazer o gol, mas os companheiros não o passam a bola. “A bola não chega para ele, há uma exigência para que ele realize o gol, e se essa situação vai o deixando cada vez mais estressado”, comenta.

Já o zagueiro se estressa quando ele acha que o atacante está impedido e não reage, mas o juiz não apita o impedimento e o atacante cria uma situação perigosa de gol. E também quando os companheiros, de meio-campo, não entendem suas jogadas. Para o lateral, é quando o treinador o critica por não estar apoiando as jogadas de ataque e quando perde um gol numa situação fácil. O meio-campista “esquece a cabeça” após um contra-ataque rápido do time dele e perde a boa chance de gol. Também quando tem problemas de condicionamento físico já no final do jogo. “O jogador de meio-campo tem de correr muito, normalmente faz uma ligação entre ataque e defesa, então tem que se esforçar muito”, completa Azevedo.

Os resultados apontados no estudo voltam para as equipes e servem para os psicólogos e também para os próprios jogadores identificarem quais os fatores e situações que geram um nível de estresse elevado e como eles podem trabalhar isso. Servem também de informação para o técnico e preparador físico, para que em alguns momentos eles saibam como dar apoio aos jogadores. Apesar da importância do apoio psicológico e da relevância dos resultados dessa pesquisa, existem poucos psicólogos trabalhando no contexto do esporte, “não porque não haja psicólogos com boa formação, mas os clubes ainda não se sensibilizaram para essa realidade. Focam muito o treinamento em aspectos técnicos e táticos, e na preparação física. Depois sempre atribuem os maus resultados a fatores psicológicos, mas não cuidam desses fatores”, afirma com bom humor professor Azevedo. “O técnico pode dar algum apoio psicológico, mas não só o técnico, muitas vezes é necessário um profissional da área”, complementa. Em outros esportes, há profissionais fazendo um bom trabalho como no hipismo, no basquete, no handebol e no tiro esportivo.

ERROS - O professor Antonio Santos e a psicóloga Carla Lopes, da Seleção Brasileira de Tiro Esportivo, finalizaram um estudo com os árbitros de futebol profissional de Pernambuco e também seus assistentes, os “bandeirinhas”. O fator causador de maior nível de estresse psicológico é cometer erros sucessivos, “isso tem um efeito negativo sobre o estado do árbitro”, aponta professor Santos.

Outra situação que provoca um estímulo, nesse caso uma ativação positiva, é quando ele é escalado para “apitar” partidas decisivas. “Apesar de toda possibilidade de erro que existe em qualquer situação, o juiz se sente estimulado a enfrentá-la”, completa. O juiz ainda fica estressado quando está doente ou com má preparação física. Para o bandeirinha, cometer erros sucessivos acarreta um impacto muito negativo, porque o árbitro pode não aceitar mais suas indicações. “O assistente levanta a bandeira indicando o impedimento, e o árbitro diz: — continua o jogo”.

“O árbitro é uma figura esquecida. Ninguém pensa em preparação psicológica para ele. É uma pressão muito grande da torcida, dos dirigentes, da imprensa e também da sua própria federação. Quando a gente identifica esses fatores psicológicos, a gente pode oferecer para eles alguma preparação, por exemplo, quando se comete um erro, como se refazer para que ele comece a acontecer erros sucessivos”, explica o professor.

Mais informações

Núcleo de Educação Física e Desportos

(81) 2126.8506

Departamento de Psicologia Esportiva

(81) 2126.8580

Pesquisadores

-Nairton Sakur é professor do departamento de Educação Física.

nairton_sakur@hotmail.com

-Antonio Santos é professor de Educação Física, psicólogo e coordenador do Laboratório de Psicologia do Esporte.

arrrsantos@uol.com.br

Imagem 4 – Última matéria do Boletim de Pesquisa publicada em dezembro de 2021

Pesquisa

Massa derivada da jaca tem potencial para substituir produtos alimentícios sem glúten

A mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição pela UFPE Nathalia Rocha utilizou a técnica de ultrassom para desenvolver a massa à base de amido extraído da semente de jaca

16/12/2021 11:48

Ascom

Por Beatriz Ferreira

A gastrônoma e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição pela UFPE Nathalia Rocha desenvolveu, por meio da utilização da técnica de ultrassom, uma massa sem glúten à base de amido extraído da semente de jaca. O estudo, que foi apresentado recentemente pela orientadora da pesquisa, a professora Patricia Azoubel, na American Chemical Society (ACS) – uma das maiores sociedades científicas do mundo na área da Química e líder mundial na publicação e divulgação de pesquisas –, revela, ainda, que esse substrato pode vir a se tornar uma matéria-prima de ampla utilização comercial, inclusive, reduzindo o impacto no orçamento de quem faz uso de produtos sem glúten, e o impacto ambiental provocado pelo descarte da parte sólida da fruta.



Na dissertação “Desenvolvimento de massa alimentícia seca sem glúten à base de amido da semente de jaca (*Artocarpus heterophyllus* L.)”, Nathalia aponta que a necessidade de inclusão de produtos sem glúten na dieta pode impactar em mais de 50% o orçamento de uma família. “Portanto, a utilização de matérias-primas não convencionais e o aproveitamento de subprodutos como a semente de jaca podem ser alternativas para reduzir esse impacto”, explica a autora.

Para a pesquisadora, “a importância do estudo se baseia no fato de o desperdício alimentar influenciar na disponibilidade de recursos para o cidadão, uma vez que há elevação do custo dos produtos sem glúten convencionais; compreender o impacto e os desdobramentos da perda alimentar é fundamental, já que esse problema inclui questões sociais, econômicas e ambientais”. Segundo o estudo, a jaca é uma fruta amplamente cultivada em zonas tropicais e subtropicais do Brasil, e seu consumo se dá principalmente através da polpa, enquanto as sementes, que representam cerca de 15% do peso total do fruto e têm o amido como principal componente, são geralmente descartadas.

Nathalia explica que as massas alimentícias sem glúten são desenvolvidas e comercializadas a partir de variados cereais, como o arroz e o milho, e que há uma tendência crescente de consumo desse tipo de produto, seja por intolerância gerada devido a uma patologia, como a doença celíaca, ou por modismos gastronômicos que desencadeiam nas mesmas dietas restritivas. “Apesar da variedade existente no mercado, a produção de massas sem glúten representa ainda um grande desafio, pois a maioria dos produtos comercializados atualmente apresentam baixo valor nutricional, uma vez que há pobreza de minerais e compostos bioativos, e defeitos como pegajosidade e baixa qualidade de cozimento”, complementa ela.



A produção do alimento sem glúten a partir do amido extraído da semente da jaca reduz o custo e minimiza o impacto ambiental | fotos: Nathalia Rocha

DESAFIOS | Na dissertação, Nathalia aponta que fatores como o alto custo, baixa palatabilidade e ingestão por contaminação cruzada – quando não se ingere intencionalmente –, são alguns dos motivos que tornam a utilização dos produtos sem glúten um desafio. A autora explica que o tratamento infundável para a doença celíaca – patologia crônica autoimune que possui diferentes graus de severidade causada pela intolerância ao glúten – é feito mediante dieta baseada em produtos sem esta proteína, de modo que a ausência dela possa propiciar à mucosa intestinal uma recuperação total. “Por conta disso”, afirma, “a indústria de alimentos vem se esforçando para criar e comercializar novos produtos que se encaixem em dietas restritivas para intolerantes e alérgicos, bem como para os consumidores influenciados por modismos alimentares. Apesar disso, o acesso à massas sem glúten ainda é bastante limitado, e apresenta, por vezes, um alto custo frente a dificuldade de produção”.

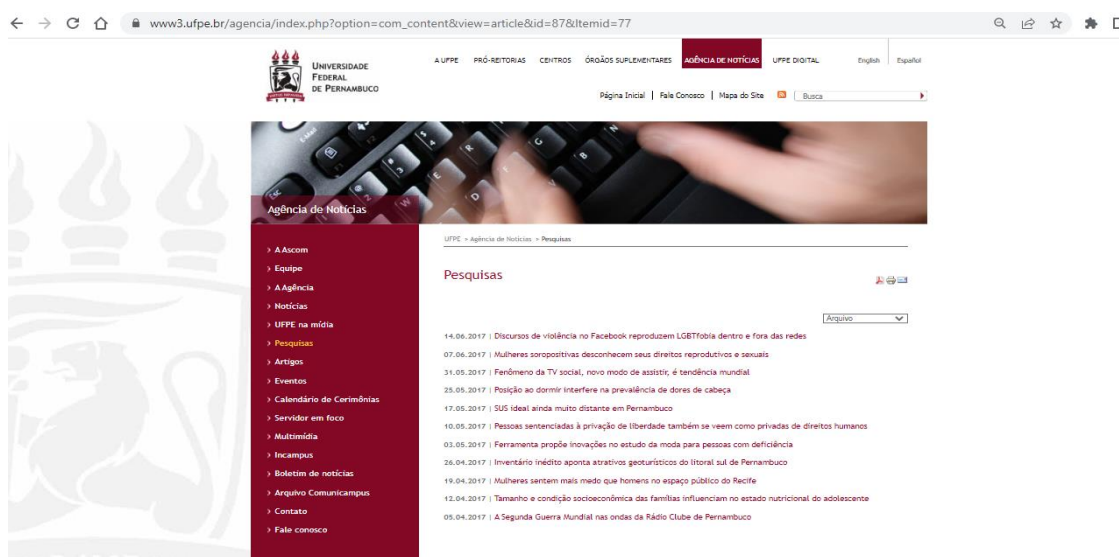
Mais informações
Programa de Pós-Graduação em Nutrição da UFPE
(81) 2126.8463
posnutricao@ufpe.br

Nathalia Rocha
nath_rocha@hotmail.com

📅 Data da última modificação: 16/12/2021, 19:19

Na quinta versão do site da universidade, lançada em dezembro de 2009 e transformada em portal, a Ascom reuniu seu conteúdo numa página que passou a ser denominada *Agência de Notícias*, com uma seção específica chamada “Pesquisas” (imagem 5). Isso sinalizou uma mudança na estratégia de público-alvo, que não estava mais primordialmente focada na imprensa. Todo o conteúdo do *site* anterior da Assessoria de Comunicação foi migrado para o novo portal, que, embora tenha sido posteriormente substituído por outra versão, continua disponível na internet. Assim, garante-se a preservação da memória não apenas do Boletim de Pesquisa, mas também de todas as notícias publicadas pela Ascom desde fevereiro de 2004.

Imagem 5 – Na quinta versão do *site* da UFPE, Ascom mantém espaço para pesquisas



Até a quinta versão do *site*, o uso de *hiperlinks* em matérias de pesquisa era uma prática pouco comum, geralmente ficavam limitados a direcionar para a página da pós-graduação onde a dissertação ou tese em questão tinha sido desenvolvida. Entretanto, corriqueira em ambientes on-line, a incorporação de *hiperlinks* tornou-se, lentamente, uma característica regular nos textos do Boletim de Pesquisa, utilizados com o propósito de direcionar os leitores para o texto completo da pesquisa disponível em repositórios, para os artigos em revistas científicas, para os currículos Lattes dos pesquisadores e também para o endereço na web da pós-graduação à qual o estudo estava vinculado. A ex-editora Renata Reynaldo observou,

gradualmente, que a seleção dos *hiperlinks* deveria ser restrita a elementos diretamente relacionados aos pesquisadores e às pesquisas em si. A decisão foi tomada a partir da constatação de que, em alguns casos, os *hiperlinks* estavam apontando para *sites* de parceiros de projetos e outras instituições, o que acabou sendo descartado. Esse critério de escolha de *hiperlinks* continua em uso pela atual equipe do Boletim, conforme confirmado pelas respostas obtidas no questionário respondido pelos três jornalistas do setor. O profissional 2 endossa a relevância dos *hiperlinks* e oferece uma explicação mais detalhada sobre como são utilizados:

Normalmente são utilizados hiperlinks que expandem as informações sobre as pesquisas, os autores, os orientadores e os coorientadores em outras camadas informativas, com credibilidade. Isso promove um maior aproveitamento do espaço on-line e permite ao público a fruição do conteúdo de modo não linear e interativo. Os links são: local de publicação do trabalho (repositório digital ou periódico científico); Currículo Lattes dos autores dos estudos e dos seus orientadores/coorientadores (quando houver); site do programa de pós-graduação ao qual a pesquisa (dissertação ou tese) está vinculada; vídeo de entrevista publicado no YouTube (quando houver); e-mails do programa de pós-graduação (nos casos de dissertações e teses) e dos autores das pesquisas.

O termo hipertexto foi cunhado pela primeira vez por Ted Nelson, um pioneiro na tecnologia da informação, que o descreveu como uma série de blocos de texto conectados por *links* que oferecem ao leitor diferentes caminhos. Suas vantagens são evidentes e bastante conhecidas: uma estrutura não linear que facilita o acesso a informações e documentos vinculados ao texto em destaque, abrindo janelas para o leitor (Steensen, 2011). De certa forma, podemos comparar o hipertexto à diagramação usada nos jornais impressos em reportagens longas, dispondo o tema dividido em uma matéria principal vinculada a um ou mais textos associados ao tema. No entanto, as vantagens oferecidas pelo hipertexto sobre o impresso são infinitamente superiores:

A suposição geral de pesquisadores interessados em jornalismo on-line hipertextual é que, se o hipertexto for usado de forma inovadora, ele fornecerá uma série de vantagens sobre o jornalismo impresso: sem limitações de espaço, a possibilidade de oferecer uma variedade de perspectivas, não prazo finito, acesso direto a fontes, caminhos personalizados de percepção e leitura de notícias, contextualização de notícias de última hora e segmentação simultânea de diferentes grupos de leitores: aqueles que estão apenas interessados nas

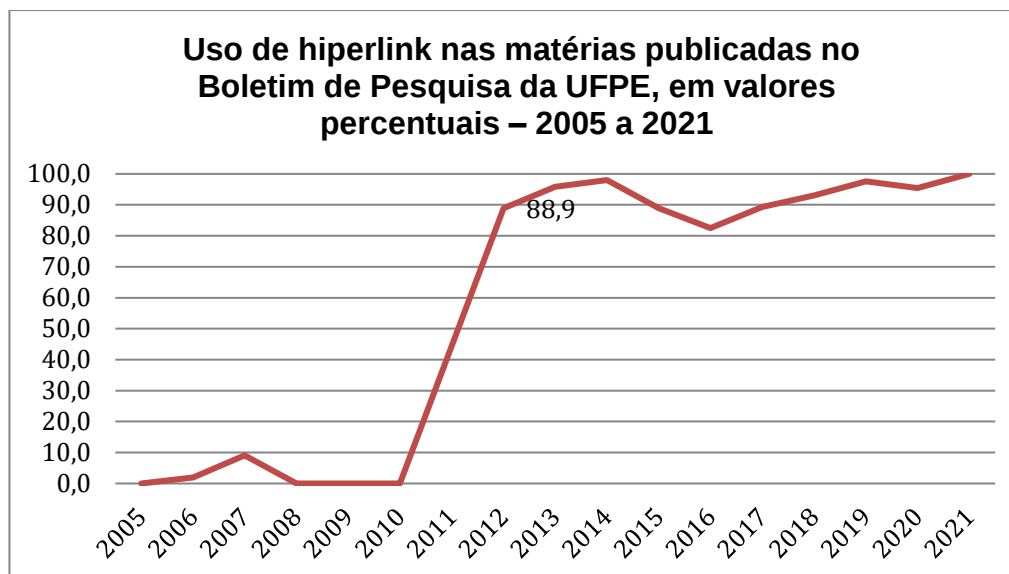
manchetes e aqueles interessados nas camadas mais profundas de informações e fontes (Steensen, 2011, p. 313, tradução nossa)¹¹.

E, como fica exemplificado no relato do jornalista 2, os links – nome mais comumente usado – apontam para outros conteúdos associados ao tema em destaque na matéria que podem estar em diferentes formatos, como textos, fotos, gráficos, áudios e vídeos, a fim de enriquecer a experiência de leitura e reforçar o envolvimento do leitor com o texto principal. O leitor do Boletim tem uma experiência de leitura mais personalizada, pois pode navegar de acordo com seus interesses e necessidades próprias. Outra vantagem diante do impresso, de natureza estática, é a possibilidade de atualizar e corrigir informações dos arquivos “linkados” e, naturalmente, do texto principal.

Durante o período de análise delineado nesta dissertação, constatou-se que aproximadamente 43,8% dos textos do informativo científico não incorporam pelo menos um *hiperlink*. Contudo, observa-se que o ano de 2011 se destacou como um ponto de virada na percepção da importância desse recurso, uma vez que houve um aumento evidente em sua utilização, presente em 44,4% das matérias publicadas naquele período específico. Essa tendência ascendente no uso de *hiperlinks* se consolidou no ano seguinte, em 2012. Nesse período, o número de textos que apresentaram ao menos um *hiperlink* atingiu o percentual de 88,9%, como evidenciado no gráfico 2.

¹¹ The general assumption of researchers interested in hypertextual online journalism is that if hypertext is used innovatively it would provide a range of advantages over print journalism: no limitations of space, the possibility to offer a variety of perspectives, no finite deadline, direct access to sources, personalized paths of news perception and reading, contextualization of breaking news, and simultaneous targeting of different groups of readers*those only interest in the headlines and those interested in the deeper layers of information and sources.

Gráfico 2 – Uso de *hiperlink* nas matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, em valores percentuais – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

O aumento na inclusão de hiperlinks no ano de 2012 sugere uma progressiva compreensão, por parte da equipe responsável pelo Boletim de Pesquisa da UFPE, da relevância desse recurso para os leitores. Por sua vez, a incorporação de links para vídeos hospedados na plataforma *YouTube*, entre 2011 e 2013, permitiu que o Boletim de Pesquisa adquirisse uma dimensão multimídia pela primeira vez. Esses vídeos, compostos por depoimentos de pesquisadores e sem uma duração fixa para cada gravação, não introduziam novo conteúdo, porém, conforme destacado pela ex-editora Renata Reynaldo, complementavam o texto principal. No período compreendido entre 2 de março de 2011 e 30 de abril de 2013, o Boletim de Pesquisa publicou 129 textos, dos quais 45 incluíam entrevistas em vídeo (sonoras) com pesquisadores, representando 34,88% do total. Ao longo de 16 anos, apenas outra matéria, publicada em janeiro de 2007, apresentava um vídeo adicional sobre um experimento científico que, entretanto, não foi produzido pela equipe da Ascom UFPE. Dentro do escopo desta dissertação, que abrangeu a análise de 730 textos, constatou-se que 46 deles continham links para vídeos no *YouTube*, representando 6,3% do total.

Os vídeos, com *link* no texto para o *YouTube* da Ascom¹², tinham baixa qualidade técnica pela falta de experiência em produção audiovisual do grupo e de bons equipamentos, o que motivou o abandono do recurso, segundo relato da ex-editora Renata Reynaldo. Esse foi o único período, dentro de nosso recorte, em que o Boletim pôde ser considerado um veículo multimídia, por utilizar mais de uma mídia na sua divulgação. Para tal afirmação, consideramos os dois entendimentos existentes sobre o termo:

Deuze (*apud* Steensen, 2011, p.319, tradução nossa)¹³ argumenta que o conceito de multimídia nos estudos de jornalismo on-line é geralmente entendido de duas maneiras: (1) como uma apresentação de um pacote de notícias onde dois ou mais formatos de mídia são utilizados (por exemplo, texto, áudio, vídeo, gráficos etc.), ou (2) como uma distribuição de uma notícia empacotada em diferentes meios de comunicação (por exemplo, jornal, site, rádio, televisão, etc.). A maioria das pesquisas sobre multimídia no jornalismo on-line lida com o primeiro entendimento.

O Boletim de Notícias não seguiu sua trajetória para se consolidar como um veículo multimídia ao interromper a produção de vídeos em 2013. Dedicou-se a produzir textos que poderiam vir acompanhados por gráficos, fotos e imagens ilustrativas. Para Steensen (2011), geralmente, uma notícia na internet com texto e uma foto não é considerada multimídia. Segundo ele, o termo se aplica a matérias e *sites* onde mais de duas mídias são utilizadas, e não apenas na apresentação das notícias, mas também em sua produção. Steensen considera que os recursos multimídia continuam a ser um dos menos explorados no jornalismo on-line, dentre aqueles oferecidos pela internet. No entanto, ressalva que estudos apontam para um aumento no uso de multimídia nos últimos anos, especialmente em sites de notícias de emissoras de radiodifusão.

Com o lançamento do portal da UFPE em junho de 2017, o Boletim ganhou um novo *layout* no *site* da Ascom, que manteve a denominação de Agência de Notícias. No questionário aplicado em 2023, os profissionais indicaram que a publicação continua a ser enviada por e-mail para a imprensa e a comunidade

¹² <https://www.youtube.com/@AscomUFPE>

¹³ Deuze (2004, p. 140) argues that the concept of multimedia in online journalism studies is generally understood in either of two ways: (1) as a presentation of a news story package where two or more media formats are utilized (e.g. text, audio, video, graphics etc.), or (2) as a distribution of a news story packaged through different media (e.g. newspaper, website, radio, television etc.). Most research on multimedia in online journalism deals with the first understanding.

acadêmica. A Imagem 6 destaca o Boletim enviado por e-mail no ano do levantamento qualitativo:

Imagem 6 – Versão atual do Boletim de Pesquisa enviada por e-mail

Quarta-feira, 8 de novembro de 2023



PSICOLOGIA | Pessoas com esquizofrenia podem ter dificuldade em reconhecer rostos humanos

Por Gabriela Albuquerque

A esquizofrenia é um transtorno mental incapacitante, que geralmente se manifesta na adolescência ou no início da idade adulta. O transtorno é caracterizado pela dissociação entre o que é real e o que é imaginário por parte do indivíduo, provocando distorções no pensamento, na percepção, nas emoções, na linguagem e no comportamento. Além disso, a pesquisadora Melina Medeiros de Miranda Lima comprovou que pessoas com diagnóstico de esquizofrenia também podem apresentar prejuízo no reconhecimento facial com distratores e dificultadores. Sua dissertação de mestrado, "Reconhecimento de Identidade de Faces em Pessoas com Esquizofrenia", foi defendida, este ano, no Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGPs), vinculado ao Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e teve orientação da professora Aline Mendes Lacerda.

Há mais de 15 anos, o Laboratório de Percepção Visual da Universidade Federal de Pernambuco (LabVis-UFPE) deu início a uma série de pesquisas investigando possíveis alterações sensorio-perceptuais em pessoas com transtornos neuropsiquiátricos. A partir dos estudos desenvolvidos pelo laboratório e das queixas de pessoas esquizofrênicas referentes à dificuldade de reconhecer ou diferenciar faces, Melina Medeiros partiu do pressuposto de que sintomas e alterações cognitivas, próprios da esquizofrenia, são precedidos por modificações sensoriais. "Reconhecer a identidade facial é um aspecto importante para o desenvolvimento e bem-estar social do indivíduo, uma vez que ter dificuldades em diferenciar e reconhecer faces pode trazer sofrimento e insegurança", aponta a pesquisadora.

Sendo assim, foi construída a Tarefa de Reconhecimento de Identidade Facial (TRIF), que foi utilizada como instrumento de análise. A TRIF recrutou 12 voluntários, sendo seis mulheres e seis homens de 35 a 45 anos de idade, faixa etária mais acessível durante a pandemia de covid-19, período no qual o banco de imagens do estudo foi formado. Os registros das 12 faces foram divididos em duas etapas: enquanto na primeira foram feitos os registros das faces femininas sem elementos distratores ou dificultadores, na segunda, foram feitos os registros das mesmas faces com a adição desses elementos (botom vermelho escuro, rimel, lápis de olho e blush). Por sua vez, as faces masculinas foram registradas inicialmente com barba e, posteriormente, sem barba.



Tarefa de Reconhecimento de Identidade Facial (TRIF) foi utilizada como instrumento de análise

Parte da pesquisa foi realizada no Hospital Psiquiátrico Ulysses Pernambucano, no Recife (PE). Homens e mulheres com idades de 25 a 55 anos participaram do estudo, totalizando 43 voluntários divididos em dois grupos: um Grupo Controle (GC), formado por 23 indivíduos sem qualquer distúrbio mental, e um grupo de voluntários do hospital (GHUP), que corresponde a 20 pessoas diagnosticadas com esquizofrenia. Todos os testes foram conduzidos em apenas uma sessão, que durou cerca de 50 minutos.

Os testes indicaram que, enquanto o GC registrou um desvio de acertos de 4,70, o GHUP apresentou 7,13, demonstrando que os pacientes com esquizofrenia possuem maiores dificuldades na tarefa objetiva de reconhecer as faces quando comparados com indivíduos sem o transtorno e confirmando que os distratores, elementos do cotidiano como maquiagem e barba, atacam dificultando ainda mais esse reconhecimento. Além disso, Melina Medeiros salienta "a correlação positiva, ainda que fraca, entre o número de acertos na TRIF e a pontuação em questionário de autoconhecimento sobre a capacidade de reconhecer faces, ou seja, as pessoas sentem ou percebem, em seu dia a dia, uma dificuldade para reconhecer rostos".

Para o estudo, foi realizada uma entrevista semiestruturada, que levou aproximadamente dez minutos, para coletar informações gerais sobre as questões sociais e clínicas do voluntário, cujas respostas foram categorizadas. Posteriormente, os participantes realizaram o teste de rastreio de acuidade visual Snellen, que durou aproximadamente cinco minutos, seguido do Minixame do Estado Mental (MEEM), que demandou cerca de 15 minutos, para avaliação das funções cognitivas. O teste de acuidade visual foi empregado para excluir os voluntários que não apresentavam acuidade visual normal ou corrigida. Já a pontuação do MEEM foi calculada em escore bruto do teste e correspondeu ao número de respostas corretas.

Finalmente, a TRIF foi apresentada em um computador a uma distância de 80 centímetros de espaço entre a tela e o encosto da cadeira na qual o voluntário estava sentado. A tarefa foi iniciada a partir de uma instrução que orientasse o indivíduo a reconhecer e relacionar as faces de seu banco de dados o mais rápido possível. "Os resultados obtidos corroboram com os estudos e dados internacionais sobre o prejuízo no reconhecimento de identidade de faces em pessoas com o diagnóstico de esquizofrenia e ainda confirmam nossa hipótese de que os distratores ou dificultadores atuaram dificultando o reconhecimento de identidade de faces", conclui Melina Medeiros.

A pesquisadora ressalta ainda o valor das descobertas científicas relativas à saúde mental, que impulsionam a compreensão de doenças e distúrbios psíquicos, bem como a criação de estratégias que visem a auxiliar a população, caminhando em direção a uma sociedade mais inclusiva. "As alterações ou prejuízos no reconhecimento de faces em pacientes com esquizofrenia já são um achado bem fundamentado em estudos da área. Apesar disso, não existem, até o momento, pesquisas ou dados brasileiros sobre a temática estudada", destaca. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a esquizofrenia é a terceira causa de perda da qualidade de vida no planeta. No Brasil, estima-se que há cerca de 1,6 milhão de pessoas diagnosticadas com esse transtorno.

Mais informações
Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFPE
(81) 2126.8271
secretariapostgrad@ufpe.br

Melina Medeiros de Miranda Lima
melina.medeiros@ufpe.br

Esta e outras pesquisas estão disponíveis no [site da UFPE](http://site.da.ufpe).

EXPEDIENTE – Editado pela Assessoria de Comunicação da UFPE
Reitor: Afrânio Gomes, Vice-Reitor: Roney Araújo, Superintendente de Comunicação: Bruno Nogueira, Assessor de Comunicação: Eduardo Duarte, Editor: Ana Célia de Sá, Desenhista de Artes Gráficas: Igor de Melo Xavier, PABX UFPE: (81) 2126.8000, Assessoria de Comunicação: (81) 2126.8024 / 8025.

