

JORNALISMO CIENTÍFICO

DISTRIBUIÇÃO MIDIÁTICA NO BRASIL E O POTENCIAL DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NOS VEÍCULOS ON-LINE

Claudia Lima Serpentine

Sempre tive a percepção de que o nosso país conta com um grande número de mídias. No entanto, questiono quantas são essas mídias e como estão distribuídas pelo nosso território brasileiro. Além disso, mais adiante, pondero nesse ensaio sobre a importância de os cientistas estarem mais próximos a esses veículos, para que aproveitem todo o seu potencial no apoio, divulgação e valorização merecida das pesquisas científicas que realizam em nossas universidades brasileiras.

Além de abordarmos aqui o questionamento sobre a quantidade de mídias e sua distribuição, também aproveito para ressaltar a importância das condições necessárias que os profissionais de imprensa devem usufruir, para desempenhar o seu trabalho adequadamente.

Um relatório recente dos Repórteres sem Fronteiras avaliou 180 países, revelando que 75% deles oferecem condições precárias para o exercício do jornalismo. As crises políticas persistentes em toda

a América Latina apenas exacerbam essa situação e parece que esse cenário não está prestes a mudar tão cedo.

BRASIL EM DESTAQUE NA AMÉRICA LATINA E A CONCENTRAÇÃO DE VEÍCULOS ATIVOS NO SUDESTE

No meu dia a dia, tenho a oportunidade de interagir com profissionais de imprensa, tanto no Brasil quanto na América Latina. Em conversas informais com profissionais de imprensa de países como Argentina, Chile, Peru, México, Colômbia, Panamá e outros, observo que em relação à representação do universo midiático nesses países, o Brasil se destaca – parte, logicamente, devido a sua vasta extensão territorial.

De maneira geral, vejo que os demais países latino-americanos possuem três a quatro diários nacionais apenas e poucas mídias segmentadas. A exceção cabe apenas ao México, que não está no mesmo patamar do Brasil, mas ainda assim à frente de seus outros países vizinhos com diários relevantes como o *El Economista* e *Excélsior*.

Especificamente em relação às mídias no Brasil, sem dúvida, a minha percepção e a de muitos é que a região Sudeste do Brasil concentra a maior parte das mídias do nosso país – e isto é mais do que uma mera impressão, é um fato inegável.

Segundo dados do Atlas da Notícia, ao considerar **todos os tipos de mídia** – desde *on-line*, impressa, até rádio e televisão –, a região Sudeste atualmente abriga o maior número de veículos ativos, totalizando 4.746. Em segundo lugar, figura a região Sul, com 3.833 veículos ativos; seguido do Nordeste, com 2.745; Centro-Oeste, com 1.909; e, por último, o Norte, com 1.330.

Uma comparação entre a primeira e a última posição dessa lista revela essa discrepância notável: a região Sudeste do Brasil reúne aproximadamente 28% mais mídias do que o Norte do país.

A ERA DOS VEÍCULOS ON-LINE E UMA ANÁLISE DE SUA DISTRIBUIÇÃO REGIONAL NO PAÍS

Um aspecto crucial a ser considerado é a proliferação dos veículos *on-line*, que, impulsionados pelo avanço da transformação digital no Brasil, contribuem significativamente para a ampliação da base de mídias ativas no país. Esses veículos oferecem acesso à informação de forma acessível e em tempo real, disponível literalmente na palma da mão dos brasileiros.

Ao analisar os dados do Atlas da Notícia nesse aspecto, observa-se como está a concentração desses veículos. No Sudeste, por exemplo, 31% dos veículos ativos são *on-line*, sendo que aproximadamente seis em cada dez (60%) deles estão localizados no estado de São Paulo. Exemplos são as versões digitais da *Folha de São Paulo* e do *Estado de São Paulo (Estadão)*, ambos com grande audiência na internet.