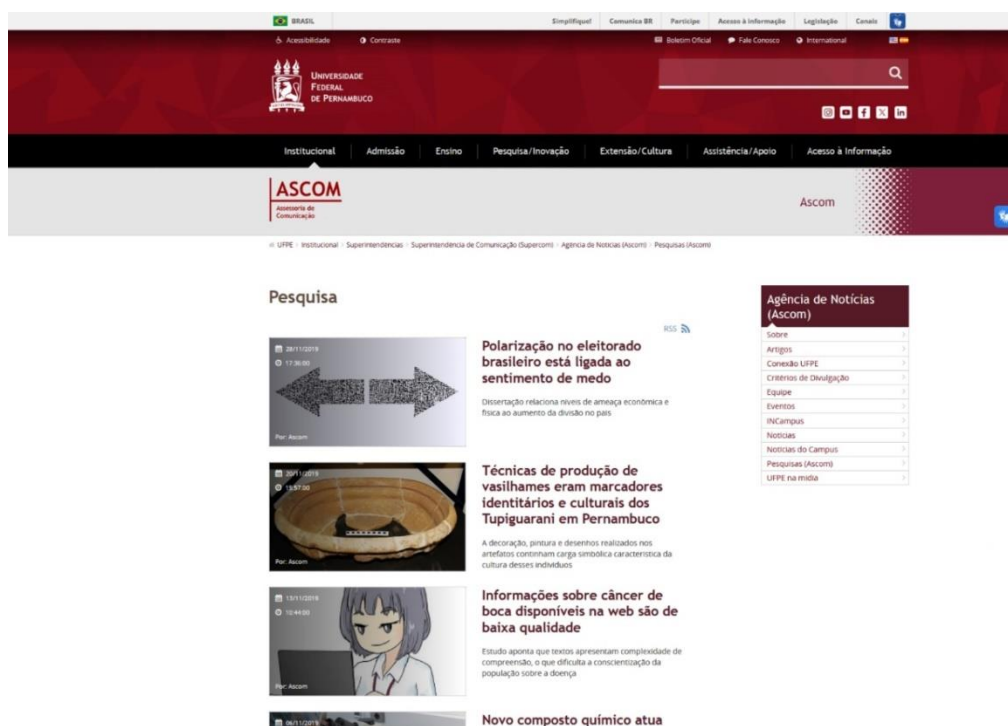
[Para se desinscrever da lista, clique aqui.](#)



Universidade Federal de Pernambuco
Avenida Professor Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária -
Recife, PE 50670-901 - Brasil

A Agência de Notícias atual mantém a prática de arquivar textos, semelhante ao que era feito nos *sites* anteriores da UFPE, constituindo um importante registro da memória da divulgação científica realizada pela Assessoria de Comunicação. Ao assinalar o lançamento da última página da Ascom, enfatizamos que nenhuma versão da página da UFPE incluiu uma seção para comentários abaixo das matérias, tanto no espaço dedicado às notícias gerais quanto na aba de Pesquisas (imagem 7). Essa é uma funcionalidade comum em *sites* de notícias que facilita a interação entre o público-alvo e os produtores de conteúdo, permitindo obter um *feedback* imediato sobre as publicações.

Imagem 7 – Aba do Boletim de Pesquisa na Agência de Notícias da UFPE



De acordo com as respostas fornecidas pelos três jornalistas no questionário em relação à utilização de recursos audiovisuais no Boletim de Pesquisa, a publicação traz imagens “produzidas especificamente para as matérias”. Além disso, o informativo retomou a gravação de vídeo em 2023, que podem ser apenas chamadas para os *stories*¹⁴ do *Instagram* [indicando o *link* para leitura do

¹⁴ Os *stories* são visualizados por 24h no mesmo local onde fica a foto do perfil do Instagram ou, de forma mais permanente, nos destaques da plataforma. Entretanto, por meio do recurso *Destaque* podem ser fixados e visualizados independentemente das 24h que expiram.

texto no *site* da UFPE] ou entrevistas com os pesquisadores para serem publicadas no *YouTube*. Segundo os profissionais, nessas entrevistas que são divulgadas junto com as matérias podem ser explorados outros pontos do estudo que “não couberam no texto” – diferentemente dos vídeos produzidos na primeira experiência de 2011 e 2013, que buscavam apenas reforçar o conteúdo textual. Essa retomada da produção de vídeos para o Boletim representa uma estratégia relevante para a divulgação das pesquisas, tornando o conteúdo mais acessível para o público, por meio da diversificação de canais de comunicação, ao mesmo tempo em que fortalece a abordagem multimídia na difusão científica. Em relação à utilização de múltiplas plataformas para ampliar a divulgação do Boletim, o avanço mais significativo ocorreu em 2009, quando a Ascom iniciou sua presença nas mídias sociais, gradualmente adotando as seguintes plataformas: *Twitter*¹⁵, *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn* e *Instagram*.

4.1. O Boletim de Pesquisa nas mídias sociais

A partir da sua consolidação no formato comercial (*WWW: World Wide Web*) e subsequente expansão em meados dos anos 1990, a internet promoveu profundas modificações na área de comunicação, transformando as formas de se comunicar e consumir informação. Na mesma década, outra revolução tecnológica trouxe novas mudanças, tornando a rede mundial cada vez mais onipresente em nosso dia a dia: “A explosão da comunicação sem fio, com uma capacidade crescente de conectividade e largura de banda em gerações sucessivas de telefones celulares” (Castells, 2011, p.10). Na história da comunicação, essa é a tecnologia que teve a difusão mais rápida. Os *gadgets* sem fio – dispositivos eletrônicos portáteis, tais como *tablets* e *smartphones* – estão conosco diuturnamente, podendo ser usados, a qualquer hora e em qualquer lugar, para jogar, ouvir música, informar-se, trocar mensagens, realizar transações bancárias, dentre outras funcionalidades que não param de surgir. “A principal característica da comunicação sem fio não é a mobilidade, mas a conectividade perpétua” (Castells, 2011, p.13). Estamos permanentemente unidos pela rede, fazendo parte de um mundo em constante atualização de informações e interações. A internet deu origem a uma cultura

¹⁵ *Twitter* agora também conhecido simplesmente como X, depois da compra da plataforma pelo bilionário sul-africano Elon Musk.

própria, a *cibercultura*, termo usado pela primeira vez por Pierre Levy, em 1999, sendo definida por ele como “um conjunto de técnicas, de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Levy *apud* Cunha *et al.*, 2019, p.4). A cibercultura também pode ser definida pelos estudos dos fenômenos sociais da internet:

Vários fenômenos sociais associados à internet e outras novas formas de comunicação em rede, como as comunidades *on-line*, jogos de multiusuários, jogos sociais, mídias sociais, realidade aumentada, mensagens de texto, e inclui questões relacionadas à identidade, privacidade e formação de rede (Cunha *et al.*, 2019, p.4).

Grande parte da sociedade migrou em massa para esse espaço, mas não podemos esquecer as questões da necessidade da inclusão digital, evidenciada dentro da própria comunidade acadêmica da UFPE com o ensino remoto emergencial implantado por causa da necessidade de isolamento social advinda da pandemia da covid-19, em 2020. Contudo, é inegável a inclusão de uma parcela significativa da população, antes alijada da vida digital, que agora está usufruindo desse direito. Das atividades profissionais ao lazer, estamos imersos no universo virtual que, antes considerado à parte daquilo que classificamos de mundo real, hoje é algo indissociável de nossas vidas: “Atualmente o mundo real e o virtual fundem-se num só. Já não sabemos viver sem ambos. A maneira como nos comportamos e as atitudes devem estar de acordo com cada um desses espaços” (Cunha *et al.*, 2019, p.7).

A conectividade em tempo integral à internet, possibilitada pelo incremento da banda larga, deu lugar ao surgimento de vetores responsáveis por uma nova maneira de construção de relacionamentos, diferentemente daquela presente antes do surgimento da rede mundial de computadores. A ideia de uma web participativa, onde todos pudessem se expressar e trocar ideias, tem origem no pensamento presente na gênese da internet e que foi sendo aperfeiçoado a partir da linguagem HTLM, ao final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, com a propagação de *sites* pessoais e plataformas como o *Blogspot* e o *MySpace*. De acordo com Lewis e Molyneux (2018), a designação contemporânea de “mídia social” engloba uma variedade de ferramentas digitais, tais como *sites* de redes sociais, aplicativos e plataformas on-line. Em conformidade com a definição estabelecida por Boyd & Ellison (2007 *apud* Lewis e Molyneux, 2018), tais recursos permitem a construção de

perfis públicos por parte dos usuários, bem como a formação de redes de conexões entre eles. Além disso, possibilitam a visualização e a navegação por meio dessas conexões e perfis.

As mídias sociais mudaram o nosso jeito de consumir informações e de formar opinião. A ciência busca entender como as pessoas procuram ou evitam informações e como essas decisões interferem no seu comportamento. É preciso considerar que vários fatores afetam a propagação de notícias nas plataformas de mídia social, como os algoritmos que limitam nosso acesso ao sugerir conteúdos similares aos quais estamos normalmente expostos. Outro fator importante é a nossa tendência a receber com maior facilidade informações que vão ao encontro de nossas crenças (Cinellia *et al.*, 2021). Inconscientemente ou não, ficamos “presos” em câmaras de eco (existentes em blogs, fóruns e mídias sociais digitais), ambientes onde nossas opiniões são reforçadas ao manter contato com pessoas ou fontes que tenham tendências e atitudes semelhantes às nossas. Criadas inicialmente para entretenimento, as mídias sociais digitais mudaram a maneira de transmissão da informação, ampliando o acesso a inúmeros conteúdos (Cinellia *et al.*, 2021). Para quem trabalha com divulgação de notícias nas mídias sociais, o objetivo é capturar a atenção dos usuários; o desafio, torná-las visíveis nessas plataformas, uma vez que a abundância de informação gera escassez de atenção.

Chamamos nosso tempo de Era da Informação, mas acho que um nome melhor para isso seria “Era da Atenção”. Na Era da Atenção, as tecnologias digitais estão preparadas de maneira única para nos ajudar a lidar com os novos desafios que enfrentamos – desafios que são, fundamentalmente, desafios de autorregulação (Williams, 2018, p. 16, tradução nossa)¹⁶.

Nas redes sociais, os usuários escolhem os perfis que desejam seguir, mas hoje os algoritmos desempenham um papel significativo na determinação do conteúdo que é exibido para cada pessoa. Eles levam em consideração fatores como o engajamento dos usuários com determinadas postagens, a relevância do conteúdo e até mesmo a localização geográfica dos indivíduos. Até 2016, quando os algoritmos foram introduzidos no *Instagram*, a rede social exibia as postagens em

¹⁶ We call our time the Information Age, but I think a better name for it would be the “Age of Attention.” In the Age of Attention, digital technologies are uniquely poised to help us grapple with the new challenges we face – challenges which are, fundamentally, challenges of self-regulation.

ordem cronológica, da mais nova para a mais antiga. O CEO da plataforma, Adam Mosseri (2021), explica que a atuação dos algoritmos faz o *feed* (fluxo de conteúdo com rolagem) classificar as postagens “com base no que é mais importante para você”. A estrutura do aplicativo, composta por diferentes seções como *Feed*, *Explore* e *Reels*, é caracterizada pela implementação de algoritmos específicos, adaptados às preferências e comportamentos dos usuários em cada contexto. De acordo com o executivo, enquanto os usuários tendem a buscar interações com seus círculos mais próximos nos *Stories*, demonstram interesse em explorar conteúdos totalmente novos no espaço designado como *Explore*. A diferenciação na classificação dos conteúdos entre as diferentes seções do aplicativo é reflexo direto das interações e padrões de uso dos usuários em cada uma delas (Mosseri, 2021). Esse papel de curadoria dos algoritmos, muitas vezes classificados negativamente pelo controle que exercem sobre aquilo que vemos na linha do tempo ou *feed*, é visto hoje por uma parcela de pesquisadores como indispensável devido à grande quantidade de conteúdo disponível nas plataformas.

Quanto aos algoritmos, com o crescimento exponencial da informação, não há como evitar uma curadoria. De resto, alguma forma de curadoria sempre existiu, seja pelos veículos de mídia, pelo professor na escola, pelas famílias. Além disso, os sistemas automatizados pelos algoritmos de IA não são, em si, movidos por ideologias, interesses políticos e de grupos; a finalidade do motor é gerar mais movimentação, consequentemente mais dados, potencializando a expansão dos modelos de negócio e a concentração e o poder das gigantes de tecnologia baseadas em dados. (Santaella e Kaufman, 2020, p.9)

Registre-se que não é nossa pretensão discutir o funcionamento das redes sociais, inclusive em aspectos que vão muito além daquilo que os seus criadores anunciam, mas apresentar o ambiente onde circulam as informações científicas do Boletim de Pesquisa da UFPE. Por isso, remontamos ao início da circulação de conteúdo jornalístico nas plataformas de mídia social no final da primeira década deste milênio, quando foram vistas como a salvação do jornalismo e registravam um crescimento exponencial. Assim, se o público estava presente nesses espaços virtuais, as empresas de comunicação direcionaram-se a eles (Lewis e Molyneux, 2018). As redes sociais, com as características atuais, tiveram seu ponto de inflexão em 2006, quando as plataformas *Twitter* e *Facebook* tornaram-se abertas ao público em geral:

Naquela época, a relação das mídias sociais com o jornalismo não era imediatamente clara; pesquisadores e observadores da indústria foram atraídos pelo potencial dos blogs, e o termo "mídia social" não era comum. Quando o *Facebook* lançou seu feed de notícias gerado por algoritmos em 2006, tornar-se um distribuidor dominante de notícias nunca foi a meta desejada pela empresa (Lewis e Molyneux, 2018, p.13, tradução nossa)¹⁷.

A entrada das empresas de comunicação nas redes sociais foi um marco na forma como as notícias passaram a ser produzidas e consumidas. Essas plataformas deixaram de ser apenas um local para interação social, tornando-se o epicentro da informação em tempo real. Agregando bilhões de usuários em todo mundo, o *Twitter* e, principalmente, o *Facebook* passaram a ser importantes ferramentas para disseminar notícias e informações. Assessorias de comunicação, de instituições públicas e privadas, seguiram os passos dos grandes veículos de comunicação ao usar as redes sociais como canal de divulgação de notícias, reconhecendo a sua capacidade de chegar a grandes audiências e de oferecer recursos multimídia e interativos. Universidades e centros de pesquisa criaram perfis para divulgar os temas de interesse institucionais, dentre eles conteúdos que abordam a sua produção científica. Com isso, levam a ciência a diferentes públicos, fazendo, ao mesmo tempo, um contraponto às informações pseudocientíficas, que estão entre as *fake news* encontradas nas mídias sociais.

Um caso prático e servindo como exemplo para dar o mote de se falar de autenticidade, é o fato de hoje em dia as pessoas nos espaços virtuais criarem perfis falsos para ser aquilo que não são. O que fazemos, adaptamos misturamos comentamos pode ou não ser verdadeiro, dando origem às *fake news* que surgem diariamente no nosso *feed* de notícias nas redes sociais, tornando essa informação credível ou não (Cunha et al., 2019).

Gozando de autonomia para implementar projetos, a Ascom UFPE decidiu levar a sua produção de notícias para essas plataformas. Assim, a Assessoria criou perfis no *Twitter* e *Facebook*, em 2009 e 2012, respectivamente, a fim de gerar tráfego para as notícias em seu *site*. De lá para cá, entrou gradativamente no

¹⁷ At that time, the relationship of social media to journalism was not immediately clear; researchers and industry observers were captivated by the potential of blogging, and the term "social media" wasn't common parlance. When *Facebook* launched its algorithmically generated News Feed in 2006, becoming a dominant distributor of news was never the company's desired goal (Carlson & Lewis, 2018).

YouTube, *LinkedIn* e *Instagram*, utilizados para divulgar toda a produção de conteúdo do setor, o que incluiu as matérias produzidas para o Boletim de Pesquisa. A Assessoria de Comunicação da UFPE seguiu o caminho trilhado pelos jornais impressos na migração para a internet. Como já explanado, o princípio se deu apenas reproduzindo o jornal Comunicampus, passando, no início dos anos 2000, a publicar notícias diárias produzidas diretamente para o *site*. Quando os periódicos corporativos começaram a usar as redes sociais para divulgar seu conteúdo digital, não foi diferente na Ascom. Sobre esse deslocamento das notícias para plataformas não proprietárias, ou seja, que não pertencem aos veículos de comunicação ou produtores de conteúdo, Ekström e Westlund dizem:

As empresas de mídia de notícias se voltaram para empresas de plataforma para aumentar seu tráfego geral, apropriaram-se de funções que permitem aos usuários compartilhar notícias em plataformas de mídia social e interagir com as notícias (Ekström & Westlund, 2019, p. 262, tradução nossa)¹⁸.

A Ascom UFPE tem duas publicações eletrônicas com a denominação de boletim: além do Boletim de Pesquisa, existe o Boletim de Notícias, que é distribuído diariamente trazendo notícias e informes da instituição. Em 2021, último ano do recorte de nossa pesquisa, o conteúdo das publicações tinha estratégia similar de divulgação. Eram publicados na Agência de Notícias¹⁹, enviados para os *mailings* da imprensa e da comunidade acadêmica, e divulgados nas plataformas de mídia social. No que se refere às matérias de pesquisa, a Ascom tinha como estratégia de divulgação, no *Facebook* e *Twitter*, usar chamadas com *cards* ilustrativos ou fotos trazendo *links* para o texto na Agência de Notícias. Estratégia igual era usada para a divulgação no *LinkedIn*, onde estreou em 2017, sendo a rede gerenciada pela Ascom com o maior número de seguidores naquele período: mais de 98 mil²⁰, a maioria (cerca de 75 mil) ex-alunos da UFPE, de acordo com dados da própria plataforma a partir de informações fornecidas pelos usuários. Apesar de terem sido

¹⁸ News media firms have turned to platform companies to increase their overall traffic, have appropriated functions that enable users to share news on social media platforms and interact with the news

¹⁹ www.ufpe.br/agencia

²⁰ Todos os dados sobre número de seguidores são de julho de 2021, último ano do recorte da nossa pesquisa.

as mídias sociais pioneiras usadas pela Assessoria, o *Twitter* (24,3 mil) e o *Facebook* (50 mil) apresentavam menos seguidores. O *YouTube* só foi utilizado para divulgar o Boletim de Pesquisa no período de dois anos, de 2011 a 2013, conforme já exposto.

A última mídia social a ter uma conta oficial para divulgação de notícias da UFPE foi o *Instagram*, que tinha mais de 73,3 mil seguidores, com forte presença entre os estudantes da UFPE. Em 2 de abril de 2018, a Ascom fez a primeira publicação no *feed* da rede social, que já crescia de forma considerável entre os usuários da internet no Brasil. Embora o *Instagram* tenha sido lançado quase oito anos antes, a Assessoria demorou a levar as notícias da UFPE para a plataforma. E uma das razões, segundo informações colhidas junto a profissionais do setor, foi o temor de não possuir imagens em quantidade e qualidade para fazer as publicações na rede social, que não permite a publicação apenas de textos em seu *feed*. Não pretendemos analisar, neste trabalho, a qualidade das imagens exibidas no perfil, uma vez que, independentemente disso, é inegável a importância do *Instagram* na divulgação da produção noticiosa da Ascom de um modo geral e, em particular, do Boletim de Pesquisa. No entanto, a preocupação da Assessoria com a qualidade das imagens tem fundamento, pois esse é um dos principais motivos do sucesso da rede social:

[...] os filtros do *Instagram* permitiram que as pessoas fizessem fotos “ruins” parecerem “boas”; elas também consideram que os filtros como a razão número um para o sucesso do *Instagram*. O aplicativo anterior Hipstamatic já usava filtros, mas o *Instagram* simplificou seu uso e a experiência geral de compartilhamento de fotos. Essa é outra razão poderosa pela qual a análise da estética fotográfica é crucial para entender nosso estágio atual na história da fotografia popular – e da cultura visual em geral (Manovich, 2016, p.12, tradução nossa)²¹.

Segundo dados do site Data Reportal²², em janeiro de 2022, o Brasil atingiu a marca de 171,5 milhões de usuários na internet (o que pode não representar

²¹ On Quora point out how *Instagram* filters enabled people to make “bad” photos look “good”; they also name filters as the number one reason for *Instagram* success. (The earlier app Hipstamatic already used filters but *Instagram* simplified their use and the overall experience of sharing photos). This is another powerful reason why analysis of photo aesthetics is crucial for understanding our current stage in the history of popular photography – and visual culture in general.

²² Coletados no endereço <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>, em 11 de março de 2022.

indivíduos únicos), equivalente a 79.9% do total da população. Naquela data, o *Instagram* registrava 119,5 milhões de usuários no país, correspondendo a 55.6% da população. Era a segunda maior mídia social no Brasil, perdendo apenas para o *YouTube* com 138 milhões de usuários. O *Facebook* ficava em terceiro lugar (116 milhões), seguido pelo *TikTok* (74,07 milhões). O *LinkedIn* contava com 52 milhões de usuários e o *Twitter*, 19,05 milhões.

Apesar de não estar em primeiro lugar no ranking de seguidores nas mídias sociais onde a UFPE se fazia presente em 2021, o *Instagram* conseguia obter maior engajamento em seus posts, algo facilmente comprovado com uma simples conferida nas publicações em cada plataforma. O engajamento nas redes sociais advém do efeito rede: o compartilhamento global instantâneo, obtendo *feedback* positivo de outros usuários, podendo discutir fotos com outras pessoas e usar o *Instagram* em outras redes sociais populares etc. (Manovich, 2016). Essa participação ativa e a interação entre os usuários configuram-se como a essência do engajamento nas plataformas sociais. Por conta do sucesso do *Instagram* da UFPE, em comparação com as outras redes sociais da própria universidade, a plataforma tinha uma atenção especial, contando com dois profissionais para administrar os *posts* nos *stories* e *feed*, além de responder às inúmeras perguntas em comentários públicos e enviadas pelo *direct* (mensagens privadas). As demais mídias sociais contavam com apenas um profissional para realizar as mesmas atividades.

Nas grandes empresas de comunicação, editores adaptam as notícias para publicar em diferentes plataformas de mídia social. Apenas o perfil da UFPE no *Instagram* tinha este tratamento dedicado que permite trabalhar os *posts* pensando nas características da mídia. Uma das razões para isso é a impossibilidade de incorporar *hiperlinks* nos *posts* do *feed*. Dessa forma, optava-se por um texto mais longo, em todas as publicações, com as principais informações, indicando ao final, se necessário, que a matéria completa estava disponível na Agência de Notícias, com *link* na bio – área logo abaixo do nome do usuário, onde são incluídas informações relevantes sobre o perfil, a exemplo do *link* do *site* de empresas. Campanhas institucionais produzidas por outros setores – como o Dia do Servidor e a seleção para a universidade via Sisu – também eram veiculadas no *feed* do *Instagram*, bem como o material noticioso da Ascom ou oriundo de unidades da própria instituição. Normalmente, a assessoria publicava no *feed*, por dia, quatro a cinco *posts* noticiosos ou de campanhas.

Nos dias úteis, a Ascom fazia várias publicações nos *stories*, compartilhando *posts* de outros perfis e da própria assessoria. Nessa seção da rede social, eram indicados *links* para o portal da UFPE ou para outras plataformas, como os *podcasts* produzidos pela Ascom e disponibilizados no *Spotify*, dentre outros ambientes on-line de *streaming*. Os *podcasts* eram provenientes de programas de rádio veiculados nas rádios universitárias FM e AM. Eventualmente, eles se pautavam pelo Boletim de Pesquisa, a partir de uma escolha da própria produção dos programas, uma vez que as equipes do Boletim de Pesquisa e de rádio/*podcast* trabalhavam de forma independente.

Percebe-se que, na Ascom, não havia um planejamento de uso das mídias de forma unificada, prevalecendo uma produção independente para cada produto de acordo com o meio onde era divulgado. A separação entre as duas equipes – de texto e de áudio – demonstra uma visão tecnológica do passado e de uma provável falta de conhecimento do que seja uma produção multimídia. O *Instagram* evidenciava ser o principal ponto convergente ao fazer a divulgação de quase toda produção do setor apontando os *links* para outras plataformas. Ao discutir a convergência midiática, Couto destaca sua importância para a ciência: “Para ser acessível à maioria da população, o jornalismo científico, além da preocupação com o uso da linguagem, pode utilizar-se de diferentes mídias para divulgação e propagação de suas informações” (Couto, 2019, p.3).

No caso específico das matérias do Boletim de Pesquisa, o *post* no *feed* – semanal, assim como o informativo – já trazia as principais informações do estudo e indicava a aba “Pesquisas” na Agência de Notícias²³, onde a matéria completa podia ser encontrada. Essa era uma maneira de garantir a leitura das principais informações da pesquisa dentro do próprio *Instagram*, que é mais acessado por dispositivos móveis. O *post* tinha um *card* – também usado nas demais mídias sociais – que destacava se tratar de uma publicação sobre pesquisa (um selo especial “carimbava” a imagem) e trazia o título da matéria elaborado de forma objetiva enfatizando o resultado daquele estudo, evidenciando a tentativa de capturar a atenção dos usuários do *Instagram*. Por se tratar de uma rede onde a imagem no *feed* é indispensável para fazer a publicação, a escolha da foto ou imagem ilustrativa é parte fundamental na estratégia de divulgação. Manovich

²³ <https://www.ufpe.br/agencia/pesquisas>

aponta que existem três tipos comuns de fotos do *Instagram*: o casual, o profissional e de *design*, sendo este último também chamado por ele de estilizado.

Tanto o tipo de foto “profissional” quanto o de “design” são exemplos do que Alise Tifentale chama de “fotografia competitiva”. A diferença é com quem os autores competem por curtidas e seguidores. Os autores de fotos profissionais almejam a estética da “boa foto” estabelecida na segunda metade do século XX. Por isso, competem com outros autores e amantes dessa estética “clássica”, incluindo muitos fotógrafos comerciais. Os autores de fotos de “design” se associam a escolhas de estilo de vida mais “contemporâneo”, “descolado” e “urbano”, e estéticas correspondentes. Então, este é o seu grupo no *Instagram* (Manovich, 2016, p.14, tradução nossa)²⁴.

Os posts a seguir (imagens 8 e 9) foram escolhidos dentre aqueles publicados pela Ascom no *Instagram*, em 2021, para exemplificar uma publicação com imagem ilustrativa e outra que usou uma foto ligada ao trabalho em destaque. Busca-se atrair a atenção dos usuários da rede social usando duas estratégias distintas: uma com apelo gráfico e outra com ênfase mais documental, com registro da equipe no local de pesquisa.

²⁴ Both “professional” and “designed” photo type are examples of what Alise Tifentale calls “competitive photography.” The difference is whom the authors compete with for likes and followers. The authors of professional photos aim for “good photo” aesthetics established in the second part of the 20th century, so they compete with other authors and lovers of such “classic” aesthetics including many commercial photographers. The authors of “designed” photos associate themselves with more “contemporary,” hip,” “cool” and “urban” lifestyle choices and corresponding aesthetics, so this is their peer group on *Instagram*.

Imagem 8 – Card de pesquisa no perfil do Instagram com imagem ilustrativa



Imagem 9 – Card de pesquisa no perfil do Instagram com imagem enviada pelo pesquisador



A estratégia adotada pela Assessoria de Comunicação de compartilhar, de forma uniformizada, *links* de matérias em suas redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, embora acompanhada por imagens para torná-las mais atrativas, não representa a maneira mais eficaz para otimizar o uso dessas plataformas. É necessária uma abordagem individualizada para cada rede social, considerando suas características distintas e explorando suas potencialidades. Além disso, é primordial priorizar a interação com os seguidores, uma das qualidades mais destacadas das redes sociais. Entretanto, é comum observar que equipes responsáveis pela gestão dessas páginas/perfis muitas vezes negligenciam sua audiência devido à falta de recursos humanos, pois são necessários grandes investimentos para atuar de forma individualizada em cada plataforma.

Os produtores de notícias contemporâneos enfrentam a possibilidade de publicar para uma infinidade de plataformas proprietárias e não proprietárias. No entanto, grandes investimentos são necessários para personalizar com sucesso o conteúdo de notícias e serviços para todas as plataformas e, portanto, pode fazer sentido dar um passo atrás e produzir notícias independentes de plataforma. Isso significa que o conteúdo produzido não é dedicado a uma plataforma específica, mas em vez disso, se harmoniza com o maior número possível de plataformas: de *sites* de notícias e aplicativos proprietários a alto-falantes inteligentes acionados por voz, painéis de instrumentos de automóveis e assim por diante. Poucos têm recursos para fazer isso (Ekström & Westlund, 2019, p. 264, tradução nossa) ²⁵.

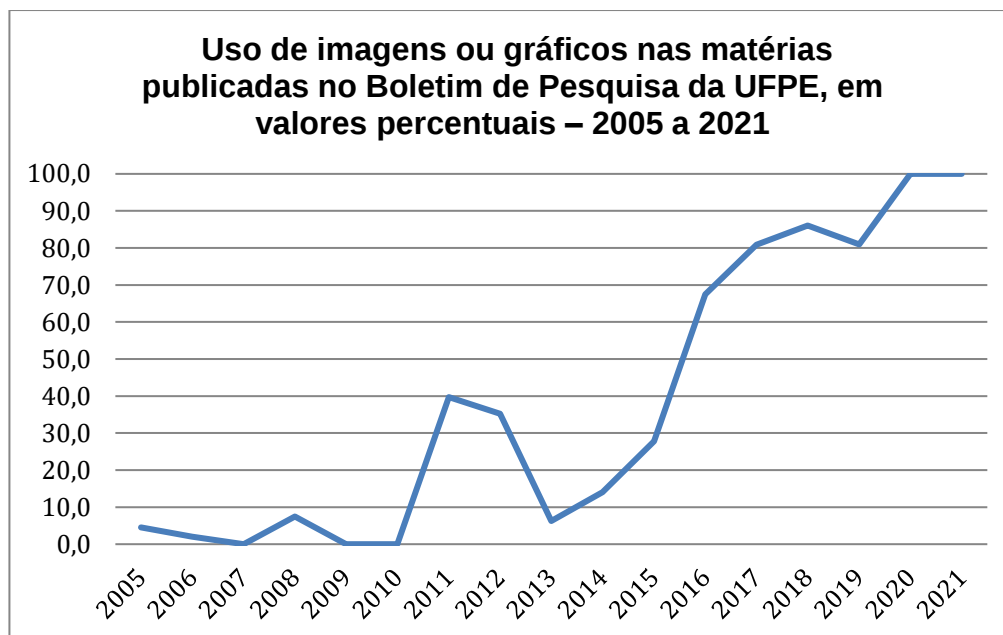
As grandes empresas de comunicação têm editores que adaptam as notícias para publicar em diferentes plataformas de mídia social. Segundo Ekström e Westlund (2019), eles selecionam e editam o que consideram ser apropriado – ou seja, conteúdos que geram compartilhamento – para publicar nas contas de mídia social em plataformas não proprietárias. Não foi só o sucesso junto aos seguidores que fez a Ascom optar pelo *Instagram* para dar uma atenção dedicada. A equipe reduzida também se configurou como um fator preponderante. No *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, a postagem apresentava diferenças mínimas, de acordo com

²⁵ Contemporary news producers face the possibilities of publishing for a multitude of both proprietary and nonproprietary platforms. However large investments are required to successfully customize news content and services for all platforms, and thus it can make sense to step back and produce platform-agnostic news. This means that content produced is not dedicated to one specific platform, but instead harmonizes with as many platforms as possible: from proprietary news sites and apps, to voice-driven smart speakers, car instrument panels, and so forth. Few have the resources to do so.

informações colhidas com profissionais do setor. Contudo, ressaltamos que as pesquisas marcavam presença nas quatro redes, o que não acontecia com todas as notícias divulgadas pela Ascom. A seleção do conteúdo noticioso geral (boletim diário de notícias) era bem parecida para o *Twitter* e *Facebook*. No *LinkedIn*, eram publicadas apenas notícias com, supostamente, maior interesse do público externo e que teriam potencial para fortalecer a imagem institucional – as matérias sobre pesquisa se encaixavam neste perfil, segundo a Ascom. Observe-se que, por ter um corpo de servidores composto em sua maioria por jornalistas e ser conduzida por profissional da mesma formação, a Assessoria imprimiu às redes sociais uma marca noticiosa, buscando sempre manter seus seguidores atualizados sobre o que acontecia na instituição. Em nossa pesquisa, não fizemos uma análise aprofundada sobre a interação com os seguidores por julgar que ela era feita da forma mais simples e agindo reativamente. No entanto, levantamos que os profissionais responsáveis pelas redes sociais procuravam responder aos questionamentos postados nos comentários ou enviados de forma privada.

Outro dado quantitativo apurado foi quanto ao uso de imagens no Boletim de Pesquisa. Até o lançamento do atual Portal da UFPE, em junho de 2017, poucas matérias apresentavam imagens (fotos e gráficos enviados pelos pesquisadores, por exemplo) para ilustrar os textos. Das 730 matérias, 254 tinham pelo menos uma imagem no período de 2005 a 2021, correspondendo a 34,79% do total. Apenas nos dois últimos anos pesquisados, o recurso atingiu a marca de 100% dos textos, conforme pode ser conferido no gráfico 3.

Gráfico 3 – Uso de imagens ou gráficos nas matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, em valores percentuais – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

Com esses números, podemos relacionar o crescimento no uso de imagens no Boletim à implementação da nova página na Agência de Notícias. É notório o aumento na inclusão de elementos visuais, como fotografias, gráficos e imagens ilustrativas, o que também ocorreu nas publicações realizadas nas mídias sociais da instituição. A mudança é um reflexo direto do avanço da internet e das redes sociais, que conferiram um papel de destaque às imagens em diversas formas de comunicação, inclusive na divulgação científica. As imagens, quando combinadas com informações textuais, têm a capacidade única de tornar a ciência mais acessível e envolvente para o público em geral. Nesse contexto, a DC transcendeu seu papel tradicional de difusão do conhecimento científico. Ela evoluiu para se tornar uma ferramenta dinâmica de ligação entre a comunidade científica e a sociedade como um todo.

No século XXI, com o avanço da internet e das redes /sociais, nasce um novo olhar para a divulgação científica, pois ela possui a capacidade de difundir a ciência de forma rápida e acessível a qualquer público por meio de informações imagéticas como fotografias e vídeos, além de elementos textuais como notícias e mensagens. Desta forma, as redes sociais tornam-se meios de integração e socialização entre ciência e sociedade (Navas *et al.*, 2020, Dias e Anna, 2020 *apud* Souza *et al.*, 2021, p.2).

A partir da análise de informações obtidas junto à Assessoria de Comunicação, podemos afirmar que os perfis institucionais da Universidade Federal de Pernambuco têm, predominantemente, seguidores que mantêm afinidade com a instituição. Os seguidores, de alguma forma, têm vínculo ou aspiram a estabelecer vínculos com a UFPE, seja como docentes, membros da equipe técnico-administrativa ou, sobretudo, estudantes. Conforme já dito, o perfil na plataforma de rede profissional *LinkedIn* reúne uma expressiva comunidade de ex-alunos da UFPE, onde mais de 80% dos seguidores se identificam como egressos da instituição. Isso significa que os perfis institucionais desempenham um papel basilar na criação de conexões entre indivíduos que compartilham interesses similares, notadamente aqueles que buscam informações relacionadas à universidade. Esses seguidores não apenas consomem informações, mas também interagem entre si e com os administradores desses perfis, estabelecendo assim uma rede de comunicação e compartilhamento de conhecimento.

As mídias sociais envolvem contas de pessoas (usuários) ou organizações com perfis públicos, semiprivados ou privados, que se seguem ou são amigos. Isso significa que os usuários ou organizações vinculadas a uma conta de rede social podem ter suas informações e atualizações compartilhadas nas suas listas de seguidores e interagir para trocar conhecimentos, opiniões e outras formas de comunicação, como publicação de fotos e vídeos (Boyd & Ellison, 2007 *apud* Monteiro *et al.*, 2020, p. 276).

O questionário aplicado junto aos três jornalistas mostrou que houve mudanças sobre o uso das mídias sociais como canal de divulgação do Boletim de Pesquisa em relação ao período do recorte de nossa pesquisa. Apenas as plataformas *Facebook* e *Instagram* foram apontadas na questão “Em quais canais (site, mídias sociais, etc) o boletim é divulgado?”. No entanto, devemos destacar que o *YouTube* voltou a ser usado para divulgar entrevistas realizadas com os pesquisadores, como indicado em outro ponto do questionário. Foram mantidos como canais de divulgação o *e-mail* com a *newsletter* para a comunidade acadêmica e para a imprensa, além da página no site da Agência de Notícias dedicada ao Boletim.

5. A ESCOLHA DA PAUTA E A PRODUÇÃO DO TEXTO JORNALÍSTICO DO BOLETIM DE PESQUISA

Os valores-notícia são guias essenciais que orientam a tomada de decisões quanto à seleção de pautas, tanto em redações de veículos de comunicação quanto em assessorias de comunicação, como a Ascom UFPE, que se dedica à divulgação científica. Tais valores desempenham um papel-chave na identificação e tratamento das informações, com especial ênfase na escolha de temas contemporâneos e de relevância para a sociedade, contribuindo para a compreensão dos acontecimentos em curso. Sobre a escolha e o tratamento da informação pelos jornalistas, Daniel Cornu (1994, p.277) diz: “O primeiro critério, o mais evidente, é a atualidade. Os meios de informação têm como característica prestar atenção a essa camada particular da realidade que é o acontecimento, o que ocorre”. Outros valores-notícias que podem ser considerados são a novidade, a proximidade geográfica, o impacto emocional, as consequências (impacto) na vida das pessoas e a relevância cultural. Esse conjunto de valores-notícia determina se o tema pode se tornar notícia, ou seja, se atende aos critérios de noticiabilidade:

Um dos elementos para o qual ele é especialmente treinado e que faz parte do conjunto de competências que ele tem de possuir é o saber de reconhecimento: reconhecer que um determinado acontecimento é susceptível de ser considerado como notícia à luz dos critérios chamados “valores-notícia” (Traquina, 2004, p. 80).

Nesse contexto, os jornalistas especializados em divulgação científica têm a missão de identificar e destacar as pesquisas e descobertas que possuem relevância no âmbito da UFPE, de acordo com os critérios estabelecidos por eles. A ex-editora Renata Reynaldo confirma a assertiva de que o critério da atualidade é preponderante. A orientação para a equipe é buscar pautas “com mais aderência à atualidade, ao contexto, à questão mais contemporânea mesmo”. Assim, a divulgação científica realizada por jornalistas tem o viés profissional da área, pois para isso esses comunicadores foram treinados. Sobre essa questão, Correia assevera que:

Ora, na nossa perspectiva, os “valores-notícia” refletem a interseção entre o sistema de relevâncias vigentes na redação, no grupo profissional e no mundo da vida em que estão inseridos. (Correia, 2005, p. 128).

A jornalista Renata Reynaldo, ao refletir sobre sua atuação na divulgação científica, revelou um dilema de natureza profissional. Ela expressou sua percepção quanto à importância de cumprir o compromisso funcional de promover todas as áreas de pesquisa na UFPE, uma instituição que abarca um total de 13 centros acadêmicos. No entanto, reconheceu que essa tarefa nem sempre foi integralmente realizada. Essa perspectiva ilustra um conflito inerente à divulgação científica, onde o imperativo de abordar uma ampla gama de pesquisas pode conflitar com a capacidade de efetivamente cobri-las. Sua experiência prévia no jornalismo científico em um periódico de grande circulação teve impacto em sua abordagem à divulgação científica na Ascom. Embora o material produzido tivesse (e tem) diferentes públicos-alvo, incluindo comunicadores nas redações, a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, a perspectiva midiática muitas vezes prevaleceu. A profissional enfatizou que, do ponto de vista jornalístico, todas as pesquisas têm relevância, desde que tenham sido avaliadas por uma banca. Porém, há o reconhecimento por parte dela de que algumas pesquisas possuem um apelo midiático mais evidente do que outras.

O trabalho desenvolvido pela Ascom na divulgação científica representa uma amostra do amplo espectro da produção científica da UFPE. Jornalistas que atuam no setor identificam obstáculos no acesso às pesquisas produzidas pelos professores da universidade. Segundo eles, alguns departamentos têm uma melhor compreensão da importância da divulgação e mantêm contato direto com a Assessoria para promover suas pesquisas. Outros, por sua vez, podem não estar cientes desse canal de divulgação ou podem acreditar que suas pesquisas são de difícil “tradução” para o público em geral, o que resulta em uma menor colaboração. Renata Reynaldo destacou que encontrava uma maior facilidade na divulgação de pesquisas na área de Humanas, atribuindo isso a uma “compreensão mais acessível para a produção de textos” nesse campo. Além disso, a presença física dos estagiários em proximidade com departamentos acadêmicos da área facilitaria, de acordo com ela, a busca por pautas relacionadas aos temas de Humanas.

A ex-editora observou ainda que a identificação de temas a partir de dissertações e teses tornou-se mais eficaz após o lançamento, em 2014, de repositórios on-line, como o Repositório de Teses e Dissertações da UFPE e a Plataforma Sucupira, da Capes. Anteriormente, a equipe da Ascom realizava uma busca ativa, por meio de ligações telefônicas ou visitas pessoais aos departamentos

no campus do Recife, a fim de identificar notícias científicas. A transição para repositórios on-line representou um avanço destacável na coleta de informações científicas para a divulgação, que ganhou mais rapidez e facilitou o acesso às pesquisas realizadas nas pós-graduações. Nesse ponto, podemos observar as mudanças promovidas pela internet na coleta de informações, conforme explanamos anteriormente. Destacamos que a busca ativa junto aos pesquisadores não foi totalmente descartada, de acordo com relato da jornalista Renata Reynaldo, mas perdeu seu grau de prioridade e indispensabilidade no levantamento de pautas para o Boletim.

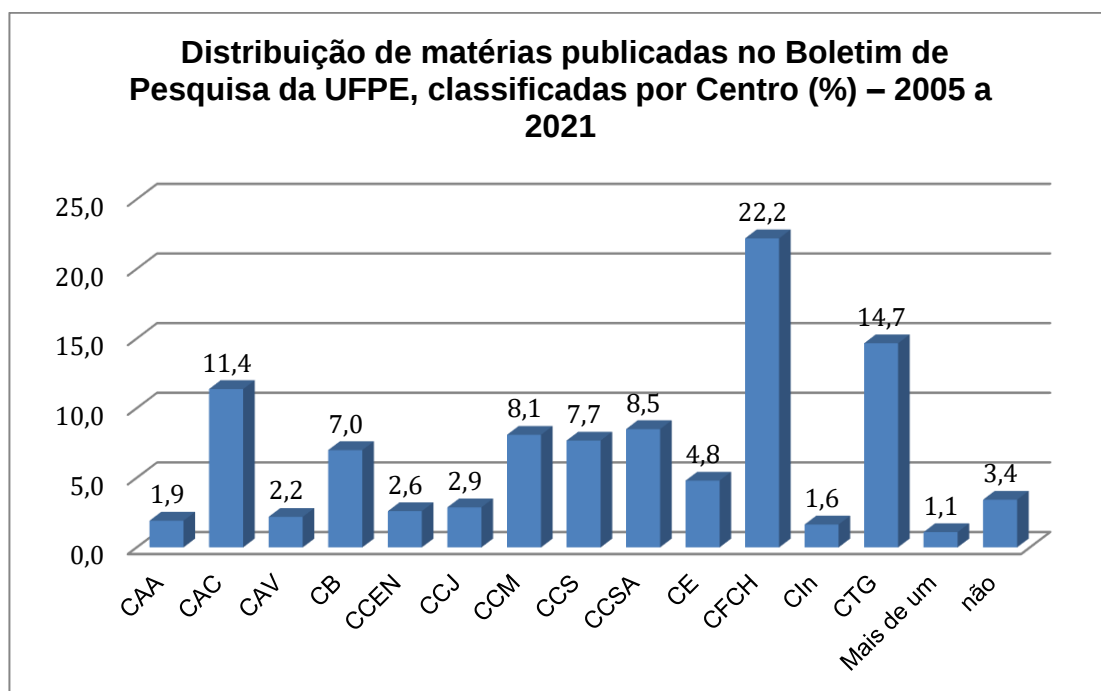
A análise quantitativa realizada confirma a afirmação feita por Renata Reynaldo quanto à predominância de matérias originadas no Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), contabilizando um total de 162 textos, o que corresponde a 22,2% do conjunto total. É preciso informar, antes de prosseguirmos, que fizemos a contagem das matérias provenientes do Centro de Ciências Médicas (CCM) levando em consideração as unidades acadêmicas que previamente integravam o Centro de Ciências da Saúde (CCS) e que, posteriormente, culminaram na formação do CCM, inaugurado em 2018. Nos casos em que mencionamos “mais de um”, é devido ao fato de que a pesquisa destacada envolve contribuições de ao menos dois centros acadêmicos. Já a categoria “não” se refere a locais onde as pesquisas foram realizadas que não são identificados como centros acadêmicos. Para obter uma visão mais detalhada, apresentamos a seguir os números relativos a cada centro acadêmico, com destaque, em **negrito**, para os cinco que mais contribuíram. Posteriormente, um gráfico ilustra esses dados sob a forma de percentuais.

Tabela 1 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro (números absolutos) – 2005 a 2021

CAA	14
CAC	83
CAV	16
CB	51
CCEN	19
CCJ	21
CCM	59
CCS	56
CCSA	62
CE	35
CFCH	162
CIn	12
CTG	107
Mais de um	8
Não	25
Total	730

Fonte: A Autora

Gráfico 4 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro (%) – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

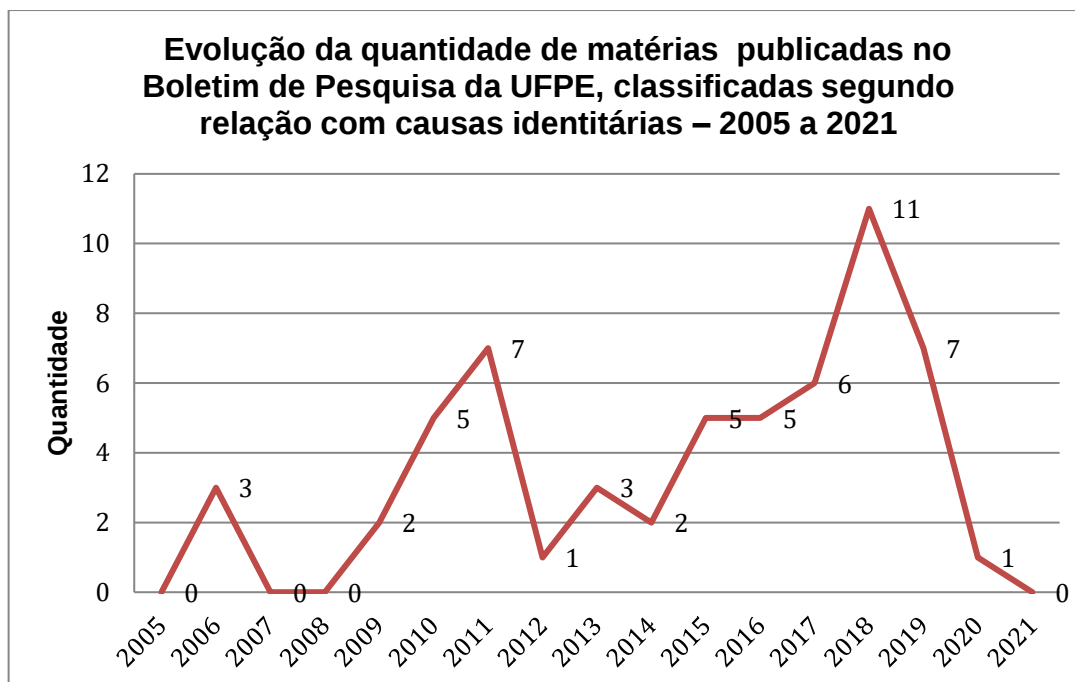
Renata Reynaldo afirmou que, ao perceber que estava ocorrendo a predominância de uma determinada área do conhecimento, procurava “corrigir”. Um ponto que nos chamou a atenção no relato da jornalista sobre os fatores determinantes na escolha da pauta é uma mudança ocorrida, segundo ela, a partir da maior presença de estudantes cotistas na redação da Ascom: “A pauta mudou com a chegada deles. Passei a receber mais pautas identitárias, e isso me acordou pra não assumir um viés. Chegavam pautas sobre religião, violência contra negros, LGBTQIA+”. O relato apresentado pela jornalista tem respaldo na teoria delineada por Schudson, denominada de “ação pessoal”, pela qual as notícias são explicadas como um resultado direto das ações individuais e das intenções dos agentes envolvidos (*apud* Traquina, 2005), contrapondo-se à visão tradicional da objetividade jornalística presente no senso comum. Assim, as notícias não são representações objetivas da realidade, mas construções mediadas por escolhas editoriais e por inferências subjetivas dos jornalistas, que atuam na seleção, interpretação e apresentação das informações. Suas preferências pessoais, visão de mundo e também suas limitações atuam na escolha daquilo que é relevante para ser divulgado ao público. Esse conceito é complementado por Hall (2016, p. 309), que

salienta: “As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas”. Para Hall, o processo de seleção de pauta não se resume a uma preferência individual, estando fundamentado em normas, valores e ideologias presentes na sociedade.

A partir dessa informação sobre as pautas influenciadas pela chegada de alunos cotistas, decidimos examinar a evolução da quantidade de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa, classificadas segundo a relação com causas identitárias (Sim ou Não) no período de 2005 a 2021 (gráfico 5). Em 2005, não foi registrada a publicação de matérias relacionadas a causas identitárias. No entanto, em 2006, observamos a publicação das primeiras três matérias ligadas a esses temas. Nos anos seguintes, ou seja, em 2007 e 2008, novamente não foram registradas matérias relacionadas a causas identitárias. Em 2009, houve um retorno com a publicação de duas matérias nessa categoria. O ano de 2010 marcou um aumento mais significativo, com a publicação de cinco matérias relacionadas a causas identitárias, e esse número se expandiu em 2011, quando sete textos foram publicados.

No ano de 2012, o número caiu novamente para apenas uma matéria. Em 2013, quando foi instituída a Política de Ação Afirmativa/Cotas na UFPE, houve um ligeiro aumento, com três matérias publicadas, e 2014 registrou apenas duas matérias nessa categoria. Os anos de 2015 e 2016 mantiveram uma estabilidade, com a publicação de cinco matérias relacionadas a causas identitárias em cada um deles. Em 2017, esse número subiu para seis matérias, mas o ápice ocorreu em 2018, com o registro de 11 textos publicados com relação a causas identitárias. Nos dois anos seguintes, observamos uma diminuição nesse número, com sete matérias em 2019 e apenas uma matéria em 2020. Finalmente, em 2021, não foi registrada a publicação de matérias ligadas a essas temáticas. Vale sempre lembrar que 2020 e 2021 são os anos da pandemia de covid-19, marcados por queda na produção do Boletim, entre outros aspectos fora da curva do que antes vinha sendo realizado. De fato, a partir de 2013, nenhum ano – com exceção dos dois últimos inseridos neste recorte – deixou de ter pelo menos duas matérias com temas ligados a causas identitárias, o que pode apontar também para uma tendência na realização de pesquisa sobre essas questões por parte da comunidade acadêmica, ao longo do período analisado.

Gráfico 5 – Evolução da quantidade de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo relação com causas identitárias – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

Na análise das respostas ao questionário, observa-se que somente o jornalista 2 endossa a afirmação da ex-editora Renata Reynaldo de que as escolhas de pautas não estão estritamente fundamentadas em critérios objetivos, mas também se apoiam em valores subjetivos:

A partir de uma visão construtivista, considero que todas as pessoas e atividades humanas (incluindo o jornalismo) estão inseridas em contextos sociais que compõem imagens do mundo social, em um processo contínuo de construção da realidade e de representações sociais com base em conhecimentos constituídos e reconhecidos coletivamente.

O jornalista 2 afirmou ainda que a “escolha de pautas passa por critérios técnicos/objetivos do jornalismo profissional somados à subjetividade construída pelas pessoas em suas vivências e seus grupos sociais, ao longo da vida”. Contrastando com essa visão, os outros dois jornalistas que responderam ao questionário disseram que a escolha de pautas é predominantemente orientada por critérios objetivos, evidenciando que profissionais de comunicação nem sempre estão conscientes da influência de fatores subjetivos e do contexto social. Esse posicionamento contrapõe a perspectiva de Schutz, que vê a intersubjetividade

como sendo prioritária em relação à comunicação. Ou seja, a comunicação não se resume apenas a transmitir informações, mas a estabelecer uma conexão, uma interação com o outro:

Com efeito, “a comunicação já pressupõe uma inter-relação social sobre a qual se funda, e que se traduz numa sintonia mútua com outro, numa motivação para se dirigir ao outro e escutá-lo” (Schutz *apud* Correia, 2005, p. 110).

Segundo Correia (2005), Schutz realizou uma minuciosa descrição da possibilidade de uma sintonia prévia anterior à comunicação. Efetivamente, isso implica mudanças no processo de escolhas e alterações de pauta, constantemente influenciada por fatores subjetivos. A intersubjetividade apontada por Schutz tem eco no conceito de dialogismo criado por Mikhail Bakhtin, que usamos aqui para refletir sobre a mudança na escolha da pauta do Boletim de Pesquisa apontada pela ex-editora. De acordo com a natureza dialógica da linguagem defendida pelo filósofo russo, o discurso, que não pode ser dissociado do contexto histórico, social e cultural no qual está inserido, é essencialmente uma resposta a outros discursos. Para Bakhtin (2003), a experiência discursiva de cada pessoa se forma e se desenvolve numa constante interação com os enunciados individuais dos outros. O enunciado é uma unidade de fala completa e dinâmica, que traz uma diversidade de perspectivas e vozes, refletindo a natureza heteroglósica e polifônica da linguagem.

O enunciado é pleno de *tonalidades dialógicas*, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento. (Bakhtin, 2003, p. 298)

Diante disso, inferimos que os estagiários da Ascom, ao fazer o levantamento de pautas de pesquisa, imprimem as suas experiências pessoais na escolha dos temas e são influenciados por assuntos atuais, que geram debate na sociedade e estão em destaque na imprensa. Para entender a escolha da pauta, é preciso estar atento ao contexto em que elas foram levantadas, ao caráter dialógico existente em todo enunciado e que dá sentido ao discurso. Bakhtin tratava do funcionamento real e interligado da língua, pois todo enunciado se constrói a partir de outro:

Numa formação social determinada, operam o presente, ou seja, os múltiplos enunciados em circulação sobre todos os temas; o passado, isto é, os enunciados legados pela tradição de que a atualidade é depositária, e o futuro, os enunciados que falam dos objetivos e das utopias dessa contemporaneidade. Nela, atuam forças centrípetas e centrífugas: aquelas atuam no sentido de uma centralização enunciativa do pluringuismo da realidade; estas buscam erodir, principalmente pela derrisão e pelo riso, essa tendência centralizadora. (Fiorin, 2011, p. 30)

Se na escolha da pauta os relatos demonstram que aspectos subjetivos e até estruturais exercem influência na definição dos temas noticiados, a produção do texto, de acordo com a ex-editora, pressupõe a objetividade jornalística, uma das normas jornalísticas mais destacadas por esses profissionais. Isso não quer dizer que os jornalistas observam imparcialmente os acontecimentos, mas que “procuram e relatam os fatos de modo mais imparcial e equilibrado possível” (Soloski, 2016, p. 139). Para Renata Reynaldo, a internet aumentou a importância de produzir textos mais “objetivos e enxutos”, pois a oferta de matérias tornou-se ainda maior, e o tempo para leitura, menor. A estruturação da informação numa sequência apropriada é um dos procedimentos para conferir objetividade, uma característica formal das notícias. A informação mais importante relativa a um acontecimento deve ser apresentada no primeiro parágrafo de uma notícia, o *lead*, enquanto cada parágrafo subsequente deve conter informações de importância decrescente. Do ponto de vista teórico, essa estruturação é conhecida como pirâmide invertida (Tuchman, 2016). A hierarquização das informações pretende dar aos leitores acesso imediato aos aspectos mais relevantes da notícia.

A objetividade traça os métodos que o jornalista deve seguir, pois a rapidez força o jornalista a desenvolver processos que possam ser aplicados a contextos que exijam presteza e desenvoltura (Traquina, 2005). Ou seja, deve haver uma combinação entre objetividade e eficiência na prática jornalística, algo primordial dentro de uma estrutura com limitação de pessoal para executar diferentes atividades como ocorre na Ascom UFPE, de acordo com o que apuramos nas entrevistas. A equipe do Boletim de Pesquisa, por exemplo, nunca pôde se dedicar exclusivamente à produção de textos para o informativo científico. Durante o período em que Renata Reynaldo era responsável pela edição, ela mesma produzia matérias, junto com quatro estagiários do curso de Jornalismo da UFPE, contando ainda com colaborações pontuais de outros jornalistas do setor. Dessa forma,

orientar os estagiários destacados para atuar como jornalistas científicos tornou-se algo imperativo. Para os estudantes/repórteres, eram repassadas orientações, de forma oral ou enviadas por *e-mail*, que indicavam para “abrir o texto com o resultado da pesquisa e sem nariz de cera”. Depois, eles deveriam encadear as informações que levaram o autor da pesquisa àquela conclusão. A clara definição sobre qual deve ser o *lead* da matéria (neste caso, a conclusão do autor ou autores da pesquisa) quando se trata de divulgação científica contraria, neste caso, a afirmação de Tuchman que considera o *lead* o procedimento mais complicado de ser identificado com a objetividade, por ser de responsabilidade unicamente do jornalista:

O jornalista só pode invocar o seu profissionalismo para justificar que o *lead* escolhido é válido devido a sua perspicácia profissional, ou seja, a sua capacidade de escolher ‘objetivamente’ entre ‘fatos’ concorrentes, para decidir quais os ‘fatos’ que são mais ‘importantes’ ou ‘interessantes’ (Tuchman *apud* Traquina, 2005, p. 141).