Já na região Sul, esse percentual de veículos *on-line* ativos chega a 34%, com cerca de quatro em cada dez (42%) deles concentrados no Paraná, como o portal da *Gazeta do Povo*. No Nordeste, os veículos *on-line* ativos correspondem a quase a metade (48%) de todos os tipos de mídias, com cerca de três em cada quatro (34%) deles na Bahia, como o *iBahia*.

No Centro-Oeste, os veículos *on-line* ativos representam aproximadamente 31% de todos os tipos de mídias, com Mato Grosso concentrando a maioria deles (39%), como o *Agora MT*. E, por fim, no Norte do país, onde da mesma maneira os veículos *on-line* ativos representam quase metade (49%) de todos os tipos de mídias, com destaque surpreendentemente para Rondônia, sediando cerca de 29% deles, a exemplo do *Portal de Rondônia*.

APROXIMAÇÃO DOS CIENTISTAS ACADÊMICOS BRASILEIROS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Sabemos que a discussão sobre as melhores práticas para aproximar os autores de pesquisas científicas dos meios de comunicação do país é ampla e complexa. No entanto, gostaria de enfatizar a questão da confiança nos dados científicos, especialmente entre os mais jovens, como um dos elementos cruciais para essa aproximação.

De acordo com uma pesquisa “O que os jovens brasileiros pensam da ciência e tecnologia” – realizada pelo INCT-CPCT, Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia em colaboração com a Casa de Oswaldo Cruz e a Fundação Oswaldo Cruz, que teve como foco o público jovem de 15 a 24 anos –, 33% dos entrevistados apontaram os cientistas de universidades ou institutos de pesquisa como uma das fontes mais confiáveis. Os cientistas de universidades receberam um índice de confiança (IC) de 0,83, seguidos por professores (0,82), médicos (0,81), representantes de defesa do meio ambiente (0,58) e cientistas de empresas (0,26).

Considerando o vasto cenário de veículos ativos no nosso país, totalizando 14.563 tipos de mídia – sendo 39% desses veículos *on-line* ativos (1.589 deles no Sudeste e os 4.094 restantes distribuídos nos demais estados brasileiros), visivelmente, há um universo digital com potencial de aumentar ainda mais a confiança em nossos cientistas acadêmicos.

É fundamental que os pesquisadores (com apoio das universidades) concentrem esforços em estreitar o relacionamento com os editores e jornalistas, principalmente nos estados onde há maior concentração de veículos *on-line* ativos: São Paulo (Sudeste); Paraná (Sul); Mato Grosso (Centro-Oeste); Bahia (Nordeste); e Roraima (Norte).

Além disso, é preciso que os pesquisadores adotem uma abordagem mais didática em sua comunicação. O levantamento do INCT-CPCT

destaca ainda que muitos jovens percebem os cientistas (que estudam o universo e a cura do câncer, por exemplo), utilizando uma linguagem excessivamente técnica e complexa ao divulgarem suas descobertas – ou seja, palavras que ninguém entende.

Coincidiu que não podemos deixar que cinco em cada dez jovens vejam a ciência brasileira como atrasada, como também revelou o mesmo estudo (INCT-CPCT). Precisamos unir esforços e promover o engajamento entre cientistas e os diversos veículos de comunicação, a fim de ampliar o alcance e o impacto da divulgação das pesquisas científicas no país. E, como exemplo de iniciativa, gostaria de destacar e parabenizar a Agência Bori, que oferece um serviço único para a imprensa, conectando a ciência brasileira a jornalistas de todas as áreas de cobertura. Vamos dar mais luz às evidências científicas!

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BORI. [Site institucional]. Disponível em: <https://abori.com.br/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Dados e estatísticas**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

O QUE os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia – Survey 2024. [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (170 min). Publicado pelo canal Casa de Oswaldo Cruz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kCzg3pv0HsY>. Acesso em: 3 jun. 2024.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Brasil melhora posição no ranking que avalia a liberdade de imprensa no mundo**. **Rádio USP**, 13 maio 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/brasil-melhora-posicao-no-ranking-que-avalia-a-liberdade-de-imprensa-no-mundo/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