Com base no seu profissionalismo e na sua capacidade de distinguir, entre tantas informações, aquilo que pode ser considerado notícia, por trazer a novidade que desperta interesse, a ex-editora criou um modelo, que culminou – em 2021, ano em que a maior parte das atividades da UFPE era realizada remotamente devido à pandemia de covid-19 – na produção do Manual do Boletim de Pesquisa UFPE, uma coletânea de orientações sobre o processo de produção, com exemplos de abordagem às fontes (pesquisadores), *leads* e títulos de matérias. O documento foi concebido com o propósito de estruturar os textos de divulgação científica e fornecer orientação aos estagiários envolvidos na produção do informativo. Sobre o profissionalismo jornalístico, Soloski (2016, p. 138) afirma que ele “controla o comportamento dos jornalistas de dois modos relacionados: 1) estabelece padrões e normas de comportamentos; e 2) determina o sistema de recompensa profissional”. E o estágio tem um papel essencial na “standardização cognitiva” necessária para o profissionalismo:

É através da educação profissional formal, do estágio profissional em exercício ou, como é geralmente o caso da combinação destes, que o jornalista vem a partilhar a base cognitiva ao profissionalismo jornalístico (Johnstone *apud* Soloski, 2016, p. 138).

Ainda em relação ao papel formativo do Boletim para os estagiários da Ascom, observe-se que o mercado de trabalho tradicional para jornalistas especializados em ciência, como redações de revistas e jornais, vem passando por um encolhimento ao longo dos anos em todo o mundo. Em contrapartida, novas oportunidades surgiram em blogs, mídias sociais e outras plataformas na internet. Universidades, instituições de pesquisa e agências governamentais criaram novos cargos para divulgar ciência e tecnologia. Profissionais de divulgação científica são cada vez mais contratados por agências de fomento governamentais para desenvolver atividades de difusão de conhecimento, a exemplo da Fapesp. (Barata *et al.*, 2018, p. 2.529)

5.1. A autonomia jornalística da Ascom UFPE na seleção das pesquisas para divulgação

A equipe responsável pela divulgação científica da Universidade Federal de Pernambuco tem plena autonomia no exercício dessa atividade jornalística, apesar de estar inserida numa assessoria de comunicação, que, por princípio, atende aos interesses institucionais definidos por seus gestores. Os jornalistas que participaram da pesquisa – a ex-editora e os três que responderam o questionário – demonstraram consenso ao afirmar que o Boletim de Pesquisa é uma iniciativa exclusivamente vinculada à Ascom e que essa publicação nunca recebeu qualquer forma de apoio ou intervenção por parte das administrações anteriores ou da atual gestão da UFPE. Para os jornalistas, de um modo geral, a liberdade é considerada um princípio fundamental, refletindo a premissa defendida por Traquina (2005, p. 313) de que "há uma relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia na qual o conceito de liberdade está no cerne dessa relação".

Durante a entrevista concedida para esta pesquisa, a ex-editora do periódico afirmou que sempre teve total autonomia jornalística: "Nunca houve veto nem imposição da gestão em relação ao Boletim de Pesquisa". A chefia da Assessoria de Comunicação atua basicamente como intermediária, encaminhando sugestões de pauta que são recebidas por e-mail ou outros meios de comunicação eletrônicos. No entanto, a decisão quanto à inclusão ou não das sugestões no Boletim é de competência do(a) editor(a). O profissional responsável pela edição também tem a palavra final sobre o que vai ser publicado e a estrutura do texto. Para evitar erros

de apuração, os repórteres adotam um procedimento pouco comum nas redações da grande imprensa: eles submetem o texto aos pesquisadores/fontes, que podem fazer correções ou sugestões de informações para inserir ou retirar. Cabe ao(à) editor(a) acatar ou não as indicações de mudanças.

Embora essa prerrogativa possa aparentar uma situação ideal, consideramos que tal dinâmica pode revelar-se como um aspecto negativo no processo de produção de notícias científicas. Vamos lembrar que, nos contextos empresariais jornalísticos, a política editorial é geralmente determinada pela direção da empresa. Conforme sustentado pela teoria organizacional, as notícias são resultantes de processos de interação social que ocorrem dentro do ambiente organizacional de uma empresa jornalística (Traquina, 2005). É comum que as diretrizes estabelecidas pela administração se sobreponham aos interesses editoriais, ao priorizar os objetivos comerciais e políticos da organização em detrimento da integridade jornalística.

Breed sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo. (Breed *apud* Traquina, 2005, p. 152)

Ao considerarmos a dinâmica da Assessoria de Comunicação da UFPE à luz da teoria organizacional, observamos que a equipe de jornalistas, especialmente aquela que produz o Boletim de Pesquisa, enfrenta desafios relacionados à obtenção de apoio institucional para a elaboração de pautas. Essa questão ressalta a importância da interação entre os diversos atores organizacionais e a necessidade de uma estruturação adequada com foco na divulgação científica. A atividade de busca por teses e dissertações nos repositórios acadêmicos, por exemplo, segue critérios de relevância noticiosa, porém é prejudicada pela ausência de parâmetros científicos e de pesos institucionais na avaliação dos trabalhos. Nesse processo de seleção das pesquisas, estavam envolvidos os estagiários, a editora e o(a) assessor(a) da Ascom, até 2021, ano limite do recorte desta dissertação. Outra falha verificada foi justamente na divulgação das pesquisas dos professores da instituição publicadas em reputados periódicos científicos. Esse tipo de pauta depende quase totalmente da iniciativa dos docentes em enviar as sugestões para a Assessoria, o

que pode ocasionar um desequilíbrio na representatividade das diferentes áreas de conhecimento da universidade.

Assim, com essa atuação independente de outros atores da gestão da UFPE, a Ascom tem os principais *gatekeepers* – aqueles que são responsáveis por aceitar ou rejeitar uma notícia – no processo de divulgação científica da UFPE, com uma participação ainda que mínima dos pesquisadores na seleção de informações para os textos. Traquina (2005) explica que, na literatura acadêmica sobre o jornalismo, a teoria da ação pessoal, também conhecida como teoria do *gatekeeper*, foi a primeira que surgiu, nos anos 1950, por meio do sociólogo David Manning White.

[...] os *gatekeepers* têm um papel importante desde o início do processo. A reportagem pode apresentar diferença de tratamento. O ‘acontecimento-critério’ ganha estruturas perceptuais diferentes, com ‘quadros diferentes de experiências, atitudes e expectativas’ (White, 2016, p. 202).

White procurou compreender os processos envolvidos na seleção e no fluxo de informações nas redações jornalísticas. A teoria aborda o papel dos *gatekeepers* – os guardiões do portão, na tradução do inglês – que atuam como filtros e são responsáveis por decidir quais notícias serão ou não publicadas. Numa redação, o fluxo de produção da notícia pode incluir vários *gatekeepers*, como editores, chefes de reportagem e produtores que exercem algum tipo de poder sobre os conteúdos que viram notícia. Os repórteres em redações de jornais (ambiente onde foram desenvolvidos os estudos de White) são, na maioria das vezes, o primeiro *gate* (portão) no processo de comunicação. Na Ascom, são os estagiários de jornalismo ou mesmo os profissionais atuando na reportagem que fazem este papel de primeiro *gate* na seleção de pesquisa. A participação dos pesquisadores como filtro ocorre no momento da revisão dos textos pela possibilidade de intervir na seleção de informações. Seguindo a linha de produção da Assessoria, o(a) editor(a) fecha o processo de seleção da notícia por deter a palavra final, acima até da chefia do setor, a qual está diretamente subordinado(a).

A reportagem pode apresentar diferença de tratamento. A teoria da ação pessoal também considera que, ao filtrar as notícias, o “acontecimento-critério” ganha estruturas perceptuais diferentes, com “quadros diferentes de experiências, atitudes e expectativas” (White, 2016, p. 202). Ratificando outras teorias apresentadas nesta dissertação, os *gatekeepers* não fazem a seleção de notícias

com base apenas em critérios jornalísticos, como ineditismo, relevância e interesse público. Igualmente, eles são influenciados por fatores pessoais, demonstrando que a seleção de notícias não é um processo objetivo, que está permeada de subjetividades, por ter como base “o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (White, 2016, p.211).

6. O DOMÍNIO DA PESQUISA APLICADA E AS TEMÁTICAS DO BOLETIM DE PESQUISA

Guiada pelos critérios de noticiabilidade estabelecidos pela grande mídia, a seleção da pauta se enquadra na teoria de *agenda setting*. De acordo com ela, explica Epstein (2007, p. 166), “o total da visibilidade do real é dado pelo que aparece na mídia”. Os grandes meios de comunicação seriam, então, responsáveis pelos temas em discussão na sociedade. O jornalismo científico – e por consequência o trabalho dos divulgadores científicos das instituições de pesquisa – procuraria se enquadrar nos temas em destaque nos grandes meios de comunicação. Como aponta Cornu (1994), basta uma leitura comparada de jornais ou uma passagem atenta pelos vários telejornais para perceber a grande quantidade de notícias em comum e, assim, confirmar os efeitos da mídia e a função de *agenda setting*.

De acordo com a ex-editora Renata Reynaldo, raras vezes ela deixou de publicar uma matéria diante da dificuldade de entender o texto acadêmico. Cita como exemplo a desistência de publicar uma pesquisa da Antropologia após algumas tentativas de “traduzir o texto” para que fosse palatável ao público em geral. A jornalista justifica a exclusão da pauta: “A base teórica da Antropologia é desconhecida do grande público, não está no imaginário coletivo das pessoas”. A título de informação, apesar das dificuldades relatadas na produção desse texto, das 730 pesquisas divulgadas em 16 anos, 41 (5,6% do total) eram da área de Antropologia. Se os jornalistas sentem dificuldade de compreender e divulgar determinados temas, ele há de imaginar que o leitor também não entenderá aquele assunto complexo, cuja compreensão, ou seja, a resposta que ele – um superdestinatário – dará ao texto acaba sendo determinante na produção do discurso.

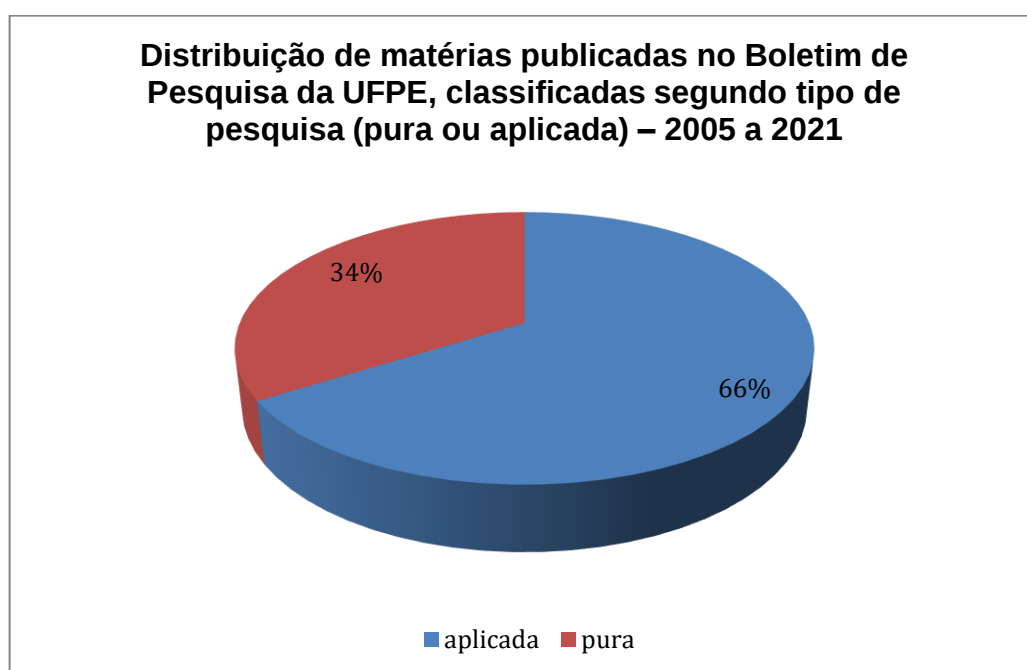
A identidade desse superdestinatário varia de grupo social para grupo social, de uma época para outra, de um lugar para outro: ora ele é a Igreja, ora o partido, ora a ciência, ora a “correção política”. Na medida em que toda réplica, mesmo de uma conversação cotidiana, dirige-se a um superdestinatário, os enunciados são sociais. (Fiorin, 2011, p. 27)

Renata Reynaldo também explicou que há uma maior dificuldade para divulgar a pesquisa pura, sendo a ciência aplicada mais fácil de divulgar. De forma corroborativa, nosso levantamento quantitativo constatou que 66% das matérias de

2005 a 2021 abordavam pesquisas aplicadas. “Mas isso tudo depende da disponibilidade do pesquisador para nos ajudar a traduzir a pesquisa. O entusiasmo e a paciência do pesquisador que quer fazer a divulgação ajudam muito”, argumentou. A preocupação com o reconhecimento do tema por parte do público define o enquadramento dado às notícias do Boletim de Pesquisa, que ocorre de uma forma não necessariamente consciente: [...] “pode muito bem ser o resultado da absorção inconsciente de pressuposições acerca do mundo social no qual a notícia tem que ser embutida de modo a ser inteligível para o seu público pretendido” (Hackett, 2016, p. 174). Para efeito de classificação das 730 matérias do Boletim, adotamos os seguintes conceitos relativos à natureza das pesquisas abordadas, se são básicas ou aplicadas, cujos números podem ser conferidos no gráfico 6:

Pesquisa básica, pura ou fundamental: é aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios, leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento. Pesquisa aplicada: como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, os resultados são aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade (Silva, 2015, p.50).

Gráfico 6 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo tipo de pesquisa (pura ou aplicada) – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

No questionário aplicado em 2023 junto aos três profissionais da Ascom, apenas o jornalista 2 respondeu que dá a mesma preferência às pesquisas pura ou aplicada. No entanto, a escolha por pautas de “interesse público ou geral da sociedade” é citada pelos três, o que indicaria uma tendência para a escolha de pesquisas aplicadas, nas quais essa característica pode ser mais perceptível e de fácil compreensão para o público-alvo do informativo. Assinalamos aqui a resposta do mesmo jornalista que disse dar preferência aos dois tipos de pesquisa e foi mais detalhista ao responder sobre os critérios para seleção de pautas:

Os critérios consideram padrões jornalísticos e científicos. Entre os jornalísticos, podem ser citados: novidade/atualidade; relevância; interesse público; acesso às fontes; aplicação social do estudo; potencial repercussão junto aos diversos públicos; premiações; e outros. Entre os critérios científicos, são considerados: uso de metodologias estabelecidas; resultados claros; precisão do estudo; e outros. Em todos os casos, são selecionadas pautas condizentes com princípios democráticos, éticos e inclusivos.

Sobre a preferência pela pesquisa aplicada em detrimento da pesquisa básica, Epstein lembra que a divulgação científica feita por jornalistas tem como particularidade a busca incessante por novidades e por acontecimentos que despertem o interesse do público:

Na convergência entre o discurso da ciência e o jornalismo científico, isto é, na divulgação científica, prevalecendo o *ethos*, ou “forma de vida” do jornalismo, será valorizado o caráter inesperado e pouco provável do evento, isto é, fatos ou eventos que vêm de encontro a teorias bem estabelecidas e comprovadas. O caráter “inesperado” dos fatos ou eventos pode ser procurado como desconfirmação de teorias bem estabelecidas e sua substituição por outras (Epstein, 2007, p.174).

A busca pelo ineditismo tira do foco da divulgação pesquisas que trazem resultados previsíveis. Segundo Epstein (2007, p.174), “a prática diária da ciência e, especialmente, da ciência aplicada e da tecnologia é baseada, na maior parte das vezes, no redundante, no ‘esperado’ das teorias e de procedimentos altamente comprovados”. O avanço da ciência também ocorre com confirmação e a consequente consolidação do conhecimento existente, não se baseando apenas em grandes descobertas.

Ao fazer a análise quantitativa das pesquisas divulgadas de 2005 a 2021, é possível confirmar as impressões da ex-editora sobre a abrangência e o perfil das

matérias da Ascom. Com base nos dados levantados, podemos identificar os principais temas predominantes nas edições do informativo. Em primeiro lugar, está a área de Saúde com 195 matérias dedicadas a tópicos relacionados à medicina, biologia, farmácia, nutrição e saúde pública, entre outros. Isso inclui, por exemplo, pesquisas médicas, avanços na área da saúde e estudos epidemiológicos. O Meio Ambiente também é um tema de relevância no Boletim, com textos abordando questões de ecologia, conservação, mudanças climáticas e sustentabilidade, somando um total de 84 matérias relacionadas. A Economia é outra área bem representada, com matérias que exploram questões financeiras, políticas públicas, estudos sobre o mercado e análises econômicas regionais, somando 70 textos. A categoria Comportamento engloba uma variedade de pesquisas sobre o comportamento humano, incluindo psicologia, sociologia e antropologia, com um total de 64 matérias. A Educação também é um tema de destaque, com pesquisas que abordam métodos de ensino, pedagogia, políticas educacionais e inovações na área da educação, com um total de 60 matérias.

A Tecnologia é outro tema abordado no Boletim, com matérias que exploram avanços tecnológicos, inovações, pesquisa em ciência da computação e engenharia, entre outros, com um total de 38 textos. As áreas de Artes, Comunicação e Cultura também são cobertas no Boletim, com pesquisas que exploram temas relacionados a artes visuais, à literatura, à música e à comunicação social, totalizando 50 matérias. Além disso, o informativo científico inclui matérias relacionadas à Arqueologia, História e Paleontologia, somando 48 textos. Questões legais e de direitos humanos também são abordados, com um total de 29 pesquisas divulgadas. Na tabela 2, estão os números de acordo com a classificação por tema que estabelecemos para dividir os textos. São 15 categorias, em ordem alfabética, sendo quatro com temas agregados. Em negrito, estão destacados os temas mais abordados.

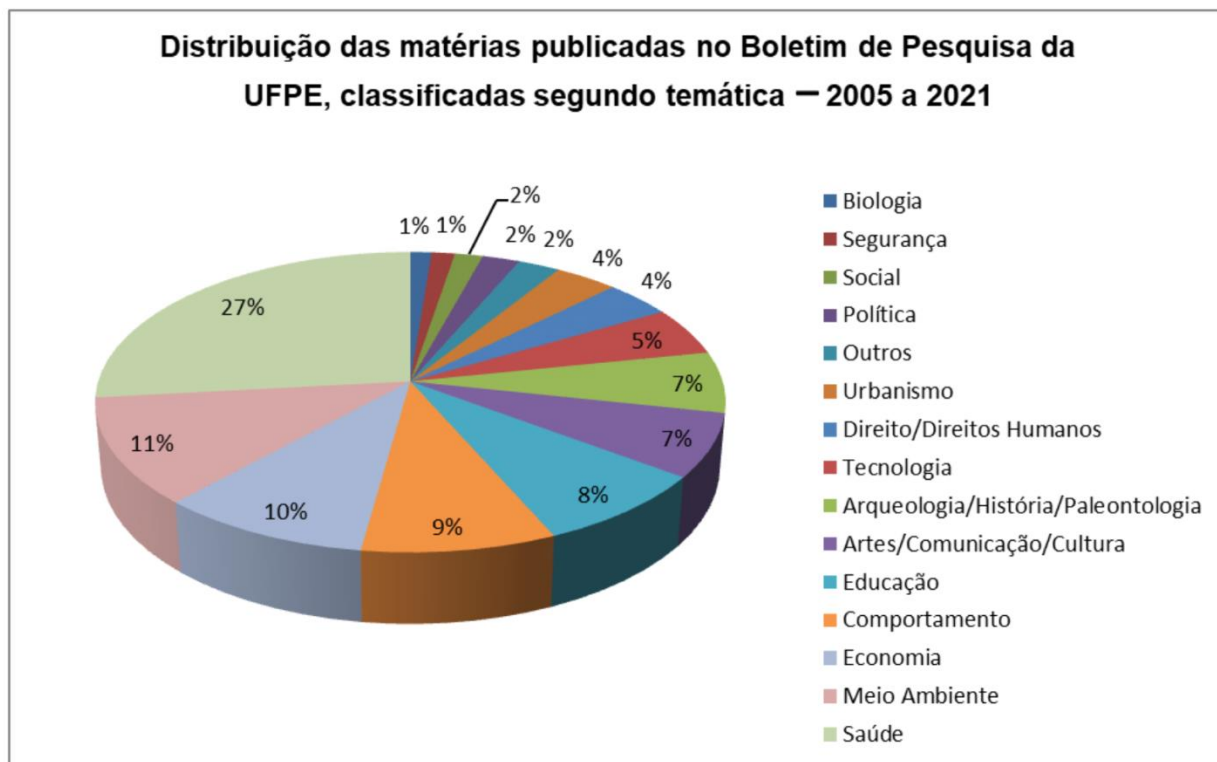
Tabela 2 – Distribuição das matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo temática (números absolutos) – 2005 a 2021

TEMAS	
Arqueologia/História/Paleontologia	48
Artes/Comunicação/Cultura	50
Biologia	9
Comportamento (4)	64
Direito/Direitos Humanos	29
Economia (3)	70
Educação (5)	60
Meio Ambiente (2)	84
Outros	18
Política	16
Saúde (1)	195
Segurança	10
Social	12
Tecnologia	38
Urbanismo	27
Total geral	730

Fonte: A Autora

O jornalista 1 ouvido na pesquisa acredita que os responsáveis pela edição do Boletim, ao longo dos anos, “têm buscado dosar a publicação de temas abordados nos diversos programas de pós-graduação da universidade, espalhados nos seus diversos centros acadêmicos, a fim de diversificar a divulgação científica”. O entrevistado 2 afirma que a atual divisão por áreas do conhecimento (Saúde, Humanas e Exatas) é efetiva na busca do equilíbrio na cobertura. Segundo ele, dentro de cada grande área, procura-se diversificar os programas de pós-graduação e/ou departamentos envolvidos na pesquisa para dar visibilidade aos diversos estudos realizados na UFPE. O terceiro pesquisado também considera que há um equilíbrio na cobertura com essa divisão. Observe-se que antes, dentro do recorte desta dissertação, de 2005 a 2021, a divisão da cobertura era por centro; hoje ocorre por área do conhecimento. O gráfico 7 traz os principais temas destacados ao longo de 16 anos em dados percentuais.

Gráfico 7 – Distribuição das matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas segundo temática – 2005 a 2021

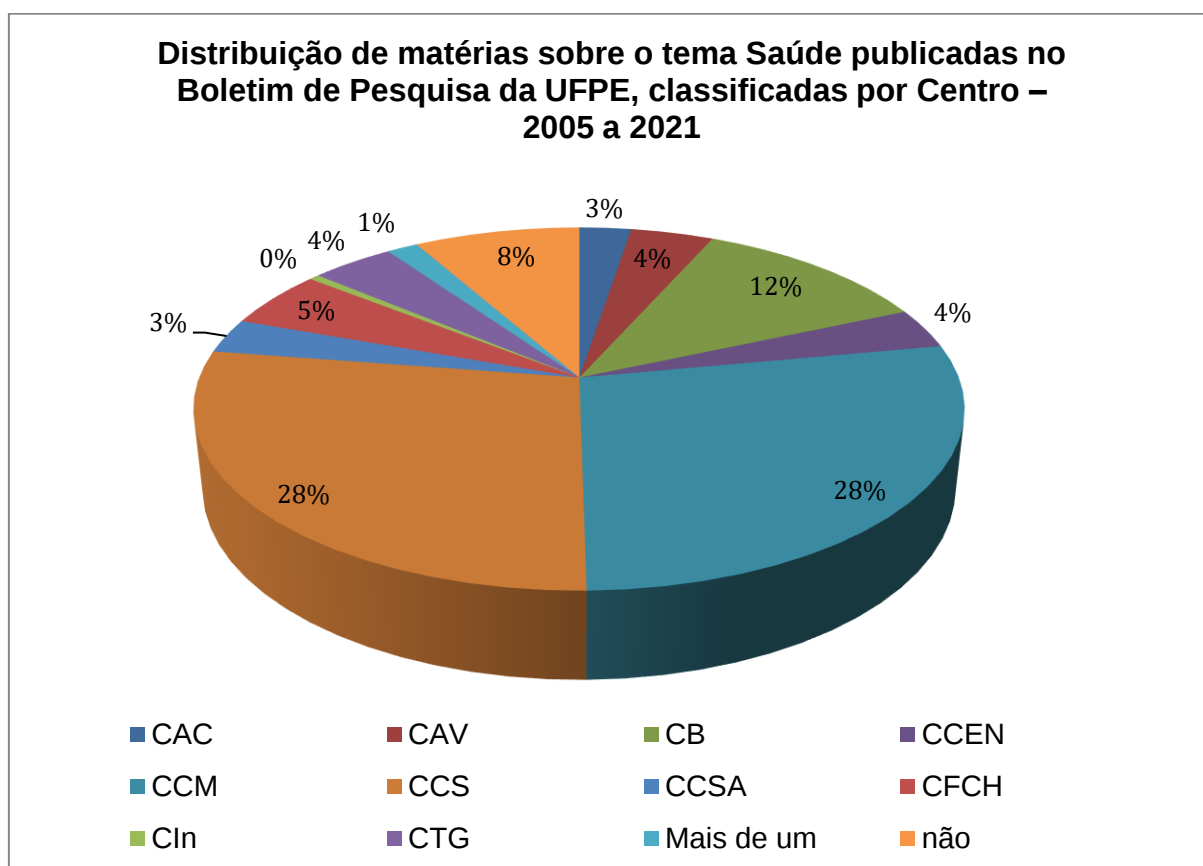


Fonte: A Autora

Adiante, vamos detalhar os cinco principais temas abordados no Boletim de Pesquisa. Saúde é o destaque do informativo, representando 27% dos textos divulgados que tratam de pesquisas desenvolvidas em diferentes centros. Como não poderia deixar de ser, o Centro de Ciências da Saúde (CCS) e o Centro de Ciências Médicas (CCM) lideram com um total de 54 matérias cada. O Centro de Biociências (CB) segue com 23 matérias, indicando também uma presença significativa na área de Saúde. O Centro Acadêmico da Vitória (CAV) tem oito matérias e o Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) contribui com 10; enquanto o Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN) e o Centro de Tecnologia e Geociências (CTG) também têm sua participação com sete e oito matérias, respectivamente, assinalando a interdisciplinaridade da pesquisa em saúde na universidade. Além disso, evidenciase a transversalidade do tema, com três matérias classificadas como "Mais de um", apontando para colaborações entre diferentes centros da UFPE em pesquisas relacionadas à saúde. Das 16 matérias classificadas como "não" (não foram desenvolvidas em centros acadêmicos), sete

delas são ligadas ao Instituto de Imunopatologia Keizo Asami (iLika) e enquadradas no tema Saúde.

Gráfico 8 – Distribuição de matérias sobre o tema Saúde publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021



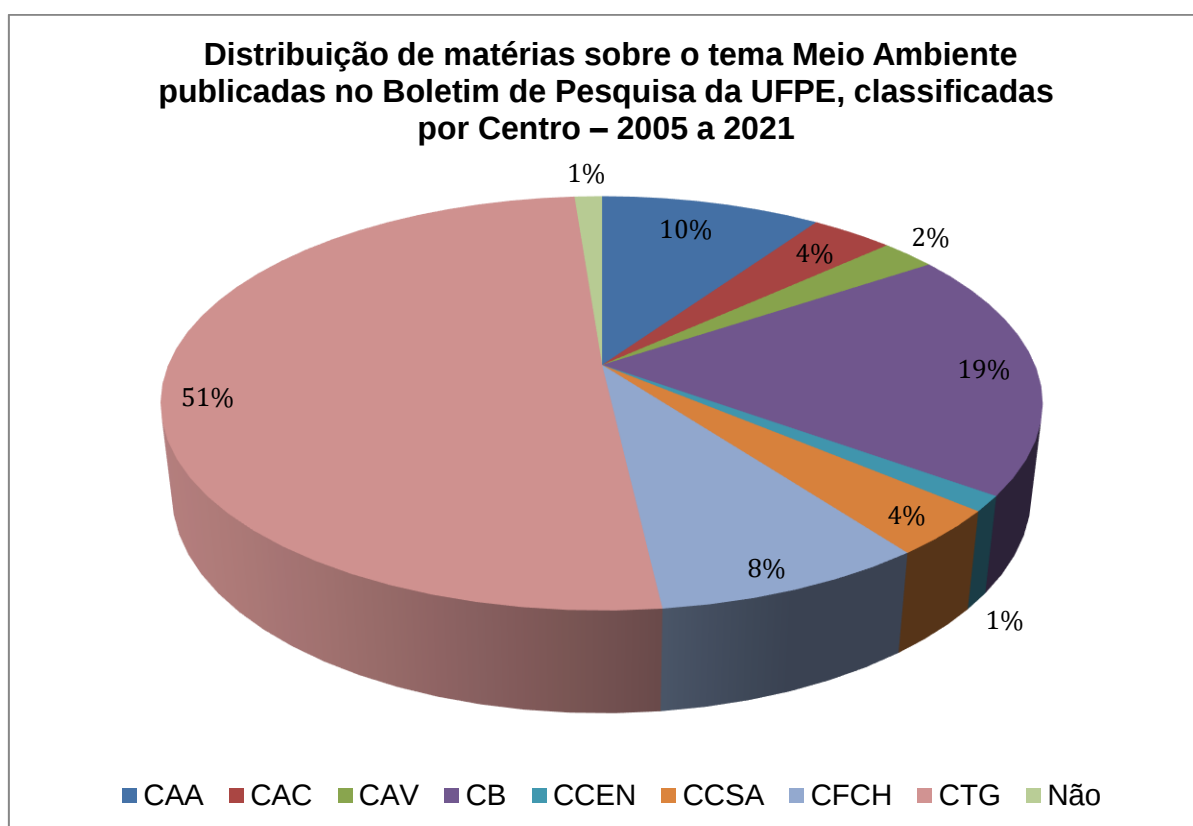
Fonte: A Autora

As pesquisas sobre o tema Saúde concentraram-se em questões de relevância para a sociedade e frequentemente abordadas pela imprensa, a exemplo da pandemia de covid-19 divulgadas em sete matérias nos dois últimos anos do nosso recorte, com estudos sobre métodos de diagnóstico, dados estatísticos da doença, medidas de contenção, identificação do genoma e espalhamento do vírus. Além disso, doenças infecciosas como dengue, zika, tuberculose e aids, que continuam a ser desafios de saúde pública, foram retratadas no Boletim. Também houve matérias sobre genética e genômica que desempenham um papel fundamental na compreensão das doenças, bem como textos sobre obesidade, acesso a serviços de saúde, câncer (uma das principais causas de mortalidade),

nutrição, saúde bucal e outros tópicos igualmente relevantes, pois impactam a qualidade de vida das pessoas.

A análise do Boletim revela que oito centros acadêmicos da UFPE contribuíram para a publicação de textos sobre o tema Meio Ambiente. O Centro de Tecnologia e Geociências (CTG) encabeça a lista, com um total de 42 matérias dedicadas ao tema. Em seguida, vêm o Centro de Biociências (CB), com 16 textos, e o Centro Acadêmico do Agreste (CAA), com oito. O Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) apresenta sete matérias sobre esse tema. Já o Centro de Artes e Comunicação (CAC) e o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) são representados com três matérias cada. Fecham os números o Centro Acadêmico da Vitória (CAV), com duas matérias, e o Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN), com uma pesquisa no Boletim. Uma matéria é oriunda de uma unidade que não é centro acadêmico.

Gráfico 9 – Distribuição de matérias sobre o tema Meio Ambiente publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021

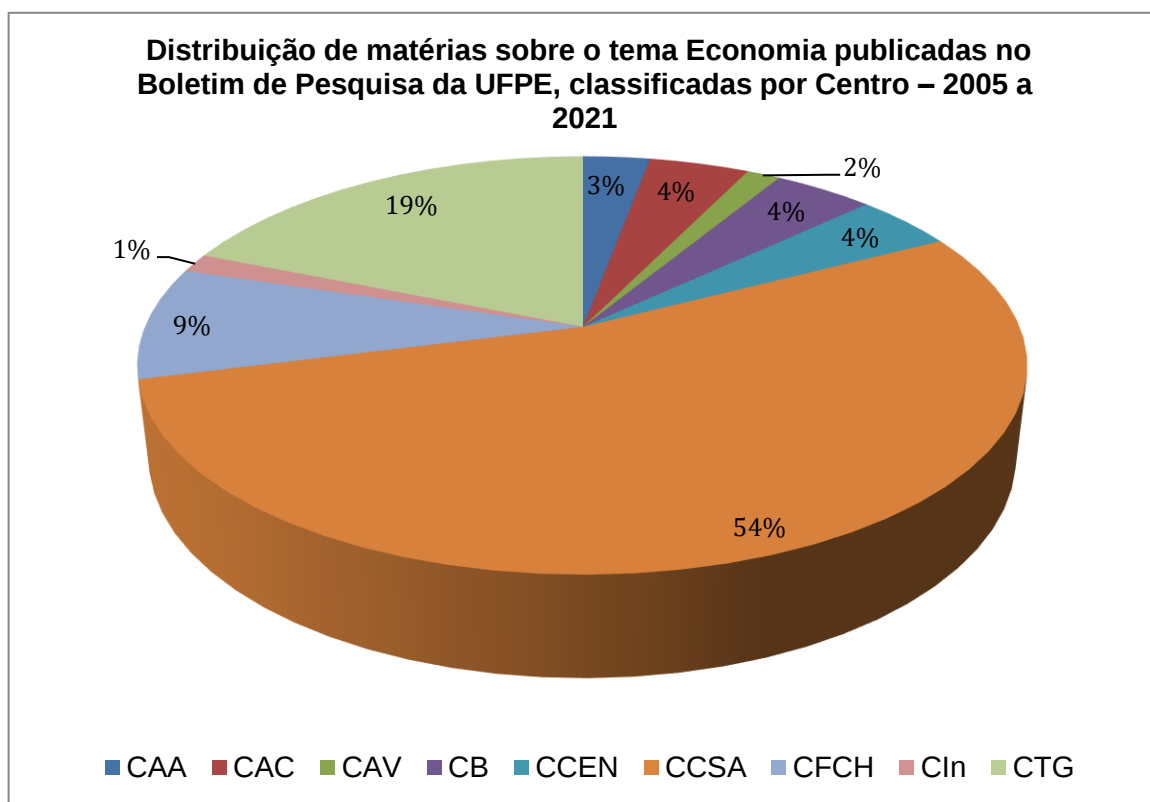


Fonte: A Autora

As matérias sobre Meio Ambiente divulgaram pesquisas que vão desde a Biologia até a Engenharia Ambiental, passando pela Ecologia e Química. O Boletim mostrou estudos da UFPE que procuraram compreender os desafios enfrentados pela biodiversidade da região, a influência das atividades humanas nas mudanças climáticas, a conservação de ecossistemas frágeis como a Caatinga, e a procura por soluções sustentáveis em setores-chave, como a produção de biocombustíveis e a gestão de recursos hídricos. Nesse contexto, foram destacadas pesquisas que visavam a aprimorar a utilização de recursos naturais, como o aproveitamento da água da chuva e a geração de energia eólica *offshore*, projetos que podem contribuir para a mitigação das mudanças climáticas e o desenvolvimento sustentável. As pesquisas divulgadas no Boletim também trataram de problemas urbanos, como a mobilidade e a preservação de áreas verdes em centros como Recife e Maceió, refletindo questões sobre a qualidade de vida nas cidades. Também foram destacados estudos inovadores, como a utilização de tecnologias com drones para a análise de erosão costeira e a identificação de poluentes em águas.

As matérias sobre o tema Economia foram provenientes de diferentes centros acadêmicos da universidade, liderando, pela natureza de seus cursos, o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) com 37 publicações. Em segundo lugar está o Centro de Tecnologia e Geociências (CTG) com 13 matérias com diversos enfoques da economia, especialmente no contexto tecnológico e agrário. O Centro de Biociências (CB) e o Centro de Ciências Exatas e da Natureza (CCEN) empatam em terceiro lugar, ambos com três matérias relacionadas à economia. O Centro de Artes e Comunicação (CAC) e o Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) contribuem com três e seis matérias, respectivamente. O Centro de Informática (CIn) e o Centro Acadêmico da Vitória (CAV) têm uma matéria cada; enquanto o Centro Acadêmico do Agreste (CAA) aparece com duas pesquisas sobre economia no período.

Gráfico 10 – Distribuição de matérias sobre o tema Economia publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

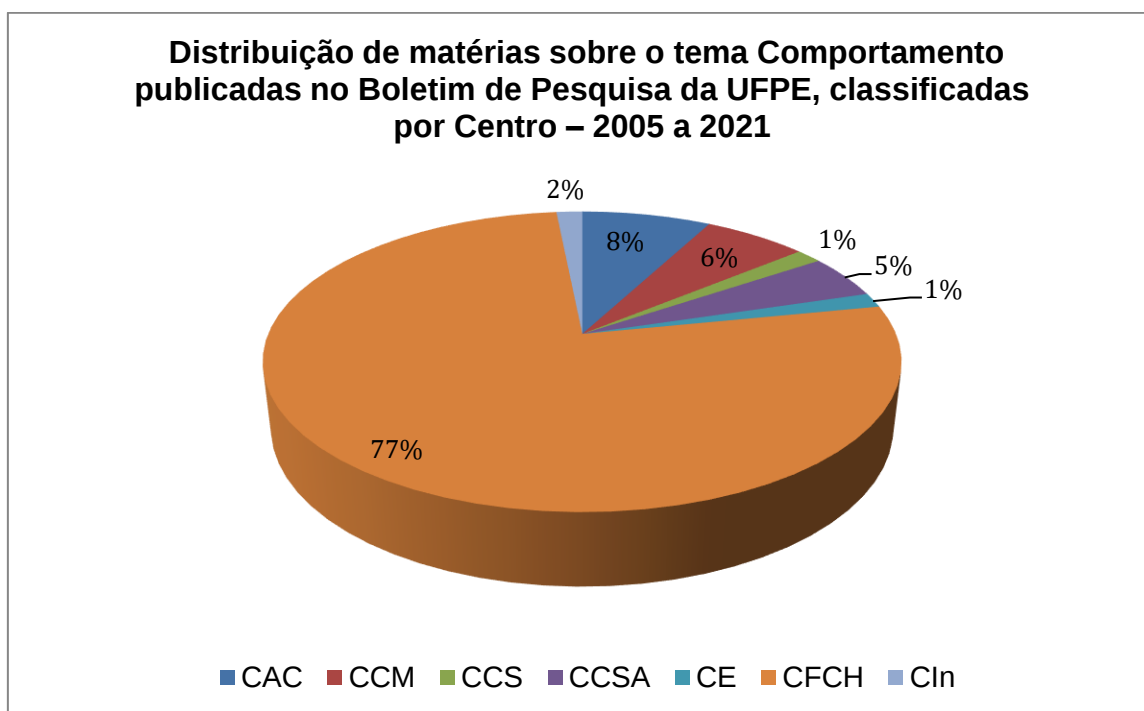
A análise das matérias publicadas revela a diversidade de pesquisas sobre o tema Economia abordadas no Boletim de Pesquisa. Um dos tópicos explorados foi a otimização da construção naval, evidenciando a importância de encontrar maneiras de aumentar a eficiência na produção de embarcações, a fim de melhorar a competitividade no mercado global. O Boletim também dedicou espaço para questões sobre decisões financeiras e de estratégias de investimento. Outra área de destaque foi a aplicação de sistemas de informações geográficas na administração municipal, permitindo uma alocação mais eficiente de recursos e o planejamento urbano mais sustentável. O informativo ainda abordou um estudo sobre a produção de cachaça e vinho no Nordeste, mostrando o desenvolvimento da indústria de bebidas e sua contribuição para a região.

Também teve espaço uma pesquisa sobre micro e pequenas empresas beneficiadas por medidas econômicas, mostrando a importância desses empreendimentos para a economia local. Outras matérias abordaram questões como: o aumento da produtividade no corte da cana-brava; o melhoramento

genético para tornar o eucalipto resistente a doenças e secas; a identificação de agentes de contaminação industrial em destilarias de cana-de-açúcar; estudo sobre DNA e sua influência na resistência do feijão-verde. O informativo ainda destacou a parceria entre a UFPE e a Petrobras na pesquisa de bacias petrolíferas de Pernambuco, e o uso de argila modificada na produção de tijolos mais baratos e com menor consumo de energia, contribuindo para a construção civil sustentável. Além desses tópicos, o Boletim apresentou uma variedade de outros temas econômicos, como governança em TI dos órgãos públicos, gestão documental, energia elétrica, competitividade industrial, investimentos, consumo responsável, turismo, mercado de franquias, qualidade de serviço em agências de viagem, indústria da água e planejamento urbano.

A distribuição das matérias por centro acadêmico sobre o tema Comportamento publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, no período de 2005 a 2021, tem a liderança do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) com um total de 49 textos. O Centro de Artes e Comunicação (CAC) aparece com cinco matérias e o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), com três. O Centro de Ciências Médicas (CCM) também contribui com quatro matérias sobre o comportamento em contextos médicos e de saúde. O Centro de Educação (CE), o Centro de Informática (CIn) e o Centro de Ciências da Saúde (CCS) têm uma matéria sobre esse tema, cada.

Gráfico 11 – Distribuição de matérias sobre o tema Comportamento publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021



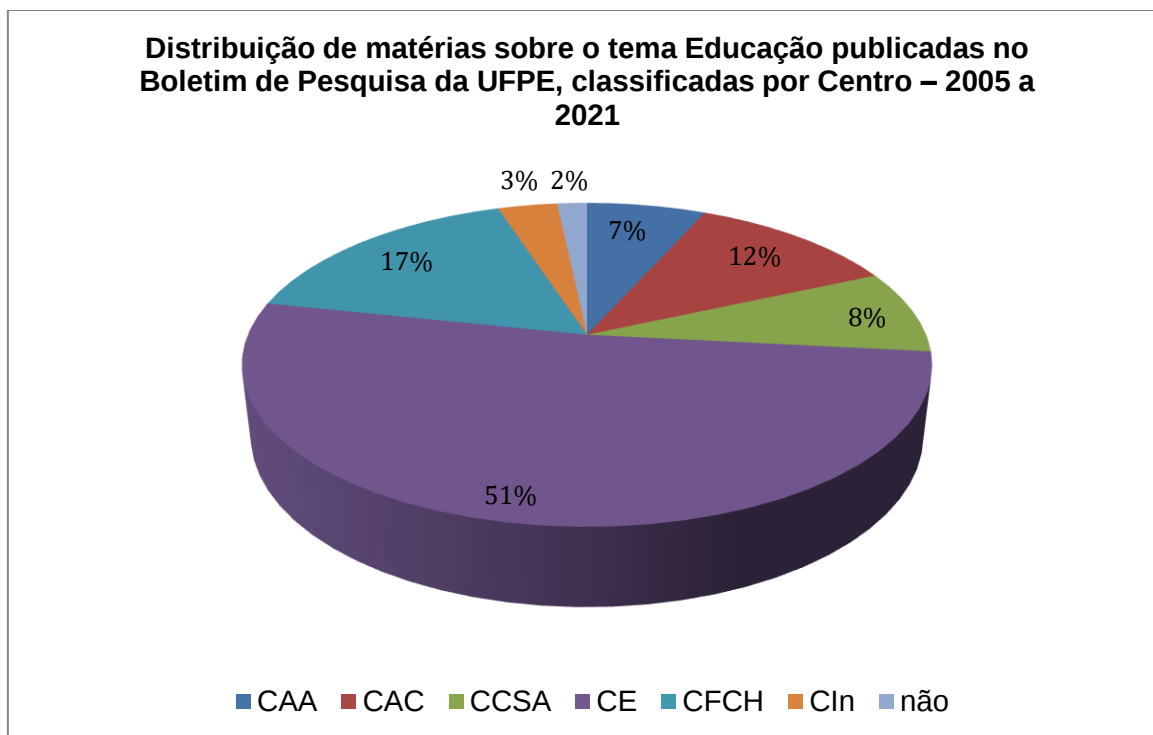
Fonte: A Autora

As matérias abordando o tema Comportamento lançaram luz sobre questões que permeiam o comportamento humano em diferentes contextos e situações. Esses estudos exploraram aspectos da psicologia, sociologia e antropologia, entre outras áreas, a fim de compreender e analisar as complexas interações que moldam nosso comportamento e nossa sociedade. A saúde mental surgiu como um tema recorrente no Boletim, com matérias sobre pesquisas que investigaram transtornos mentais, terapias, tratamentos e estratégias de promoção do bem-estar emocional. A questão de gênero foi abordada de diversas maneiras, incluindo estudos sobre identidade de gênero, desigualdades e desafios enfrentados por diferentes grupos. Outras pesquisas divulgadas destacaram como as normas culturais, tradições e valores influenciam nossas ações e decisões. A juventude foi enfocada com matérias sobre educação, identidade, perspectivas de futuro e desafios enfrentados por jovens em diferentes contextos sociais. As relações familiares estiveram presentes no Boletim com estudos sobre dinâmicas familiares, comunicação interpessoal e como essas relações afetam o desenvolvimento e o comportamento das pessoas. A violência, em diferentes formas, também foi objeto de estudos

destacados no informativo científico, com análises críticas sobre suas causas, impacto na sociedade e estratégias de prevenção. Em suma, o Boletim de Pesquisa apresentou estudos que não apenas contribuem para a compreensão acadêmica dessas questões, mas também têm o potencial de informar sobre políticas públicas, promover mudanças sociais e melhorar a qualidade de vida das pessoas em nossa sociedade.

O Centro de Educação (CE) tem 31 matérias no Boletim de Pesquisas abordando o tema Educação. O Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) vem em segundo lugar, contribuindo com 10 pesquisas que exploram as interfaces entre a educação e áreas como filosofia, sociologia e psicologia. Além desses centros, o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), o Centro Acadêmico do Agreste (CAA) e o Centro de Artes e Comunicação (CAC) contribuíram com o tema Educação, embora em menor quantidade. Esse cenário demonstrado pelas matérias do Boletim ressalta a transversalidade da educação, uma vez que é pesquisada em diferentes áreas, incluindo as Ciências Sociais e a Administração. Apenas uma pesquisa nesse tema foi conduzida fora dos centros acadêmicos da UFPE, conforme indicado pela categoria "Não". Tratou-se de uma tese de doutorado realizada por um docente da UFPE na Espanha. Neste ponto, registre-se que, do conjunto de 24 textos originários de estudos realizados fora da UFPE, constatamos que 13 são pesquisas, cinco são teses, três são dissertações e dois são artigos. Esses trabalhos foram incluídos no Boletim devido à autoria de professores, técnicos administrativos e estudantes da UFPE, bem como um graduado que já não mantinha vínculo com a instituição.

Gráfico 12 – Distribuição de matérias sobre o tema Educação publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por Centro – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

Entre os temas abordados nas matérias sobre Educação, sobressaíram-se pesquisas sobre o uso da tecnologia no contexto educacional, com ênfase na melhoria do desempenho acadêmico por meio da internet e ferramentas digitais; e trabalhos relacionados à diversidade cultural, de gênero e à inclusão de pessoas com deficiência no ambiente educacional. A educação básica foi um tópico frequente nas matérias do informativo, com estudos sobre práticas de ensino em disciplinas como História e Matemática, formação de professores e capacitação docente. O Boletim trouxe pesquisas sobre métodos de avaliação, políticas educacionais, incluindo questões de financiamento e qualidade, além de estudos abordando a relação entre educação e identidade cultural. Os textos ainda contemplaram pesquisas sobre o ensino superior, como a inclusão de alunos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. A educação associada à conscientização sobre questões ambientais também esteve presente na publicação.

7. A ESTRUTURA DOS TEXTOS DO BOLETIM DE PESQUISA

O Manual – Boletim de Pesquisa UFPE estabelece diretrizes relacionadas à elaboração das pautas, à produção do texto, à redação, ao título, aos prazos de produção e entrega das matérias. Apresentado com *layout* simples e texto conciso, o documento é disponibilizado em formato *Microsoft Word* (*.doc ou *.docx) e compreende quatro páginas no formato A4, orientado horizontalmente e dividido ao meio. Suas orientações incluem instruções sobre busca de pauta, redação dos textos, titulação, formas de abordar os entrevistados e a correta citação das fontes utilizadas. Estabelece um prazo máximo para a publicação das pesquisas, até um ano e meio após sua realização. O Manual, em seu início, enfatiza (redação com palavras em destaque são do texto original):

O propósito do nosso Boletim de Pesquisa UFPE (Bolpesq) é, SOBRETUDO, prestar contas à sociedade da aplicação dos recursos em pesquisa na Universidade Pública e, TAMBÉM, contribuir com a formação de estagiários (as) a fim de se tornarem profissionais de jornalismo aptos a fazer divulgação científica, expertise muito qualificada no nosso meio.

Ao enfatizar o caráter de prestação de contas da publicação, a Ascom reforça seu compromisso com a comunicação pública, que tem entre seus princípios a ética por parte dos comunicadores e a transparência na divulgação de informações de interesse da sociedade:

O interesse público deve se sobrepor aos interesses pessoais e de grupos. Há uma série de fatores que devem balizar a comunicação pública, como a ética, a transparência, o reconhecimento da importância do acesso da comunidade a dados e informações, o respeito à diversidade de posições e opiniões e a valorização da comunicação democrática e dialógica (Bueno, 2021, p. 337).

Partindo para as orientações "técnicas", o Manual – Boletim de Pesquisa UFPE destaca a necessidade de iniciar a matéria "pelo que há de mais relevante" e seguir "dando a cada informação seu lugar em acordo com sua importância". De acordo com o documento, não existe uma hierarquia rígida para o ordenamento das informações: "A importância (seja pela novidade, pelo inusitado, pela curiosidade, por quem promoveu o ato, pelo grotesco, pelo espantoso etc.) é quem vai ditar o ordenamento das informações". Os redatores recebem a orientação de incluir, já no primeiro parágrafo, no *lead*, a conclusão da pesquisa e o nome do autor. No

segundo parágrafo, é recomendado explicar de forma clara como se chegou à conclusão, apresentando dados e evidências. Posteriormente, podem ser inseridos detalhes adicionais, como o nome formal da pesquisa, o nome do orientador, o programa de pós-graduação, entre outros aspectos pertinentes.

O Manual determina a inversão do texto científico que, segundo van Dijk (1989 *apud* Gomes, 2000, p.70), “é uma variante do texto argumentativo, pois como os cientistas objetivam convencer o público da validade da pesquisa relatada, sempre partem de uma justificativa até chegarem à conclusão”. Referenciando o linguista, Gomes assinala que a estrutura básica do texto científico apresenta, além de uma justificativa e uma conclusão, a colocação do problema e uma solução. Enquanto o texto científico segue uma progressão lógica, o texto jornalístico adota uma estrutura mais flexível na organização das informações. São estruturas que refletem as diferentes finalidades e o público-alvo de cada um. Segundo Gomes (2000, p. 100), “nos textos jornalísticos, a ordem semântica não é determinada pela sequência dos fatos, mas pela coerência funcional baseada na relevância”. A estrutura de relevância, assim denominada por van Dijk (1992), corresponde à pirâmide invertida dos textos jornalísticos. Abaixo, dois exemplos de *leads* de matérias científicas do Boletim, que são citados como modelos no Manual de produção (as marcações em amarelo e vermelho são originais do texto):

- *A legislação brasileira, sob a perspectiva do direito civil, baliza a grande maioria das decisões da vida do cidadão, sejam elas corriqueiras ou especiais. Desde o nascimento, com o registro civil, até o casamento, separação, guarda dos filhos, aquisição e venda de bens, heranças, doação de órgãos, para tudo isso e muito mais há uma norma prevendo como deve ser feito. Mas, como se não fizesse parte da existência humana, a condução do finalzinho dos dias, quando o ser humano se encontra entre a vida e a morte, não conta com leis ordinárias federais que amparem quaisquer desejos e decisões existenciais do cidadão, inclusive se acometido de doenças incuráveis e terminais.*
- *A prática regular de atividade física influencia no aumento do consumo de frutas, legumes e verduras. A tese “Impacto de uma intervenção para o aumento da atividade física e consumo de frutas, legumes e verduras em estudantes universitários: ensaio clínico randomizado”, defendida por Rafael Miranda Tassitano no Programa de Pós-Graduação em Nutrição da UFPE, mostrou que um comportamento tende a influenciar o outro, principalmente entre as pessoas que têm ambos os comportamentos positivos. O inverso também foi comprovado: o baixo consumo está ligado à baixa frequência de atividade física.*

Sobre a importância da abertura da matéria, Gomes lembra que é fundamental para o jornalista “fiscar” o leitor logo no primeiro parágrafo. “Essa é a razão de, em geral, os resultados das pesquisas virem na abertura, já que trazem dados novos ou desconhecidos” (Gomes, 2000, p. 106). A urgência em capturar imediatamente a atenção do leitor torna-se ainda mais imprescindível diante da profusão de informações disponíveis na internet. Considerando essa realidade, a equipe responsável pelo Boletim de Pesquisa da UFPE é orientada a sempre apresentar o resultado da pesquisa no *lead* da matéria, conforme preconizado no Manual:

SEMPRE puxar o resultado da pesquisa para o lead da matéria; evitar abrir o texto se delongando sobre contextos; para pegar o leitor deve-se revelar a conclusão da pesquisa já na abertura do texto, contrário ao ordenamento da dissertação/tese, que começa pelo motivo e contexto da pesquisa, segue pela metodologia, dados, e assim vai. No nosso caso, Jornalismo, o sentido é justamente o inverso, ou seja, a pirâmide é invertida à da produção acadêmica. Os pilares são: RESULTADO > RELEVÂNCIA DO RESULTADO > COMO SE CHEGOU AO RESULTADO > COMPLEMENTO. No entorno disso, o jornalista insere informações correlatas e as aspas.

No Boletim, os títulos das matérias devem primar pela objetividade e concisão, trazendo o resultado da pesquisa. Embora titular seja usualmente incumbência de editores, os estudantes são instados a enviar os textos completos, já acompanhados dos títulos. Segundo van Dijk (1992), o lead e a manchete são dois elementos do texto jornalístico que funcionam em conjunto como um resumo do conteúdo da notícia. Dessa forma, eles sintetizam as informações essenciais de forma a capturar a atenção do leitor.

Ambos expressam diretamente as macroproposições de nível mais alto do discurso noticioso. Funcionam juntos como um sumário do discurso da notícia e, assim, nós os agrupamos juntos sob a categoria de nível mais alto do sumário (van Dijk, 1992 *apud* Zamboni, 1997, p. 138).

O Manual indica em três pontos como devem ser elaborados os títulos em textos científicos, com o intuito de atrair o leitor ao chamar a atenção para o resultado da pesquisa. Os repórteres devem evitar frases genéricas, não se limitar a informar o tema abordado e buscar transmitir de forma direta e objetiva o cerne do estudo:

1. Deve ser objetivo, apontar a descoberta/resultado, usar a ordem direta, ter verbo. Evitar o mais fácil: *Pesquisadores descobrem blá, blá, blá e ir direto à novidade;*
2. Deve sintetizar e ressaltar o que há de mais importante no texto. Não vale *"Pesquisa revela que..."* Fosse assim, todos seriam assim, pois sempre estamos tratando de uma revelação feita por uma pesquisa.
3. Também não vale *"Psoríase é tema de dissertação (ou tese)"*. Se a pesquisa já foi defendida, temos que saber o resultado dela. No título temos que destacar já o resultado, em frase curta e na ordem direta, a novidade, o impacto da pesquisa.

O documento traz 10 exemplos de títulos objetivos que seguem suas indicações, como os cinco elencados abaixo. Todos foram, de fato, publicados no Boletim:

1. *Água dos chuveirões da Praia de Boa Viagem apresenta alto índice de contaminação*
2. *Software identifica traços de parentesco a partir das fotos de familiares*
3. *Extração de colágeno e gelatina de subprodutos de peixes é alternativa viável e sustentável*
4. *Política de enfrentamento à Aids falha em questões de direitos sociais do paciente*
5. *Reforma psiquiátrica e novas práticas terapêuticas auxiliam na melhora de portadores de transtorno mental*

O Manual descreve o procedimento apropriado para a incorporação de citações dos pesquisadores em texto jornalísticos, salientando a importância de atribuir cada opinião a sua fonte original. "Em reportagem não se pode afirmar nada que não tenha sido apurado por você, mesmo que citando fatos históricos conhecidos, pois esse contexto foi 'pinçado' pelo autor da pesquisa", destaca o documento da Ascom. Por meio das aspas, demarca-se o discurso do outro que é "abertamente citado e nitidamente separado do discurso citante" (Fiorin, 2011, p.33). É o chamado discurso objetivado de Bakhtin. Ele permite uma distinção clara entre a voz do autor original e a voz do jornalista. Essa separação dá destaque àquilo que o jornalista julga como relevante e de peso, conferindo credibilidade ao texto com o argumento de autoridade, por meio da função retórica, que faz com que os jornalistas recorram frequentemente ao discurso dos especialistas (Gomes, 2000).

"As citações são mais confiáveis que as descrições do fato por parte dos repórteres e, também, convertem o texto jornalístico em algo mais vivo" (van Dijk *apud* Gomes, p. 180, 2000). Ainda sobre o uso de citações de especialistas, Zamboni (1997, p.142) acredita que elas estão "a serviço do intuito argumentativo de

‘fazer crer’ pela força da elocução oficial dos detentores de um saber institucionalizado. É a busca da credibilidade, que se ampara na crença socialmente difundida da veracidade científica”.

Além de instruir sobre a redação e titulação das matérias, o Manual elaborado pela ex-editora explica o passo a passo da produção que, de forma básica, é iniciada com o levantamento de pautas. O roteiro (abaixo com os destaques em vermelho do texto original) procura garantir um padrão de qualidade ao material produzido, uma vez que a maior parte da equipe é formada por estudantes que são jornalistas em formação:

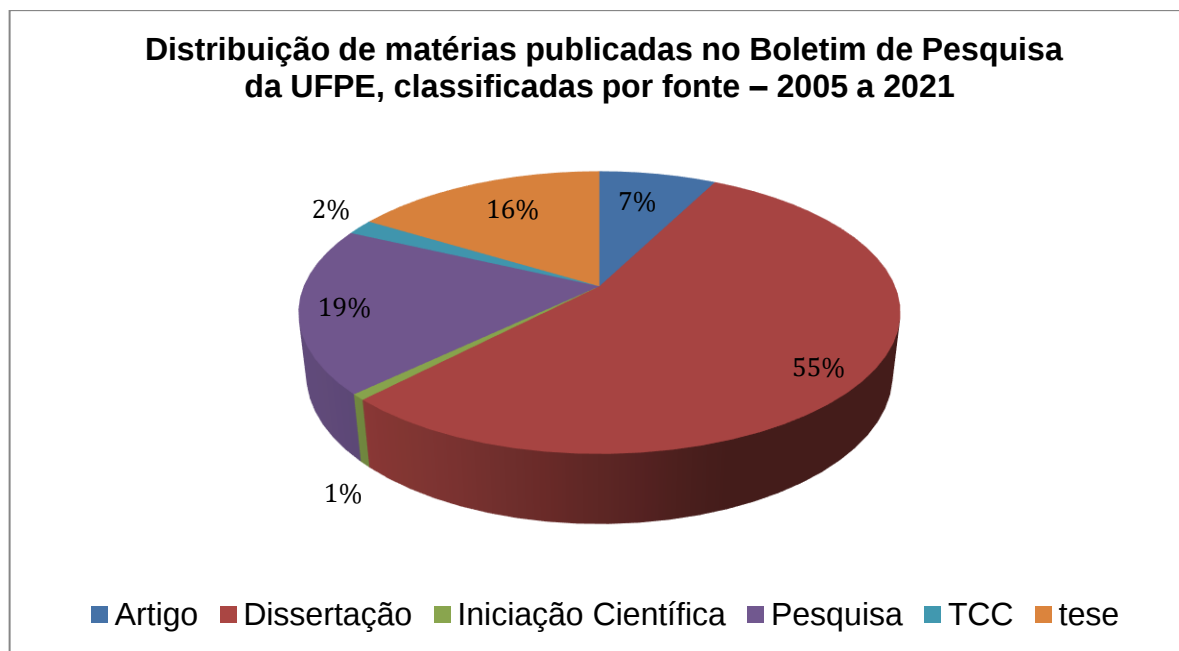
- **SEMPRE** fazer contato com o pesquisador (a) antes de começar a produzir o texto; assim não se corre o risco de depois não encontrá-lo (a) e não ter quem aprove;
- **SEMPRE** explicar qual o objetivo da nossa divulgação e perfil do nosso boletim que não é um veículo de trabalhos acadêmicos/científico, mas sim de divulgação da produção de pesquisa da UFPE de natureza jornalística; Eu sempre mando o link da nossa página no portal para quem não conhece nossa produção;
- **SEMPRE** enviar ao editor (eu, no caso) o primeiro texto para revisão já com tudo: o título, links dos lattes, da pesquisa, contatos do autor(a) e da pós etc;
<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresenta>
- **SEMPRE** pedir/procurar imagens (gráficos, ilustrações etc) com o autor(a) da pesquisa e enviar à edição; ajuda a tornar o boletim mais atrativo;
- **SEMPRE** revisar o texto antes de enviar para edição, mesmo a primeira versão. Texto sem erro/revisado reflete o zelo de quem o produziu e o respeito a quem vai editar e a si próprio; Mesmo erro de digitação é ruim; parece desleixo.

Na visão da ex-editora Renata Reynaldo, uma boa pauta “é uma boa pesquisa, com resultados consistentes ou que impactam, analisam ou retratam uma realidade próxima do leitor”. Entre outras recomendações contidas no Manual, é pedido que as fontes das pautas sejam variadas, procuradas em diferentes departamentos. Dois bancos de teses e dissertações são indicados para levantamento de pesquisa: o Repositório Institucional²⁶ e a plataforma Sucupira²⁷, da

²⁶ <http://www.bdttd.ufpe.br>

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Também é incentivado o contato direto com os programas de pós-graduação e grupos de pesquisa. O gráfico 13 mostra o grau de prevalência de cada fonte primária do Boletim:

Gráfico 13 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por fonte – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

O processo de produção do Boletim de Pesquisa da UFPE foi descrito pelos jornalistas que responderam ao questionário, destacando as várias fases desde a seleção das pautas até a divulgação do material. Selecionamos a resposta enviada pelo jornalista 2 por ser mais detalhada do que as duas outras:

- *Definição da pauta;*
- *Repórter realiza apuração das informações junto à fonte e elabora o texto;*
- *Editora lê a primeira versão do texto para conhecimento, debate e possíveis ajustes;*
- *Repórter envia o texto à fonte para leitura antes da publicação e para realização de ajustes de dados, caso haja necessidade (neste ponto, é*

²⁷ <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/index.jsf>

importante destacar a natureza do texto, que é um release. Assim, cabe o envio ao pesquisador, algo normalmente não realizado em redações de veículos de comunicação);

- Fonte devolve o texto ao repórter, o qual faz novos ajustes, caso seja necessário;

- Repórter envia o material à jornalista responsável pela edição, que edita título, subtítulo e corpo do texto;

- Editora define o texto da arte e debate com o desenhista de artes gráficas sobre o tipo de imagem a ser utilizada;

- Desenhista de artes gráficas produz o material imagético para uso no newsletter, portal e redes sociais;

- Editora monta o Boletim de Pesquisa no formato do newsletter e cadastra o material no portal da UFPE;

- Boletim de Pesquisa é distribuído via internet (a periodicidade é quinzenal). Em alguns casos, como parte do processo produtivo, o repórter poderá gravar vídeo de chamada para os stories do Instagram e entrevista complementar em vídeo, que é divulgada junto com o texto. Entram em cena, então, as etapas referentes ao formato audiovisual: produção, gravação e edição.

As entrevistas com membros da Ascom demonstram que o atual processo de produção do Boletim segue praticamente sem alteração em relação ao que estabelece o Manual. Em contato direto com a equipe da Assessoria, pesquisadores enviam as pautas por meio de *e-mails* ou mesmo pelo *WhatsApp*, aplicativo de mensagens de textos instantâneas pelo qual também podem ser enviados áudios, vídeos e fotos. Os três também destacaram o Repositório de Teses e Dissertações da universidade, o Attena, como local elementar para o levantamento de pautas, pois o Boletim tem como principal foco os estudos oriundos dos cursos de pós-graduação, além dos artigos científicos que são sugeridos como pauta pelos próprios pesquisadores. Apenas a plataforma Sucupira, antes indicada pela ex-editora como repositório para consulta, não foi mais citada. Em síntese, a busca por pautas ocorre em contato direto com os pesquisadores (mestres, doutores e professores) e em buscas no repositório de teses e dissertações.

De acordo com as respostas ao questionário eletrônico, hoje a publicação científica é subsidiada, principalmente, pelas pesquisas realizadas nos programas de pós-graduação e por artigos com autores vinculados à UFPE, consolidando uma

tendência verificada nos últimos anos do recorte deste estudo, que passou a não incluir entre suas pautas pesquisas que não redundaram em artigos, trabalhos de iniciação científica, TCCs e dissertações e teses de pesquisadores da universidade realizadas em pós-graduações externas.

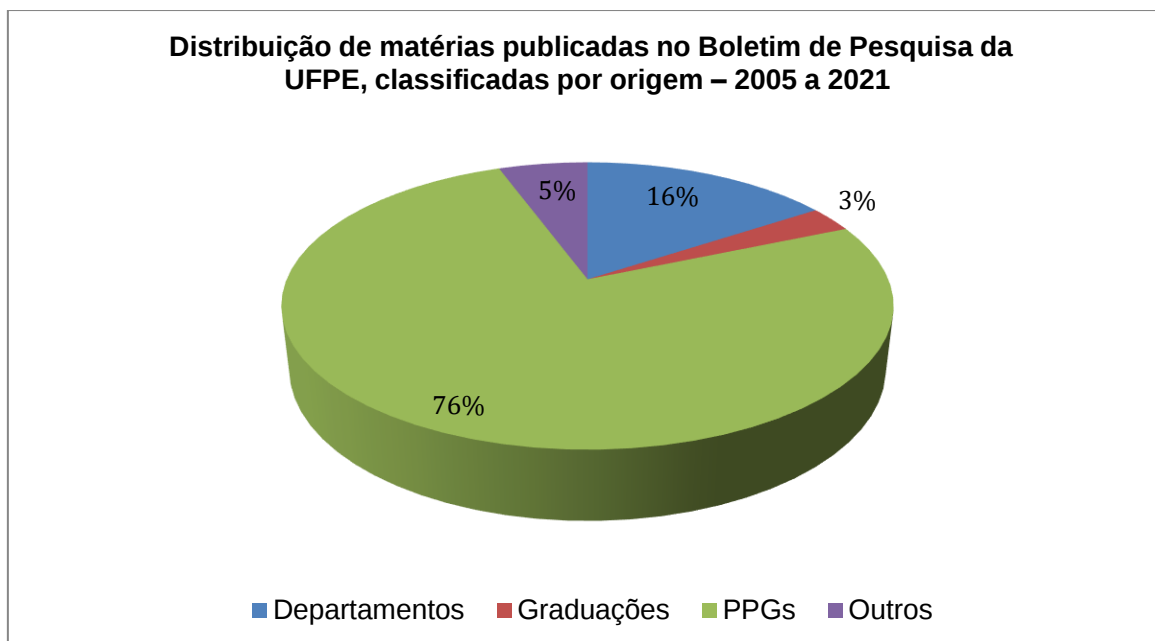
Após uma pré-seleção, repórter e editora discutem e deliberam sobre o tema que será abordado no Boletim, determinando sua inclusão no informativo científico ou no boletim diário, conforme os critérios editoriais estabelecidos. Observem-se as fontes primárias das pesquisas na tabela 3 e, no gráfico 14, os locais de onde elas são originárias, em valores percentuais, durante os 16 anos englobados em nosso levantamento quantitativo:

Tabela 3 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por fonte (números ano a ano) – 2005 a 2021

ANO	ARTIGO	DISSERTAÇÃO	IC	PESQUISA	TCC	TESE	TOTAL
2005	1	10	1	29	2	1	44
2006	3	14	2	17	1	13	50
2007	2	8	1	16		6	33
2008	1	16		22	1		40
2009		22		15		7	44
2010	2	22		13		11	48
2011	1	43		6		13	63
2012	3	42		1	1	7	54
2013	1	33		1	2	11	48
2014		34		4		12	50
2015	1	23		6		6	36
2016	3	23		6	3	5	40
2017	3	36				8	47
2018	1	32	1	1	2	6	43
2019	4	29				9	42
2020	10	9				3	22
2021	19	3		2	1	1	26
Total	55	399	5	139	13	119	730

Fonte: A Autora

Gráfico 14 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por origem – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

Capturar a atenção do público-alvo é o grande desafio do divulgador científico, pois se trabalha com a hipótese de que ele não está em busca daquela informação e, portanto, precisa ser conquistado. O Manual – Boletim de Pesquisa UFPE diz que é importante utilizar alguns recursos para tornar a matéria mais atrativa, como imagens, fotos, ilustrações e gráficos usados no próprio trabalho científico. Uma característica da publicação é que ele não utiliza fotos posadas dos pesquisadores, os chamados “bonecos”, tão comuns nas páginas dos jornais e revistas, impressos e on-line. Quando os pesquisadores não fornecem imagens, fotos ilustrativas de bancos de imagem gratuitos podem ser utilizadas. Para Epstein, a linguagem da divulgação científica tem semelhança com a linguagem publicitária:

A linguagem da comunicação científica ao público tem alguma semelhança com a linguagem publicitária, pois, em ambos os casos, a mensagem necessita ser atraente e prender a atenção de um receptor que não é cativo. (Epstein *apud* Loose e Del Vecchio de Lima, 2000, p. 11).

No Manual, também há orientações para os repórteres solicitarem aos pesquisadores links para serem incorporados ao texto, de currículos *lattes*, da pesquisa, pós-graduação, se for o caso, além dos contatos do pesquisador que serão disponibilizados no informativo tanto no e-mail como na Agência de Notícias.

O link para a pesquisa pode apontar para o repositório de dissertações e teses ou periódicos científicos.

7.1. A relação entre divulgador científico e pesquisador na busca de uma linguagem acessível

A relação entre divulgador científico e pesquisador é fundamental na tarefa de se imprimir no texto de divulgação uma linguagem acessível ao grande público. E o repórter, segundo o Manual, deve procurar o pesquisador para ajudar – “trocando em miúdos para um leigo” – a mostrar a relevância da pesquisa, daquele “achado” para determinada área de estudo. A esta transposição de um texto científico para um jornalístico, Gomes (1995) definiu como retextualização. O jornalista escreve uma matéria a partir de um texto-fonte, preservando seu sentido global, ou da fala do cientista entrevistado. Os textos de divulgação científica, assim como os próprios textos científicos, estão inseridos na categoria de gêneros discursivos secundários, considerados complexos por Bakhtin, em contraponto aos gêneros primários, que são simples e formados na comunicação imediata, como em conversas ao telefone ou mesmo os atuais bate-papos em programas mensageiros como o *WhatsApp* e o *Telegram*:

Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. (Bakhtin, p. 15, 2016).

O Manual – Boletim de Pesquisa UFPE foi construído, também, a partir de mensagens enviadas para pesquisadores, ao longo do tempo. Para compor o documento, a ex-editora Renata Reynaldo selecionou exemplos de comunicação entre ela, que também produzia textos para o informativo científico, e entrevistados. O trecho abaixo, que explica as nuances do texto jornalístico, foi extraído de uma mensagem enviada para um pesquisador pela ex-editora:

Nossa proposta de ordenamento de informações segue o que julgamos serem as perguntas feitas pelos não iniciados na prática acadêmico-científica quando diante de um novo saber; é como se a gente transformasse o conteúdo científico de vocês em uma notícia, e, portanto, o texto vai respondendo (de forma objetiva) às perguntas que, geralmente, surgem encadeadas dessa forma:

O quê? Quem? (novidade/descoberta, quem é o autor(es))

Qual a relevância? (impacto)?

Por quê? (o que motivou esse estudo e porque ele é relevante)

Como? (método científico/como se chegou ao resultado, mas sem muitos detalhes científicos – quem os quiser acessa o link)

E agora? (há próximos passos na pesquisa?)

Em mais um exemplo da comunicação entre pesquisador e jornalista, o Manual traz uma mensagem que foi enviada para um docente pela jornalista Renata Reynaldo pedindo ajuda a fim de explicar em sua matéria, “de forma menos técnica”, informações contidas na pesquisa:

Imagino que seja bem difícil criar exemplos ou metáforas para alguns processos que você(s) cita(m), como: "Mostramos que as variantes de JAM2 levam à redução da expressão de mRNA de JAM2 e ausência de proteína JAM2 nos fibroblastos do paciente, consistente com um mecanismo de perda de função. Mostramos que o fenótipo humano é replicado no mouse knockout completo jam2 (jam2 KO)". Será que teríamos como dizer isso de uma forma menos técnica, tipo: essa nova variante provoca O QUÊ?, explicando a um leigo.

O uso de metáforas é uma das estratégias textuais-discursivas dos jornalistas nos textos de divulgação científica. Segundo Gomes (2000, p. 192), também são utilizados como recursos a “explicação de termos técnico-científicos, analogias e metáforas ou a seleção de informações acessíveis a não especialistas, que tendem a facilitar o envolvimento com o leitor”. A produção do Boletim de Pesquisa, por meio de seus métodos e aplicações, promove o encontro dos dois tipos de discurso existentes na difusão científica: um é produzido por pesquisadores e voltado para seus pares, que fazem a comunicação primária; e o outro, direcionado ao público em geral, realizando a comunicação secundária. É inegável o valor da parceria entre o jornalista e o cientista na produção de um texto que tenha uma linguagem acessível para informar ao público a produção científica da universidade. Juntos, estes dois atores da DC podem superar as diferenças entre os discursos da comunicação primária e secundária:

[...] cientistas, divulgadores e demais estudiosos dessa temática

poderão perceber que muitas das críticas mútuas entre os agentes poderão ser melhor superadas se entendidas como diferenças “naturais” entre esses dois discursos – e não como inadequações tópicas ou genéricas dos referidos agentes. Os obstáculos e as disfunções da divulgação científica assim compreendida podem favorecer sua superação mediante um trabalho de parceria entre produtores e divulgadores do conhecimento científico (Epstein *apud* Loose e Del Vecchio de Lima, 2000, p. 7).

O resultado de uma parceria bem-sucedida entre cientistas e divulgadores é o compartilhamento do conhecimento com aqueles que estão fora da academia, que, muitas vezes, foram alijados do processo de aquisição do conhecimento. A difusão do saber levada ao público leigo, por meio de uma linguagem inteligível, tem um caráter educativo.

As motivações imediatamente se colocam, portanto: é preciso chegar ao homem comum, mantido distanciado e, por isso, alienado do mundo cada vez mais especializado das ciências; e é preciso vencer a “ruptura cultural” instalada entre uma elite à qual se outorgou o direito de saber e uma massa relegada à exclusão do saber (muitos, inclusive, aliás, até da aprendizagem das primeiras letras e da aritmética mais elementar). (Zamboni, 1997, p.74)

Um dos pontos imprescindíveis na relação entre divulgadores e cientistas é a confiança. No passo a passo contido no Manual – Boletim de Pesquisa UFPE está a revisão do texto pelo pesquisador antes da sua edição final para publicação. Essa medida pretende evitar erros de informações, favorecendo ainda a construção de um texto que retrate com fidelidade os objetivos e os resultados alcançados pela pesquisa. A revisão pelo autor do estudo dá uma garantia ao entrevistado de que não haverá erros ou sensacionalismo – uma acusação comum aos jornalistas – e ajuda a persuadi-lo na divulgação de seu trabalho. Os problemas normalmente surgem quando o divulgador interpreta o texto científico para transformá-lo em um texto jornalístico. Para Epstein (*apud* Loose e Del Vecchio de Lima, 2000), a divulgação científica requer uma abordagem multidisciplinar para ser analisada considerando as relações entre cientistas, divulgadores e o público.

Os três jornalistas pesquisados compartilham a importância da revisão do texto do Boletim de Pesquisa antes da publicação, apresentando suas perspectivas sobre a colaboração entre o autor do estudo e a equipe de jornalismo. O jornalista 1 enfatiza a relevância do autor na produção do texto, destacando que geralmente colaboram corrigindo expressões científicas e fornecendo explicações importantes.

No entanto, também observa que às vezes os pesquisadores tentam “impor mudanças” que não se encaixam no formato jornalístico das matérias. O jornalista 3, por sua vez, sublinha a validação pela fonte como “crucial” para confirmar as informações e evitar erros. Os três ressaltam que as sugestões adicionais da fonte só são aceitas mediante decisão da equipe de reportagem, como explica o jornalista 2: “O formato do texto é jornalístico, e o estilo de escrita é do repórter”. O jornalista 3 destaca ainda a importância da revisão para garantir que a matéria reflita corretamente os resultados da pesquisa e que informações complementares podem ser inseridas a partir desta revisão.

Nas orientações aos estagiários, enfatiza-se de que se trata de uma publicação de cunho jornalístico com linguagem adequada aos diversos públicos que podem ser atingidos graças ao amplo alcance da internet. Os três jornalistas que responderam ao questionário ratificam a importância da orientação aos repórteres no que se refere à linguagem e formatação dos textos publicados no Boletim de Pesquisa. As orientações são fornecidas pelo(a) jornalista encarregado(a) da edição, em especial quando o repórter vai escrever uma matéria pela primeira vez para o informativo científico, explica o pesquisado 3. As instruções abrangem aspectos diversos, desde a seleção de pautas até o processo de apuração, a estrutura do texto, a coesão e coerência, entre outros elementos essenciais para a produção jornalística. O jornalista 2 enfatiza a atenção que deve ser dada aos estagiários que “estão iniciando a atuação profissional”.

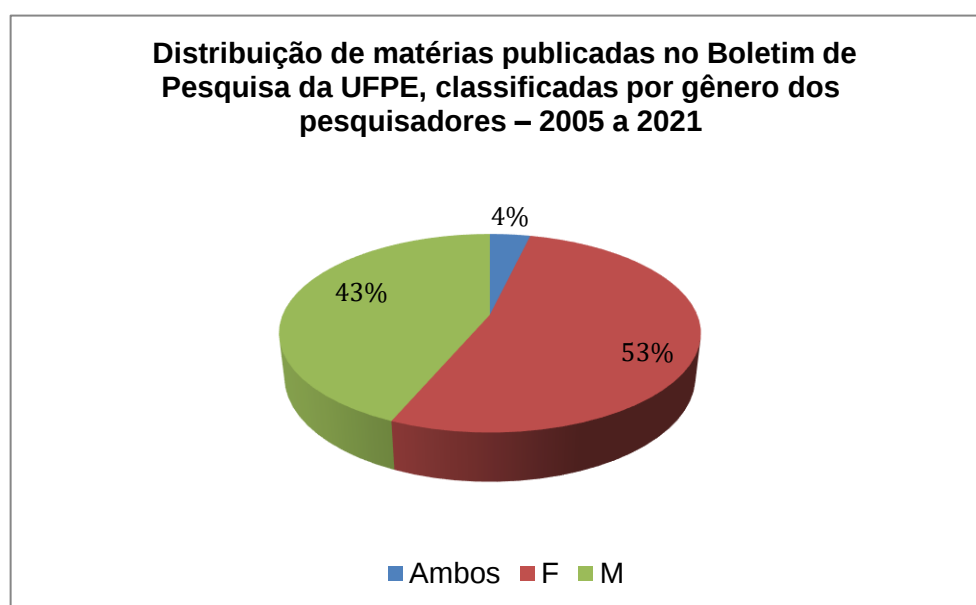
A comunicação para um público amplo e diverso é um dos principais desafios do comunicador, pois depende do nível de alfabetização científica de cada indivíduo. Segundo Epstein (2014, p. 6-7), os especialistas elencam cinco níveis dessa audiência: “O cientista de outras especialidades; o indivíduo que já tem certa formação científica; o autodidata amador de ciência; o detentor de uma razoável cultura geral, mas profano em ciência; e o homem comum, que constitui o perfil da maioria do público”. Com um público acadêmico já garantido, por se tratar de uma publicação de uma universidade, o Boletim de Pesquisa busca ir além, para ser lido e entendido por qualquer um que esteja interessado em ciência. Para Gomes (2000, p. 100), o jornalista idealiza um “estereótipo do público-alvo” e, de forma intuitiva, identifica o que é relevante para o leitor para compor o texto. O entrevistado 2 detalha a audiência estimada pela Assessoria:

O público-alvo é bastante diversificado. Como instituição gratuita de ensino superior, a UFPE gera o interesse de diferentes grupos sociais, econômicos, políticos e culturais. Há a comunidade acadêmica (público interno), composta por docentes, técnicos administrativos em educação e estudantes (graduação e pós-graduação); e a sociedade em geral (público externo), que abarca pessoas interessadas na Universidade e na ciência como um todo, organizações civis, movimentos sociais, órgãos governamentais, imprensa etc.

Na produção do Boletim, os divulgadores da Ascom procuram se colocar no lugar do leitor, imaginando se ele entenderia aquele texto. No entanto, essa pressuposição do grau de entendimento de seu público-alvo é feita com base no conhecimento científico, na cultural geral e na formação educacional do próprio jornalista. Na construção do enunciado, o acontecimento discursivo que estabelece a comunicação entre dois sujeitos, o jornalista projeta a imagem de um leitor que é, em termos sociais, discursivos e linguísticos, “o representante médio daquele grupo social ao qual o falante pertence” (Volóchinov, 2017, p. 204). Os três jornalistas pesquisados destacam a abrangência do público-alvo da Ascom, afirmando que a publicação dirige-se à comunidade acadêmica da UFPE e à sociedade em geral.

Ao realizar a pesquisa quantitativa e a título informativo, levantamos o perfil do pesquisador-fonte quanto ao gênero, como pode ser conferido no gráfico 15.

Gráfico 15 – Distribuição de matérias publicadas no Boletim de Pesquisa da UFPE, classificadas por gênero dos pesquisadores – 2005 a 2021



Fonte: A Autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluirmos esta dissertação, enfatizamos a importância de termos analisado o processo de construção do Boletim de Pesquisa da UFPE, fazendo um resgate histórico da divulgação científica realizada pela Assessoria de Comunicação a partir de meados dos anos 1990. Pela primeira vez, o principal veículo de divulgação científica institucional foi submetido ao olhar científico, que ratificou o seu papel para fortalecer a imagem institucional da UFPE, dar transparência à aplicação de recursos públicos, compartilhar o conhecimento com a sociedade e contribuir para a formação de uma cultura científica no Brasil.

Com os dados levantados pela abordagem quali-quantitativa, procuramos responder ao nosso problema de pesquisa sobre como a Ascom fez a migração de sua divulgação científica dos meios tradicionais de comunicação às mídias digitais. Consideramos que está parcialmente confirmada a nossa primeira hipótese de que a divulgação científica da Ascom sofreu mudanças pouco significativas até a criação de seus perfis nas redes sociais. De fato, até 2016, 11 anos depois do lançamento do Boletim de Pesquisa, o informativo era limitado a divulgar textos que, na maioria das vezes, sequer vinham acompanhados de fotos ou gráficos. No entanto, isso demonstra que nem mesmo a criação de contas no *Twitter* e *Facebook*, em 2009 e 2012, respectivamente, exerceu influência nessa questão. Naquele momento, a estratégia era usar as duas plataformas para gerar tráfego para o *site* da Assessoria de Comunicação por meio de *links*, conforme descreveram Ekström & Westlund (2019) ao relatar a experiência inicial das empresas de mídia de notícias. Os *posts* nessas duas mídias sociais podem ser feitos sem o acompanhamento de imagens. O uso de fotos, gráficos ou mesmo imagens ilustrativas intensificou-se a partir do lançamento da nova página da UFPE em 2017 e da criação do perfil no *Instagram* em 2018 (a rede não permite *posts* sem imagens em seu *feed*), tendo se consolidado nos dois últimos anos do recorte de nosso *corpus*.

Os dados quantitativos também mostram que ferramentas digitais comuns em publicações na internet, como os *hiperlinks*, não eram utilizadas de forma sistemática no Boletim até 2017. Por sua vez, a experiência multimídia, com a divulgação de vídeos no *YouTube* ocorrida de 2011 a 2013, poderia ter representado um salto para a publicação como um veículo digital caso tivesse se consolidado, mas, ao contrário disso, ela foi descontinuada. Verificamos que, embora a equipe do

informativo procurasse utilizar as ferramentas próprias da internet, isso não acontecia de forma constante, havendo oscilações no uso dos recursos.

A análise do processo de produção do informativo – desde o levantamento de pautas até a divulgação do conteúdo – confirmou a segunda hipótese de que a migração da divulgação científica para a internet trouxe novas estratégias para garimpar pautas e produzir textos mais objetivos a fim de “fisgar” a audiência. A mudança no levantamento de pautas ocorreu, inclusive, de forma até natural com o uso do e-mail e, depois, do *WhatsApp* para contatar os pesquisadores. Essas duas ferramentas reduziram o contato pessoal e por telefone com as fontes, o que, no entanto, ainda é estimulado pela ex-editora no Manual Boletim de Pesquisa – UFPE. Todavia, reconhecemos que essa mudança na forma de se relacionar com as fontes de matérias – e isso é algo presente no jornalismo de um modo geral – veio pra ficar, pois pesam a facilidade e a rapidez na troca de informações.

Um dos principais ganhos para os jornalistas trazido pela internet foram os bancos de dados *on-line*. No Manual, é clara a orientação para se fazer o levantamento de pautas nos repositórios disponíveis na rede. No caso da produção do Boletim de Pesquisa, a criação dos repositórios de dissertações e teses na internet, a partir de 2014, foi determinante, inclusive, para consolidar a predominância de pesquisas oriundas dos programas de pós-graduação no Boletim. Ressalvamos que 2020 e 2021 foram anos atípicos por conta da pandemia de covid-19 e, juntos, registraram mais pesquisas provenientes de artigos científicos dos pesquisadores da instituição do que de dissertações e teses.

No que diz respeito às estratégias para atrair os leitores, a ex-editora Renata Reynaldo deixou claro, em suas diretrizes no Manual, que a objetividade na titulação e no *lead* das matérias, trazendo de imediato o resultado das pesquisas, tornou-se algo imprescindível em meio à profusão de informações circulantes na internet. Destaque-se que não cabia, dentro do escopo desta pesquisa, uma análise para conferir se essa diretriz foi seguida. No entanto, o Manual traz títulos e *leads* já publicados no Boletim para exemplificar, e eles adotam este modelo de objetividade traçado pela jornalista. Registre-se ainda que as diretrizes textuais contidas no Manual seguem preceitos jornalísticos, sem haver qualquer orientação, por exemplo, sobre o uso de técnicas de SEO – Otimização para Mecanismos de Busca (tradução livre do inglês para *Search Engine Optimization*), a fim de colocar o site da Agência de Notícias no topo das pesquisas dos usuários em plataformas digitais como o

Google. Hoje, empresas de comunicação capacitam os jornalistas para produzir textos que dão mais visibilidade às notícias seguindo princípios do *webwriting*, que são discutíveis, pois, muitas vezes, passam por cima de conceitos sacramentados por anos de prática jornalística. Mas este é um tópico que renderia uma nova pesquisa.

Consideramos parcialmente correta a nossa terceira hipótese sobre a divulgação científica da Ascom ser uma comunicação de mão única, sem a participação do receptor. A DC nas mídias sociais administradas pela Ascom não poder ser caracterizada como unilateral, pois os espaços para comentários e envio de mensagens nessas plataformas são abertos a todos, seguidores ou não dos perfis. No entanto, a interação com a audiência feita pela Assessoria é reativa, limitando-se a responder questionamentos, de acordo com relato dos profissionais do setor. Não se incentiva o debate sobre as pesquisas, que poderia ocorrer por meio de *lives* (transmissões ao vivo comuns nas redes sociais) e enquetes, por exemplo. A interação também pode ser medida pelas curtidas e compartilhamentos dos *posts*, que servem de *feedback* para os administradores dos perfis. Porém, não foi possível, como desejaríamos, analisar números ou conteúdos dessa interação. No que diz respeito ao site da Ascom, a Agência de Notícias, a falta de área para comentários ou de qualquer tipo de ferramenta para interagir, em todas as notícias do *site*, faz com que a comunicação possa ser caracterizada como unilateral, pois não há possibilidade de se ter qualquer retorno dos leitores dentro daquele espaço público.

A entrevista com a ex-editora, que serviu de fio condutor para esta pesquisa, e os profissionais da Ascom evidenciaram três aspectos que, em nossa compreensão, impactaram o processo de construção do Boletim de Pesquisa como um produto para a internet: o autodidatismo dos profissionais da Assessoria de Comunicação, a carência de recursos técnicos e a falta de apoio institucional. O informativo poderia ter se estruturado mais rapidamente e de forma planejada como um produto digital se os jornalistas do setor tivessem sido capacitados para isso. No entanto, o que se percebe é uma busca, pessoal e empírica constantes, por uma atualização tecnológica, a fim de integrar o trabalho desenvolvido pela Ascom às novas ferramentas digitais que foram surgindo com a chegada da internet comercial. A divulgação dos vídeos sobre as pesquisas no *YouTube* teria se estabelecido e melhorado a sua qualidade se houvesse, naquele momento da interrupção das

gravações, em 2013, os equipamentos necessários e profissionais capacitados. Não se pode esquecer que a equipe de produção do Boletim nunca foi dedicada exclusivamente ao informativo desde a sua criação. Este é um dos pontos fracos do informativo apontados pelos jornalistas que responderam ao questionário. A limitação de pessoal afeta a frequência de publicação, que passou a ser quinzenal, em 2023, em vez de semanal. O jornalista 1 sugere que a expansão da equipe poderia viabilizar o retorno à periodicidade semanal. Além disso, o jornalista 3 destaca ser necessário um maior envolvimento dos pesquisadores da UFPE na sugestão de temas e incentivo por parte da gestão.

Dentre os pontos positivos apontados pelos profissionais está a longevidade do Boletim, além da disponibilização de todos os textos nos sites antigo e atual da Ascom, o que garante o acesso ao acervo de informações científicas produzidas. Segundo eles, a credibilidade do Boletim pode ser atestada pelo reconhecimento tanto de pesquisadores da UFPE quanto da imprensa que frequentemente reproduz seus textos. A definição de objetivos e processos produtivos estabelecidos também são pontos positivos indicados no questionário, bem como a abertura à multimídia, de volta em 2023, e a manutenção de uma periodicidade constante, juntamente com canais de divulgação bem definidos. Indubitavelmente, mesmo diante dos percalços tecnológicos, da falta de capacitação e de apoio institucional, o Boletim de Pesquisa cumpre o seu papel para tornar presente, em diversas plataformas de mídias digitais, a produção científica da UFPE e de divulgá-la junto à imprensa, além de estabelecer um modelo de DC e contribuir no processo formativo de estudantes de jornalismo que fazem estágio na Assessoria de Comunicação.

Nossa dissertação destaca a necessidade de a Administração da UFPE dedicar maior atenção ao dimensionamento adequado da equipe responsável pela divulgação científica da Universidade, ao apoio à produção do Boletim e à contínua capacitação dos profissionais para enfrentar as constantes mudanças tecnológicas na comunicação. Recomendamos que a equipe da Ascom conduza avaliações periódicas de sua produção, visando à realização de ajustes, se necessário, nas estratégias e canais de distribuição do informativo científico, além de aprimoramentos no formato, no conteúdo das matérias e na qualidade dos recursos visuais (fotos, gráficos e vídeos). Sem desconsiderar a limitação de pessoal, urge rever a frequência da publicação, que está muito aquém da produção científica da

UFPE. Por fim, esperamos que este estudo estimule reflexões que coloquem a divulgação científica, não apenas o Boletim de Pesquisa, como um elemento central nas discussões sobre comunicação na Universidade Federal de Pernambuco.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 25, n. 3, 1996. DOI: 10.18225/ci.inf.v25i3.639. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2003.
- BARATA, Germana, CALDAS, Graça and GASCOIGNE, Toss. Brazilian science communication research: national and international contributions. **Anais da Academia Brasileira de Ciências** [on-line]. 2018, v. 90, n. 2 suppl 1 [Accessed 31 January 2022] , pp. 2523-2542. Available from: <<https://doi.org/10.1590/0001-3765201720160822>>. Epub 31 Aug 2017. ISSN 1678-2690. <https://doi.org/10.1590/0001-3765201720160822>.
- BARROS, Antonio Teixeira de e JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa**. In Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores. 2. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011. Vários autores.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 1–12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- BUENO, Wilson da Costa. A Divulgação da Produção Científica no Brasil: A Visibilidade da Pesquisa nos Portais das Universidades Brasileiras. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação**, Sociedade e Cultura., [S.l.], jul. 2014. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340/22901>>. Acesso em: 31 jan. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i7.36340>.
- BUENO, Wilson da Costa in: **Comunicação pública na prática** [livro eletrônico]: depoimentos / organização: Jorge Duarte. São Paulo: Aberje; ABCPública, 2021.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. São Paulo: **Ciência e Cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, set. 1985.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I, A sociedade em rede. 6. ed. Atualizada por Jussara Simões. Tradução: Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CINELLIA, Matteo; MORALES, Gianmarco De Francisci; GALEAZZIC, Alessandro; QUATTROCIOCCHI, Walter and STARNINIB, Michele. **The echo chamber effect on social media**. February 23, 2021. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

CORREIA, João Carlos. **A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizontes, 2005.

CORNU, Daniel. **O Jornalista no Sistema Midiático**. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

COSTA, Inara Regina Batista da. **A divulgação científica pelas universidades públicas brasileiras sob a perspectiva da lógica dominada por serviço**. 2019. 161 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

CUNHA, Maria Zulmira Bessa Amorim & ALISIGWE, Sunday & MAGANO, José. (2019). **A Virtualização das Redes Sociais Segundo o Pensamento de Manuel Castells e Pierre Levy**.
In:https://www.researchgate.net/publication/338234424_A_Virtualizacao_das_Redes_Sociais_Segundo_o_Pensamento_de_Manuel_Castells_e_Pierre_Levy

CRUZ, Ari Luiz da; TAVARES, Dirceu; BORBA, Célio Cavalcanti. Análise do Programa Minuto no Campus: A Divulgação Científica da UFPE promove uma nova visão da Universidade. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 1998, Recife. **Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – INTERCOM, 1998.

EKSTRÖM, Mats; Westlund, Oscar (2019) The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism, **Media and Communication** (ISSN: 2183–2439), Volume 7, Issue 1, Pages 259–270, DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763

ELDRIDGE II, Scott A. HESS, Kristy, Tandoc Jr., Edson C. & WESTLUND, Oscar (2019) Navigating the Scholarly Terrain: Introducing the Digital Journalism Studies Compass. **Digital Journalism**, 7:3, 386-403, DOI: 10.1080/21670811.2019.1599724

EPSTEIN, Isaac. Quando um fato se transforma em notícia no Jornalismo e na ciência. São Paulo: **Comunicação & Sociedade**, v. 47, p. 159-179, 2007. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/issue/view/65>> Acesso 12 de janeiro de 2022.

EPSTEIN, Isaac. **Divulgação Científica**: 96 verbetes. Campinas São Paulo: Pontes, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

GOMES, Isaltina. **A divulgação científica em ciência hoje**: características discursivo-textuais. 2000. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

GOMES, Isaltina. **Dos Laboratórios aos Jornais** – Um estudo sobre Jornalismo Científico. Pós-Graduação em Letras e Linguística. Dissertação, UFPE – 1995

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. Tradução de Susana L. de Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JORGE, Franceli Couto. Ciência USP: o jornalismo científico em multiplataformas. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/803>>. Acesso em: 01 mar. 2022.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lúcia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.34074. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 3 abr. 2024.

HALL, Stuart et al. **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Florianópolis: Insular, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2001.

LEWIS, Seth C. and MOLYNEUX, Logan (2018) A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. **Media and Communication** (ISSN: 2183–2439), Volume 6, Issue 4, Pages 11–23, DOI: 10.17645/mac.v6i4.1562

LEWIS, Seth C.; MOLYNEUX, Logan. A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward, **Media and Communication**, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 11-23, nov. 2018. ISSN 2183-2439. Available at: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1562>>. Date accessed: 15 mar. 2022. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>.

LOOSE, Eloisa Beling; DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian. A Comunicação Científica sob a Ótica de Isaac Epstein. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S.l.], jul. 2014. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/37202>>. Acesso em: 31 jan. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i7.37202>.

MANOVICH, Lev. (2016) Subjects and styles in Instagram photography (Part 1). Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/subjects-andstyles-in-instagram-photography-part-1>. Último acesso em 19 de junho de 2023). MONTEIRO Vinícius Bezerra; ANDRADE, Ítalo; Queiroz ; RABÊLO, Wilamy Cosme, GOMEZ., J. Alves De Sousa., SOUTO.; J. Trindade De Souto. USO DA FERRAMENTA DE MÍDIA SOCIAL, INSTAGRAM, COMO MEIO PARA CONTRIBUIR NA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO, DIFUNDIR

INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS E COMBATER “FAKE NEWS” DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 12, n. 1, 4 set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.21680/2178-6054.2020v12n1ID20865>

MOSSERI, Adam. Shedding more light on how Instagram works. **About Instagram**, 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Último acesso em: 03/04/2024.

SILVA, Airton Marques da. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. rev. – Fortaleza, CE: EDUECE, 2015.

SIMIÃO, Jhonatas. Por que os brasileiros pouco se envolvem nas políticas públicas de ciência? In: Carlos Vogt, Marina Gomes, Ricardo Muniz (org.). **ComCiência e divulgação científica**. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/evolucao-do-jornalismo-na-divulgacao-cientifica/>. Acesso em 20 de julho de 2020.

SOLOSKI, John. **O jornalista e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis: Insular, 2016.

SOUZA, R. V. F. de; MACEDO, R. P. P.; ALMEIDA, J. C. de L. de. A Divulgação Científica em Tempos Remotos: construindo & contextualizando os conhecimentos científicos e educacionais nas redes sociais. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, Viçosa/MG, BR, v. 7, n. 4, p. 13319–01, 2021. DOI: 10.18540/jcecvl7iss4pp13319-01-13e. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/jcec/article/view/13319>. Acesso em: 15 mar. 2022.

STEENSEN, Steen (2011) Online Journalism and The Promises of New Technology, **Journalism Studies**, 12:3, 311-327, DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos Jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis: Insular, 2016.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Cognição, discurso e interação**. Tradução de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 1992.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário: Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório. Sheila Grillo. Editora 34 Ltda, São Paulo, 2017.

WHITE, David Manning. **O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias**. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis: Insular, 2016.

WILLIAMS, J. (2018). **Stand out of our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy**. Cambridge: Cambridge University Press.
doi:10.1017/9781108453004

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Heterogeneidade e subjetividade no discurso da divulgação científica**. 1997. 200f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/123536>. DOI: <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.1997.123536>. Acesso em: 31/01/2022

ZELIZER, Barbie. (2019) Why Journalism Is About More Than Digital Technology, **Digital Journalism**, 7:3, 343-350, DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO ENVIADO VIA GOOGLE FORMS PARA TRÊS JORNALISTAS DA ASCOM EM SETEMBRO DE 2023

Jornalista 1

Jornalista 2

Jornalista 3

Como são selecionadas as pautas do boletim?

1. As pautas podem surgir a partir de sugestões enviadas pelos pesquisadores para o e-mail da Ascom e também pela garimpagem dos jornalistas e estagiários no Repositório de Teses e Dissertações.
2. O Boletim de Pesquisa enfoca dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos científicos com autores da UFPE. As pautas são principalmente buscadas no Repositório Digital Attena da Universidade e também chegam à Assessoria de Comunicação por contato direto de pesquisadores, que enviam sugestões por telefone, WhatsApp e e-mail. Após uma pré-seleção, repórter e editora debatem o tema e concluem a escolha.
3. A maior parte das pautas é selecionada a partir de pesquisa no repositório Attena, da UFPE. Algumas são sugestões recebidas pelo e-mail da Ascom. A depender do tema, e do interesse do pesquisador, essa sugestão vinda do e-mail pode ser direcionado para o boletim de pesquisa ou para o boletim diário.

Quais os critérios para seleção de pautas?

1. Em geral, a preferência se dá por temas de interesse geral da sociedade, com foco na ciência aplicada
2. Os critérios consideram padrões jornalísticos e científicos. Entre os jornalísticos, podem ser citados: novidade/atualidade; relevância; interesse público; acesso às fontes; aplicação social do estudo; potencial repercussão junto aos diversos públicos; premiações; e outros. Entre os critérios científicos, são considerados: uso de metodologias estabelecidas; resultados claros; precisão do estudo; e outros. Em todos os casos, são selecionadas pautas condizentes com princípios democráticos, éticos e inclusivos.
3. Os critérios utilizados são atualidade do estudo, resultados alcançados pelo pesquisador e interesse público.

Considerando a utilização do resultado da pesquisa, existe alguma preferência pelo tipo:

() Pura ou básica

() Aplicada

APENAS UM DISSE DAR PREFERÊNCIA AOS DOIS – JORNALISTA 2

Você acha que a escolha de pauta é baseada em critérios objetivos ou valores subjetivos exercem alguma interferência?

1. As pautas são definidas por critérios objetivos, como temas relevantes e rodízio entre centros acadêmicos.
2. A partir de uma visão construtivista, considero que todas as pessoas e atividades humanas (incluindo o jornalismo) estão inseridas em contextos sociais que compõem imagens do mundo social, em um processo contínuo de construção da realidade e de representações sociais com base em conhecimentos constituídos e reconhecidos coletivamente. Desta maneira, a escolha de pautas passa por critérios técnicos/objetivos do jornalismo profissional somados à subjetividade construída pelas pessoas em suas vivências e seus grupos sociais, ao longo da vida.
3. A escolha procura se basear em critérios objetivos.

Quais as etapas de produção do texto desde a seleção de pauta até a divulgação?

1. Como falei, a pauta pode surgir a partir de sugestão enviada pelos pesquisadores, por sugestão da chefia e pela garimpagem dos jornalistas e estagiários. Após a leitura de parte do trabalho (dissertação ou tese), é feito contato com o autor, com o envio de perguntas sobre o trabalho. Em seguida, é elaborada a primeira versão da matéria, submetida ao autor para sua revisão, após leitura pela coordenação do boletim. O autor do trabalho devolve o texto revisado e a coordenação do boletim faz a edição final do material, a ser divulgado via boletim e site de notícias.
2. O Boletim de Pesquisa da UFPE segue as seguintes etapas: - Definição da pauta; - Repórter realiza apuração das informações junto à fonte e elabora o texto; - Editora lê a primeira versão do texto para conhecimento, debate e possíveis ajustes; - Repórter envia o texto à fonte para leitura antes da publicação e para realização de ajustes de dados, caso haja necessidade (neste ponto, é importante destacar a natureza do texto, que é um release. Assim, cabe o envio ao pesquisador, algo normalmente não realizado em redações de veículos de comunicação); - Fonte devolve o texto ao repórter, o qual faz novos ajustes, caso seja necessário; - Repórter envia o material à jornalista responsável pela edição, que edita título, subtítulo e corpo do texto; - Editora define o texto da arte e debate com o desenhista de artes gráficas sobre o tipo de imagem a ser utilizada; - Desenhista de artes gráficas produz o material imagético para uso no newsletter, portal e redes sociais; - Editora

monta o Boletim de Pesquisa no formato do newsletter e cadastra o material no portal da UFPE; - Boletim de Pesquisa é distribuído via internet (a periodicidade é quinzenal). Em alguns casos, como parte do processo produtivo, o repórter poderá gravar vídeo de chamada para os Stories do Instagram e entrevista complementar em vídeo, que é divulgada junto com o texto. Entram em cena, então, as etapas referentes ao formato audiovisual: produção, gravação e edição.

3. Algumas etapas podem variar de acordo com o autor do texto, mas basicamente são as seguintes: 1. Seleção do estudo pela editora; 2. Leitura do material pelo repórter; 3. Conversa do repórter com o pesquisador; 4. Produção do texto pelo repórter; 5. Leitura da editora com suas primeiras observações sobre o texto; 6. Revisão e envio do texto para revisão do pesquisador; 7. Revisão e envio do texto pelo repórter para a editora; 8. Revisão final do texto pela editora; 9. Envio do texto para o servidor que produzirá as artes para o boletim; 10. Diagramação do boletim no mailchimp; 11. Envio do boletim de pesquisa; 12. Publicação do texto no site da Agência de Notícias; 13. Publicação do texto (resumido) nas redes sociais oficiais da UFPE.

Quais as principais fontes do boletim (professores/pesquisadores, mestres, doutores etc)?

1. Professores/pesquisadores e Repositório de Teses e Dissertações.
2. As principais fontes são os autores dos estudos: mestres, doutores e professores/pesquisadores da UFPE.
3. As principais fontes são mestres e doutores.

Qual a importância da validação do texto pela fonte da pesquisa? Que tipo de interferência ela pode fazer?

1. O autor é parte importante da produção do texto do boletim de pesquisa, devido ao caráter mais científico da publicação. Na maioria dos casos, o autor colabora com a correção de expressões científicas e com explicações importantes sobre o desenvolvimento e a conclusão do trabalho. Há casos, contudo, em que o pesquisador confunde seu papel e tenta interferir na produção do texto, tentando impor mudanças que ferem o formato jornalístico das matérias.
2. Sendo o texto um release, a validação pela fonte é importante para confirmação das informações, evitando erros de dados no produto final. Ao enviar o texto previamente à fonte, buscamos sempre esclarecer que se trata de uma revisão de informações objetivas. Sugestões adicionais, por parte da

fonte, podem ser feitas, porém somente serão acatadas por decisão da reportagem. O formato do texto é jornalístico, e o estilo de escrita é do repórter.

3. Essa revisão é crucial para que a matéria possa refletir os resultados da pesquisa de forma correta. Um exemplo recente: ao escrever uma matéria para o boletim de pesquisa, enfatizei as informações mais relevantes para mim como repórter. A pesquisadora, porém, ressaltou que elas foram apenas parte dos resultados do estudo. Com isso, pude inserir as informações que faltavam no texto.

Você considera que o boletim consegue divulgar de forma equilibrada a produção científica de todos os centros acadêmicos da universidade? Justifique:

1. A coordenação do boletim de pesquisa, ao longo dos anos, tem buscado dosar a publicação de temas abordados nos diversos programas de pós-graduação da Universidade, espalhados nos seus diversos centros acadêmicos, a fim de diversificar a divulgação científica.
2. Sim, devido ao rodízio de áreas do conhecimento (Saúde, Humanas e Exatas) a cada edição publicada. Além disso, dentro de cada grande área, diversificamos os programas de pós-graduação e/ou departamentos envolvidos na pesquisa para dar visibilidade aos diversos estudos realizados na UFPE.
3. Sim. A editora do boletim de pesquisa procura equilibrar as diversas áreas de estudo nas matérias que são produzidas para o boletim.

A Ascom tem autonomia para produzir o boletim?

() Sim

() Não

OS TRÊS RESPONDERAM SIM

Como você definiria o público-alvo do boletim (exceto a imprensa)?

1. O boletim é voltado para a sociedade em geral e para a comunidade acadêmica.

2. O público-alvo é bastante diversificado. Como instituição gratuita de ensino superior, a UFPE gera o interesse de diferentes grupos sociais, econômicos, políticos e culturais. Há a comunidade acadêmica (público interno), composta por docentes, técnicos administrativos em educação e estudantes (graduação e pós-graduação); e a sociedade em geral (público externo), que abarca pessoas interessadas na Universidade e na ciência como um todo, organizações civis, movimentos sociais, órgãos governamentais, imprensa etc.
3. Visamos alcançar tanto a comunidade acadêmica da UFPE como a sociedade em geral.

Os repórteres responsáveis pelas matérias recebem algum tipo de orientação quanto à linguagem e formatação do texto? Exemplo: o que trazer no lead da matéria?

1. Sim, a coordenação orienta quanto à linguagem e à formatação do texto.
2. Sim. As orientações são repassadas aos repórteres pela jornalista responsável pela edição do Boletim de Pesquisa. As instruções incluem aspectos relacionados à escolha das pautas; ao processo de apuração; à estrutura do texto (informações que devem estar no texto, hierarquização dos dados, coesão, coerência, entre outros); à linguagem; e ao formato jornalístico. Atenção especial é dada aos estagiários, que estão iniciando a atuação profissional.
3. Existe um cuidado nesse sentido. Em especial, quando o repórter escreverá sua primeira matéria para o boletim de pesquisa.

O boletim utiliza recursos audiovisuais? Quais?

1. Sim, imagens produzidas para o boletim. Há casos de publicação de vídeos de divulgação e também de vídeos explicativos.
2. Sim. O boletim pode incluir gravação de vídeos de chamada para os Stories do Instagram e de entrevista com publicação no YouTube.
3. Quando o tema permite, além do texto, são produzidas entrevistas em vídeo com os pesquisadores no intuito de explorar outros pontos do estudo que não couberam no texto. O material é divulgado junto com a matéria.

Em quais canais (site, mídias sociais, etc) o boletim é divulgado?

1. O boletim é enviado para a comunidade acadêmica e para a imprensa por e-mail, publicado no site e também nas redes sociais (Facebook e Instagram).

2. O boletim é divulgado por e-mail (newsletter), no portal da UFPE e nos perfis de redes sociais da UFPE gerenciados pela Superintendência de Comunicação (Supercom). Caso haja entrevista em vídeo, o material é publicado no YouTube.
3. O material é enviado por e-mail e publicado na Agência de Notícias e no Jornal da UFPE (portal de notícias ainda em construção); e no Instagram da UFPE.

A produção do boletim é incentivada ou recebe algum tipo de apoio da gestão central da UFPE?

1. Em gestões anteriores, não havia nenhum incentivo especial quanto a este tipo de divulgação científica. Nesta gestão, houve um interesse inicial sobre o assunto, mas nada foi feito para que houvesse apoio e/ou interferência na sugestão de temas ou produção do boletim.
2. O Boletim de Pesquisa é uma iniciativa da Assessoria de Comunicação da UFPE, mantido pela equipe da própria Ascom.
3. Não há qualquer fala de incentivo ou estímulo da chefia, superintendência ou gestor.

Quais os principais pontos fortes e fracos do boletim?

1. Entre os seus pontos fortes está sua longevidade. Todos os textos estão disponíveis nos sites antigos e atual da UFPE. Caso a equipe fosse maior, acredito que seria possível retomar a publicação semanal do boletim.
2. Os principais pontos fortes são credibilidade; objetivos e processos produtivos bem estabelecidos; textos com boa qualidade informativa; abertura à multimídia; periodicidade e canais de divulgação definidos. Já o principal ponto fraco está relacionado ao quantitativo da equipe, a qual é restrita e precisa se dividir entre várias atividades dentro da Assessoria de Comunicação.
3. Fortes: Reconhecido pelos pesquisadores da UFPE; os textos são reproduzidos pela imprensa. Fracos: Falta de uma maior participação de pesquisadores sugerindo temas; falta de estímulo da gestão.

Que tipo de hiperlink são usados boletim? Justifique a seleção.

1. São linkados o currículo Lattes do pesquisador e do seu orientador, o endereço da pesquisa no Repositório de Teses e Dissertações (Atena), além do endereço de e-mail de ambos. Facilitar o acesso ao pesquisador e ao

orientador, ao currículo deles e também ao trabalho científico que está sendo divulgado.

2. Normalmente são utilizados hiperlinks que expandem as informações sobre as pesquisas, os autores, os orientadores e os coorientadores em outras camadas informativas, com credibilidade. Isso promove um maior aproveitamento do espaço on-line e permite ao público a fruição do conteúdo de modo não linear e interativo. Os links são: local de publicação do trabalho (repositório digital ou periódico científico); Currículo Lattes dos autores dos estudos e dos seus orientadores/coorientadores (quando houver); site do programa de pós-graduação ao qual a pesquisa (dissertação ou tese) está vinculada; vídeo de entrevista publicado no YouTube (quando houver); e-mails do programa de pós-graduação (nos casos de dissertações e teses) e dos autores das pesquisas.
3. Os boletins, quando publicados no site, costumam conter links para a íntegra do estudo tema da matéria. Em alguns casos, também inserimos o currículo Lattes dos pesquisadores. Atualmente, está sendo utilizado também o link para o YouTube, visto que algumas matérias têm sido enriquecidas com entrevistas em vídeo.

APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM A EX-EDITORA RENATA REYNALDO – TRANSCRIÇÃO DE TRECHOS

A equipe que faz a cobertura é de estagiários (três atualmente), contando com a produção da própria editora e eventualmente de jornalistas da UFPE. Vê a divulgação da pesquisa como uma forma de prestação de contas à sociedade por ser a UFPE uma instituição pública. É um valor norteador. Procura mostrar aos estagiários que toda pesquisa tem relevância a partir do momento que foi avaliada por uma banca. Mas existem pesquisas com valor mais midiático do que outras.

Crivo jornalístico, eu pedia aos estagiários para procurar pautas com mais apelo ao público leitor, pautas com mais aderência à atualidade, ao contexto, a questão mais contemporânea mesmo. “Jornalismo tem que ter a localidade, tem que ter a oportunidade... Uma coisa é a informação, outra coisa é a notícia”.

Há uma busca de cobrir todos os centros, todas as áreas de pesquisa da universidade, nem sempre realizada. Convivi com este conflito muitas vezes. Como compromisso funcional, eu tinha que contemplar todas as áreas. Mais facilidade para divulgar: 1) A área de humanas nos procura mais e a compreensão maior para fazer estes textos; 2) os estagiários são do CAC e convivem mais com questões humanas e têm a proximidade dos centros. Antes dos repositórios de dissertações e

teses, faziam o corpo a corpo para conseguir pautas. A Informática também facilitava.

Quando percebíamos a predominância de uma aula, procurávamos corrigir. Sempre fizemos gestões aos coordenadores de grupos de pesquisa e pós-graduações para divulgar a produção de professores. O que sempre foi uma dificuldade, hoje mudou com a pandemia: os professores estão enviando mais artigos sobre pesquisas publicados em revistas especializadas para divulgar.

Primeira vez que fomos procurados por um pró-reitor de Pesquisa com a intenção de subsidiar o boletim. Temos total autonomia jornalística: nunca houve veto nem imposição da gestão em relação ao boletim de Pesquisa.

Parada em 2020 com saída de estagiários, dificuldades impostas pela pandemia, entre outros.

ONDE GARIMPAM AS PESQUISAS

REPOSITÓRIO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA UFPE

<http://www.bdttd.ufpe.br>

PLATAFORMA SUCUPIRA

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/index.jsf>

COLOCAÇÕES FEITAS PARA OS ESTAGIÁRIOS

Não existe pesquisa irrelevante

Tem interlace com a vida do cidadão comum?

Pesquisas com mais chance de ser aproveitadas pela imprensa têm mais chance de sair no boletim.

Poucas vezes desistiu de fazer uma matéria. Citou dificuldade com uma pesquisa de Antropologia que não conseguiu traduzir para uma linguagem para leigos. A base teórica da Antropologia é desconhecida do grande público, não está no imaginário coletivo das pessoas. Pautas não foram realizadas pela capacidade do repórter de “traduzir” a pesquisa.

Maior dificuldade de divulgar as pesquisas da ciência pura. A ciência aplicada é mais fácil de divulgar. Mas isso tudo depende da disponibilidade do pesquisador para nos ajudar a traduzir a pesquisa. O entusiasmo e a paciência do pesquisador que quer fazer a divulgação ajudam muito.

Distribuição dos centros para fazer a garimpagem de pautas. Pautas levantadas são avaliadas pela editora. Recorte evidente: No dia em que começou a ter na Ascom

um número significativo de estagiários cotistas, a pauta mudou com a chegada deles. Passei a receber mais pautas indenitárias e isso me acordou pra não assumir um véis. Pautas sobre religião, violência contra negros, LGBTQI+.

A repercussão das pautas na internet não orienta a produção de matérias científicas. Apenas observa o número de acessos dos textos no site.

SOBRE TRANSIÇÃO DO IMPRESSO PARA OS TEXTOS NA INTERNET

Inicialmente, apenas textos eram colocados no site da Ascom. Depois, textos começaram a receber hiperlinks. Com o tempo, perceberam que só deveriam colocar os mais importantes: lattes do pesquisador, link da pós e para a pesquisa. Links apenas relacionados aos pesquisadores e às pesquisas.

Textos cada vez mais objetivos para a pesquisa, como necessidade para atrair os leitores (contrário da experiência com o impresso).

Mesmo sem experiência de vídeo e sem condições técnicas, por um período, a pesquisa vinha acompanhada de um vídeo que não trazia um novo conteúdo, mas era um reforço do texto.

APÊNDICE 3 - RESPOSTAS DE RENATA REYNALDO PARA PERGUNTAS ENVIADAS EM COMPLEMENTO À PRIMEIRA ENTREVISTA GRAVADA

1) Quando (não sei se vai lembrar precisamente) e por que os textos do Boletim de Pesquisa começaram a ser enviados para validação dos pesquisadores entrevistados?

Não me recordo, mas penso que foi desde que a divulgação do boletim passou a ser no modo virtual.

2) Era (e é) importante esta validação? Por quê?

Entendo que sim, por se tratar de divulgação científica, cujo conteúdo no mais das vezes se reporta a temas herméticos e de compreensão geralmente restrita ao meio acadêmico e, ainda, no nosso caso específico na Ascom-UFPE, por termos como “mão de obra” mais numerosa, estudantes, estagiários e estagiárias, ainda em formação e que, por conta dessa condição, ainda não têm maturidade para produzir um texto final e segurança para garantir uma informação ou interpretação sem dubiedades. No transcorrer do tempo em que estive à frente da edição e produção do Boletim de Pesquisa (Bolpesq), era frequente o texto vir dessa validação com poucas interferências, mas ocorriam contribuições interessantes, sobretudo nos trechos em que o repórter tentava traduzir com suas palavras as partes mais acadêmicas da pesquisa, ou traçar paralelos com fatos não científicos e terminavam por comprometer a essência da pesquisa. Outro fator que justifica essa validação é

o perfil do Bolpesq, uma publicação virtual dirigida a mais de ?? mil assinantes de perfil diversificado, entre iniciados ou não no mundo acadêmico e, por isso, necessitar de uma linguagem mais acessível do que aquela corrente nos textos científicos. Mesmo que o boletim passasse por uma edição de uma profissional, como eu, no caso do Bolpesq, é importante destacar que a editora não tinha tempo para ler todas as monografias, dissertações e teses a fim de checar as informações; nessa etapa que antecede à publicação do texto, apenas apontamos incongruências de estilo, formas, dados, lacunas de informações. Daí a necessidade de o autor ou autora da pesquisa validar as informações objetivas colhidas nos seus trabalhos científicos e, ressalte-se, eram muito contributivas as sugestões de ajustes quando o pesquisador ou pesquisadora nos apontavam outra maneira de ‘traduzir’ uma ocorrência científica.

3) Havia muitos erros antes que justificassem o estabelecimento desta validação?

Não que eu lembre. Pelo que me recordo, eram pouquíssimas as reclamações sobre o texto publicado e, se não todas, mas a grande maioria das queixas se dava por questões não de erros propriamente ditos, mas por não termos contemplado informações que, pela ótica de um pesquisador ou pesquisadora eram relevantes, entretanto não o eram sob o crivo do texto jornalístico para sua ampla compreensão. Exemplo disso era quando o autor ou autora da pesquisa reclamavam porque o texto não contemplava o rol dos agradecimentos, ou alguns dados muito técnicos e que não ajudavam na compreensão da conclusão pelo senso comum; ainda quando se queixavam de termos suprimido fases da metodologia e bibliografia, perfeitamente “suprimíveis”. Também se queixavam porque não citávamos os apoiadores das pesquisas o que, mais tarde, passamos a inserir por julgarmos relevante como maneira de reconhecimento pelo apoio dado por instituições como Capes, CNPq, Facepe, entre outras.

4) Esta validação ajudou a construir um relacionamento de confiança com os pesquisadores?

Acredito que sim, embora na minha lembrança, desde as primeiras publicações o boletim já passou a gozar da confiança do meio acadêmico da UFPE. É fato que tínhamos certa dificuldade para obter as pautas – chegamos até a promover uma ação direta de sensibilização junto a coordenadores das pós e chefes – mas gosto de pensar que a escassez de assuntos se dava mais por falta de tempo ou suporte desses chefes para selecionar e nos enviar, do que desconfiança quanto ao nosso trabalho, e também por não verem relevância no veículo interno de divulgação, muito mais do que por faltar confiança. Quanto à mingua de pautas, driblamos bem esse obstáculo com as buscas ativas junto aos portais Sucupira e RI-UFPE, e nunca ocorreu de alguém pedir para não divulgarmos a pesquisa, salvo por motivo de embargos antes de divulgação em publicações científicas que assim exigiam.

5) Como jornalista com atuação em redações de empresas de comunicação, onde a prática da validação de textos é pouco usual, foi difícil estabelecer esta prática de submissão de textos aos entrevistados?

Para mim não houve dificuldade, pois tive e tenho em mente que o nosso trabalho numa assessoria de comunicação (seja pública ou privada), tem um escopo de atuação muito próprio em relação àquela dos veículos de comunicação de massa. A produção jornalística em uma assessoria tem que ser validada, sempre, para além dos preceitos objetivos pertinentes a toda produção jornalística, quais sejam a verdade e objetividade, para ficar só nesses, como também tem que estar atrelado ao componente subjetivo, que é a quem você presta assessoria e quais estratégias e objetivos decorrem dessa ligação. Então, por se tratar de uma instituição de produção e divulgação de conteúdos acadêmico-científicos, na UFPE foi fácil entender que ali, naquele ambiente, cabe perfeitamente essa validação e que essa, digamos, sujeição ao olhar de outro, não implica em submissão profissional ou falta de independência, melhor dizendo. Estar submetido ao interesse do assessorado é, para mim, condição inerente à relação de assessorado X assessor e, nessa cruzada, o que cabe ao jornalista e somente a ele, é a consciência de que é dele o domínio da técnica de produção do texto e do crivo de seleção do que rende ou não rende como mote para produção de texto de divulgação.

6) Que tipo de intervenção eles podiam fazer?

Desde que não infringisse as regras da técnica de redação jornalística, como objetividade, ordem direta, hierarquia da informação, primazia da compreensão, grafia e tantas outras dessa natureza, podiam sugerir quaisquer ajustes. Em regra geral, só não acatávamos as interferências baseadas no estilo de escrita, desde que não ficássemos convencidas de que a proposta melhorava a compreensão do texto. No mais, a relação sempre foi muito amistosa, tendo raríssimos registros de desgastes. Melhor explicando, sempre nos reservamos o arbítrio sobre o que era relevante, ou não, para compreensão e divulgação, além do estilo do texto.

7) Ao escrever e orientar a produção dos textos, qual o público-alvo estava em mente? Quem era (é) o leitor do Boletim de Pesquisa?

Sempre recepcionei estagiários e estagiárias com uma preleção que se iniciava com o alerta de que nosso Bolpesq era um veículo de prestação de contas à sociedade sobre o investimento que a UFPE, uma instituição mantida com dinheiro público, fazia na área de pesquisa. É bem verdade tácito na seleção das pautas, que eram os temas com maior alcance popular e também com mais chances de sensibilizar a imprensa (proximidade, atualidade, ser inusitado, etc), pois eu pensava que se o nosso texto reverberasse em algum veículo de grande circulação, mais facilmente alcançaria a função de prestar contas à maioria dos contribuintes. Penso que, talvez inconscientemente, por ter atuado como repórter da grande imprensa no período da minha formação profissional, é bem provável que eu tenha imprimido o estilo de

texto para ser lido pelo leitor de jornal impresso, embora, com o advento da web e a chegada de estagiários e profissionais mais novos, estes formados nas redes virtuais, eu tenha me ajustado e defendido um texto mais enxuto, direto e, mesmo, mais simplificado.

8) Em março de 2016, o boletim deixou de ser mensal e passou a ser semanal, destacando apenas uma pesquisa? Por que essa mudança foi feita?

Lembro que naquele momento começou um fenômeno no jornalismo que repercutiu na seleção de nossos estagiários e estagiárias, pois já era notada a migração de profissionais ou estudantes para o mundo virtual, seja gerenciando ou atualizando mídias sociais...e, naquele contexto, esses empregos, estágios ou jobs pagavam mais do que os bolsistas da UFPE recebiam na Ascom. Como resultado desse movimento, começamos a ter que selecionar bolsistas de períodos mais iniciais do curso, menos experientes, o que resultava em textos com muitas fragilidades, demandando muitos ajustes, muitas idas e voltas. Essa mecânica atrasava a produção e não conseguíamos juntar o mínimo necessário, que eram 4 textos mensais, para publicar o Bolpesq mensalmente. Daí, salvo engano, demos uma parada na publicação no início do ano, aproveitando o recesso acadêmico, para juntar alguns textos – fazer “gaveta” – e retomamos como nova periodicidade. Também houve a compreensão de que quanto mais objetivo e seletivo fosse nosso Bolpesq, melhor seria recebido na caixa postal dos assinantes.

9) A partir da pesquisa publicada em 5 de junho de 2019, nenhum texto do boletim foi publicado sem ter pelo menos uma imagem ilustrativa. A que se deve este uso de imagens "obrigatório" nas matérias? Você vê relação com a divulgação das pesquisas nas redes sociais?

Acho o mais provável, mas confesso que não lembro se houve esse momento de transição muito definido. Sei que a Ascom foi se adequando em tempo real aos novos paradigmas da comunicação social, tendo a então chefe, Vitória Galvão, e a servidora que alimentava as redes sociais da Ascom, Suely Barbosa – ambas muito antenadas nessa renovação da linguagem midiática –, como nossos guias. Lembro também de termos passado por muitas fases até chegar, na minha opinião, ao momento mais equilibrado. Houve um momento no nosso Bolpesq em que inseríamos link em quase tudo que tivesse guarida na web; ao meu ver, o texto ficava muito pouco amigável de tanto underline azul nos verbetes. Mas superamos essa fase e mantivemos links apenas nos Currículos Lattes dos autores e autoras das pesquisas e quem os orientava; nos trabalhos acadêmicos relatados no texto e nos programas de pós-graduação. Em muitas das mudanças no Bolpesq, a então chefe da Ascom-UFPE, Vitória Galvão, sempre vinha e conversava comigo e com a equipe, pedia e ouvia nossas opiniões. Nunca, nada foi imposto durante o processo de amadurecimento do Bolpesq, sobretudo quanto ao teor de apresentação, com vistas às ferramentas que usávamos.

ANEXOS

MANUAL – BOLETIM DE PESQUISA UFPE

O propósito do nosso Boletim de Pesquisa UFPE (Bolpesq) é, SOBRETUDO, prestar contas à sociedade da aplicação dos recursos em pesquisa na Universidade Pública e, TAMBÉM, contribuir com a formação de estagiários(as) a fim de se tornarem profissionais de jornalismo aptos a fazer divulgação científica, expertise muito qualificada no nosso meio. Dito isto, vamos à técnica:

QUANTO ÀS PAUTAS:

1. **Evitar focar apenas nas pautas facinhas;** o que define uma boa pauta é uma boa pesquisa, com resultados consistentes ou que impactam, analisam ou retratam uma realidade próxima do leitor;
2. Buscar variar as fontes de pautas, procurar departamentos e núcleos de pesquisas da UFPE nunca dantes navegados às vezes rende boas pesquisas;
3. Em tempos de *home office*, buscar pautas pelos repositório é a saída, mas quando voltarmos a nos ver e nos abraçar, uma ligadinha pra o programa de pós e grupos de pesquisa é salutar, e ajudar a criar fontes que depois nos enviam pautas espontaneamente.
4. Vocês precisam ter sempre uma pauta na *manga* para o caso de uma furar;
5. Para acessar os bancos de teses e dissertações:
 . RI UFPE <http://www.bdttd.ufpe.br>
 . PLATAFORMA SUCUPIRA
<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/index.jsf>

QUANTO À PRODUÇÃO DO TEXTO:

1. **SEMPRE** fazer contato com o pesquisador (a) antes de começar a produzir o texto; assim não se corre o risco de depois não encontra-lo(a) e não ter quem aprove;
2. **SEMPRE** explicar qual o objetivo da nossa divulgação e perfil do nosso boletim que não é um veículo de trabalhos acadêmicos/científico, mas sim de divulgação da produção de pesquisa da UFPE de natureza jornalística; Eu sempre mando o link da nossa página no portal para quem não conhece nossa produção;
3. **SEMPRE** enviar ao editor (eu, no caso) o primeiro texto para revisão já com tudo: o título, links dos *lattes*, da pesquisa, contatos do autor(a) e da pós etc; <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>
4. **SEMPRE** pedir/procurar imagens (gráficos, ilustrações etc) com o autor(a) da pesquisa e enviar à edição; ajuda a tornar o boletim mais atrativo;
5. **SEMPRE** revisar o texto antes de enviar para edição, mesmo a primeira versão. Texto sem erro/revisado reflete o zelo de quem o produziu e o respeito a quem vai editar e a si próprio; Mesmo erro de digitação é ruim; parece desleixo.

QUANTO À REDAÇÃO:

6. **SEMPRE** Puxar o resultado da pesquisa para o *lead* da matéria; evitar abrir o texto se delongando sobre contextos; para pegar o leitor deve-se revelar a conclusão da pesquisa já na abertura do texto, contrário ao ordenamento da dissertação/tese, que começa pelo motivo e contexto da pesquisa, segue pela metodologia, dados, e assim vai. No nosso caso, Jornalismo, o sentido é justamente o inverso, ou seja, a pirâmide é invertida à da produção acadêmica. Os pilares são: RESULTADO > RELEVÂNCIA DO RESULTADO > COMO SE CHEGOU AO RESULTADO > COMPLEMENTO. No entorno disso, o jornalista insere informações correlatas e as aspas.
7. Começa pelo que há de mais relevante e segue dando a cada informação seu lugar em acordo com sua importância... Daí é fundamental, antes de escrever, saber a hierarquia das informações. Ou seja, não há fórmula fechada, pois a importância (seja pela novidade, pelo inusitado, pela curiosidade, por quem promoveu o ato, pelo grotesco, pelo espantoso etc) é quem vai ditar o ordenamento das informações.
8. Mas uma coisa é certa, no lead (que em inglês quer dizer 'Conduzir') temos que responder, sempre, O QUE ocorreu, mesmo que seja a falta de ocorrência, como exemplo, "Governo deixa de pagar 13º do servidor!". No nosso caso, é bom já colocar o autor da pesquisa, o Programa de Pós-Graduação, a data da defesa já no lead. Mas há casos em que isso não fica bom, e então podemos deixar para o segundo parágrafo.
9. **NUNCA** esquecer que o que tem escrito na pesquisa é produção do autor(a) e, portanto, quando não são dados objetivos, pode colocar entre aspas na boca dele(a). Afinal, será aprovado antes da publicação; (abaixo seguem exemplos de *leads*);
10. **UMA VEZ** enviei esse bilhete para um pesquisador que queria se meter a jornalista e fazer o texto final: *"Prezado professor, nós adotamos um estilo bem objetivo para divulgar as pesquisas científicas que, embora fiel ao conteúdo dos estudos de vocês, difere dos artigos, teses e dissertações, sobretudo pelo ordenamento das informações; uma vez que nosso público não é acadêmico, necessariamente, precisamos 'fiscar' o leitor/leigo desde o início da reportagem e não dá para a gente abrir o texto com explicações/contexto acadêmicos (...) Só mais uma coisa: Nossa proposta de ordenamento de informações segue o que julgamos serem as perguntas feitas pelos não-iniciados na prática acadêmico-científica quando diante de um novo saber; é como se a gente transformasse o conteúdo científico de vocês em uma notícia, e, portanto, o texto vai respondendo (de forma objetiva) às perguntas que, geralmente, surgem encadeadas dessa forma: O que? quem? (novidade/descoberta, que é o autor(es) Qual a relevância? (impacto)? Por quê? (o que motivou esse estudo e porque ele é relevante) Como? (método científico/como se chegou ao resultado, mas sem muitos detalhes científicos - quem os quiser acessa o link) E agora? (há próximos passos na pesquisa?)...segue nosso*

esquema:

- ABERTURA – Começamos o texto oferecendo ao leitor a novidade do estudo; a descoberta, ou o achado. Daí gostaria de saber se na sua pesquisa recente o NOVO é o que eu consegui deduzir: a descoberta do gene Jam-2, este integrante da família dos genes que podem ser provocadores de doenças decorrentes das calcificações cerebrais e assim vai...".
- RELEVÂNCIA – Que contribuição essa descoberta pode trazer para sua área de estudo ou, trocando em miúdos para um leigo, qual a importância desse achado? Acho que aqui entra o que você já aponta no resumo, ou seja: "a descoberta pode ajudar no diagnóstico da calcificação cerebral que, hoje, deixa mais de 50% dos indivíduos sem saber de qual doença padecem". É isso? E ainda tem relevância ligada aos pacientes de Covid que vêm apresentando muitos casos de calcificação cerebral.
- COMO – No artigo você(s) fala(m) "(...) Relatamos quatro famílias não relacionadas apresentando com dificuldades de aprendizagem iniciais e convulsões e sintomas psiquiátricos posteriores, ataxia cerebelar, sinais extrapiramidais e extensa calcificações em imagens cerebrais(..)" e eu gostaria que você me explicasse melhor esse processo;
- LINGUAGEM – Imagino que seja bem difícil criar exemplos ou metáforas para alguns processos que você(s) cita(m), como: "Mostramos que as variantes de JAM2 levam à redução da expressão de mRNA de JAM2 e ausência de proteína JAM2 nos fibroblastos do paciente, consistente com um mecanismo de perda de função. Mostramos que o fenótipo humano é replicado no mouse knockout completo jam2 (jam2 KO)"... Será que teríamos como dizer isso de uma forma menos técnica, tipo: essa nova variante provoca O QUÊ?, explicando a um leigo. **Na dúvida sobre algum termo, pergunta ao pesquisador como podemos explicar melhor**
- PRÓXIMO PASSOS - Haverá continuidade no estudo? o que vocês vão buscar descobrir?
- E, CLARO - o que mais você julgar relevante para inserirmos no texto.

RESUMINDO: - No 1º Parágrafo (lead): Já trazer a que conclusão chegou a pesquisa; nome do autor; No 2º parágrafo: devemos explicar, bem claramente, como se chegou à conclusão: apresentar DADOS e evidências. Aí pode inserir o nome formal da pesquisa, nome do orientador, programa da pós etc;

Aspas: **toda opinião deve estar na boca do autor**; em reportagem não se pode afirmar nada que não tenha sido apurado por você, mesmo que citando fatos históricos conhecidos, pois esse contexto foi 'pinçado' pelo autor da pesquisa....

QUANTO AO TÍTULO:

1. Deve ser objetivo, aponta a descoberta/resultados, usa a ordem direta, tem verbo. Evitar o mais fácil: Pesquisadores descobrem blá, blá, blá e ir direto na novidade;

2. Deve sintetizar e ressaltar o que há de mais importante no texto. Não vale "Pesquisa revela que..." Fosse assim, todos seriam assim, pois sempre estamos tratando de uma revelação feita por uma pesquisa.
3. Também não vale "Psoríase é tema de dissertação (ou tese)"; se a pesquisa já foi defendida, temos que saber o resultado dela. No título temos que destacar já o resultado, em frase curta e na ordem direta, a novidade, o impacto da pesquisa... (vide exemplos abaixo)

QUANTO

AOS

PRAZOS:

Ou a gente encara que nosso produtos (Boletim) é relevante e que, portanto, há um público esperando por ele todos as semanas, ou assumimos que não tem nenhuma importância a sua periodicidade, pois "o público está nem aí se ele sai ou não sai"... Pelo número de acessos e leituras, acho que a primeira hipótese é a mais pertinente.

1. Cada um(a) deve produzir um texto a cada três semanas, ou seja, entrega numa semana e passa as duas outras procurando pauta e produzido; de maneira que não precise a editora ficar cobrando e lembrando; Então, se organizem para,
2. Lembrar que entre o texto inicial e a publicação tem que haver a revisão – às vezes a edição pede para fazer ajustes – e a aprovação do pesquisador, que também pode pedir ajustes... **portanto, como o boletim sai às quintas-feiras, na sexta anterior o texto inicial deve ser enviado para edição.**
3. A ordem será essa: **RENATA / MARCELA / INÁCIO / RUBI**. Fiquem atentos para ver quem assinou o último para saber quando será o seu.

LEADS QUE JÁ APRESENTAM O 'GANCHO' DA MATÉRIA

1. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Arqueologia da UFPE **revela que 35,1% dos edifícios construídos no Recife na época em que o Art Déco estava em voga destoam das variantes já existentes do estilo arquitetônico.** Mesmo assim, esses edifícios se configuram como tal e compõem parte importante da história da cidade, representando o desejo de modernidade e sofisticação da época. Surgido na Europa dos anos 10 do século XX, esse estilo artístico se caracteriza pelo uso de linhas circulares, formas aerodinâmicas e arredondadas e esteve presente tanto na decoração propriamente dita como na arquitetura, na moda e no design industrial.
2. A legislação brasileira, sob a perspectiva do direito civil, baliza a grande maioria das decisões da vida do cidadão, sejam elas corriqueiras ou especiais. Desde o nascimento, com o registro civil, até o casamento, separação, guarda dos filhos, aquisição e venda de bens, heranças, doação de órgãos, para tudo isso e muito mais há uma norma prevendo como deve ser feito. Mas, como se não fizesse parte da existência humana, a condução do finalzinho dos dias, quando o ser humano se encontra entre a vida e a morte, **não conta com leis ordinárias**

federais que amparem quaisquer desejos e decisões existenciais do cidadão, inclusive se acometido de doenças incuráveis e terminais.

3. A prática regular de atividade física **influencia no aumento do consumo de frutas, legumes e verduras**. A tese “Impacto de uma intervenção para o aumento da atividade física e consumo de frutas, legumes e verduras em estudantes universitários: ensaio clínico randomizado”, defendida por Rafael Miranda Tassitano no Programa de Pós-Graduação em Nutrição da UFPE, mostrou que um comportamento tende a influenciar o outro, principalmente entre as pessoas que têm ambos os comportamentos positivos. O inverso também foi comprovado: o baixo consumo está ligado à baixa frequência de atividade física.

4. A oportunidade circunstancial de dois dos maiores pensadores sobre Saúde Pública no Brasil, Mário Magalhães da Silveira e Josué de Castro, vivenciarem uma época em que o país estava sob a égide **desenvolvimentista acarretou na formulação de questões teóricas e programas que até hoje norteiam as políticas públicas de saúde brasileiras**. Propostas como a defesa da municipalização e a unificação de um Plano Nacional de Saúde alicerçado sobre a tese do desenvolvimento econômico foram defendidas, por ambos, ainda nas décadas de 50 e 60. Eles argumentavam que, para uma real mudança no cenário sanitário brasileiro, eram necessárias reformas econômicas no país, segundo aponta dissertação de mestrado de Isabelle Maria Mendes de Araujo, defendida no Programa de Pós-Graduação Integrado em Saúde Coletiva da UFPE.

5. **Apesar de o artigo 227 da Constituição Federal dizer claramente que é dever da família, da sociedade e do Estado garantir a convivência familiar a crianças e adolescentes, não é isso que vem acontecendo com muitas das crianças e adolescentes da cidade do Recife**. Em sua **dissertação** “O princípio da convivência familiar: verdade ou mito para crianças e adolescentes acolhidos”, Ana Paula Lira Melo verificou que essa garantia vem sendo negada aos que estão institucionalizados em casas de acolhida.

6. A busca por novas fontes de colágeno e gelatina, biomoléculas de grande valor comercial, e a redução dos impactos ambientais gerados pela atividade pesqueira podem parecer problemas bem distintos. Entretanto, uma pesquisa desenvolvida na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) **atesta que é possível resolver as duas questões com apenas uma ideia**. Em sua tese de doutorado, Helane Maria Silva da Costa confirmou que a extração dessas biomoléculas em subprodutos da indústria pesqueira é bastante rentável e ainda ajuda na redução dos impactos ambientais gerados por este setor.

7. Concedidos em 2008 pelo Governo Federal como forma de incrementar a produção, manter empregos e aumentar a circulação de recursos no mercado, **os incentivos fiscais para o setor automotivo acarretaram em Pernambuco uma elevação na taxa de mortalidade por acidentes de motocicletas**. Esse impacto, que consta da dissertação de mestrado defendida em 2014, no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Economia da Saúde da UFPE, por Flávia Emília Cavalcante Valença Fernandes, resulta de análise feita a partir do método de controle sintético, especificamente entre 2003 e 2011.

TÍTULOS OBJETIVOS E CHAMATIVOS | Hora de exercitar o poder de síntese!

1. Água dos chuveirões da Praia de Boa Viagem apresenta alto índice de contaminação
2. Software identifica traços de parentesco a partir das fotos de familiares
3. Extração de colágeno e gelatina de subprodutos de peixes é alternativa viável e sustentável
4. Política de enfrentamento à Aids falha em questões de direitos sociais do paciente
5. Reforma psiquiátrica e novas práticas terapêuticas auxiliam na melhora de portadores de transtorno mental
6. Bairros com maior número de residências registram menos casos de violência
7. Mensagens de autoajuda predominam nas manchetes de economia dos jornais de Pernambuco
8. Florestas tropicais secundárias assumem papel relevante no sequestro de CO₂
9. Tradução revela obra do poeta alexandrino Cláudio Claudiano
10. Clãs políticos nordestinos têm perfil semelhante ao da Máfia
11. Rótulos de cachaça refletem a visão da cultura popular sobre a bebida
12. Mário Magalhães da Silveira e Josué de Castro contribuíram para redirecionar a saúde pública no país
13. Loteamentos fechados, ilegais, em lugar de garantir segurança, fomentam violência urbana

IMPORTANTE: Esta não é a única forma de se fazer um bom texto Jornalístico. É infinita a variação de estilos de texto possíveis, mas para nosso formato de boletim, entendo ser mais prático seguir essas sugestões, sobretudo se considerarmos que vocês estão em fase de apreensão da técnica de redação jornalística.

LEIAM SEMPRE AS PESQUISAS QUE PUBLICAMOS E AS QUE ESTÃO NO PORTAL.