

Difusão e divulgação: os desafios do jornalismo científico

Jornalismo científico, lobby e poder

WILSON DA COSTA BUENO

A ciência e, sobretudo as suas inúmeras e revolucionárias aplicações, têm sido contempladas, freqüentemente, com espaços e tempos generosos nos meios de comunicação de massa, em todo o mundo.

Uma análise mais acurada desta presença na mídia revela, no entanto, que nem sempre o tom das manchetes destaca o caráter emancipador da ciência e da tecnologia; pelo contrário, alimenta suspeitas contra empresas, universidades e mesmo cientistas, acusados de privilegiarem, na produção e na divulgação de suas pesquisas, interesses políticos, econômicos, comerciais ou pessoais.

Os exemplos se multiplicam aqui e acolá, ilustrando um quadro que é, muitas vezes, pintado, ostensivamente, com cores desfavoráveis para o mundo da ciência.

Empresas do setor farmacêutico são condenadas, nos EUA, a pagar multa de milhões de dólares por terem constituído um cartel poderoso no segmento das vitaminas. A indústria tabagista é denunciada pela cumplicidade com cientistas, subvencionados para realizar e divulgar pesquisas com o objetivo de manipular a opinião pública e diminuir a pressão contra os fabricantes de cigarros. Os alimentos transgênicos enfrentam resistência de entidades de defesa do consumidor e ambientalistas e são objeto de um debate acalorado na comunidade científica, dividida entre os seus benefícios e prejuízos. Parcela significativa da comunidade europeia se levanta contra um sistema de espionagem eletrônica – o Echelon – mantido pelos Estados Unidos e alguns países de língua inglesa. Da mesma forma, nos EUA, consumidores e importantes segmentos da sociedade civil repudiam o “Carnivore”, programa em uso pelo FBI, poderosa Polícia Federal Americana, que monitora os computadores pessoais e empresariais, vasculhando mensagens, desmascarado pela imprensa dos Estados Unidos. O mundo assustado toma ciência da autorização da Grã-Bretanha para que seguradoras utilizem testes de DNA a fim de identificar pessoas portadoras de doenças, abrindo um precedente perigoso para a discriminação genética. Um livro, recém-lançado nos Estados Unidos, provoca um verdadeiro escândalo na comunidade científica, ao acusar antropólogos de terem realizado, sem autorização, experiências com os índios ianomâmis da Venezuela, visando testar uma vacina contra o sa-

rampo, o que, segundo seu autor, teria provocado inúmeras mortes entre os indígenas.

Este novo cenário evidencia, claramente, que a produção de ciência e tecnologia deixou, há muito, de ser preocupação exclusiva dos cientistas e que a sua divulgação deve estar respaldada em pressupostos e atributos que extrapolam a comunicação científica, e em particular o jornalismo científico, tradicionais.

As relações entre ciência/tecnologia e sociedade, permeadas por uma rede complexa de interesses e compromissos, exigem uma nova postura do jornalismo científico, agora, mais do que nunca, comprometido com uma perspectiva crítica do processo de produção e divulgação em ciência e tecnologia.

Agrega-se a este quadro uma nova realidade: a concentração dos meios de comunicação e das agências de publicidade, fruto de um processo avassalador de fusões e aquisições. Esta concentração, acelerada pela emergência das novas tecnologias e pela planetarização dos mercados, faz ressaltar a supremacia incontestável dos países hegemônicos e das empresas transnacionais.

A literatura e o debate sobre jornalismo científico precisam, portanto, incorporar estas novas questões, ampliando o conjunto de temas que os têm caracterizado nos últimos anos.

Evidentemente, não podemos ignorar aspectos que permanecem sendo fundamentais na comunicação científica e que têm contribuído para reduzir a sua eficácia. A relação entre cientistas e jornalistas, amplamente explorada nos Congressos de Jornalismo Científico, continua tensa, talvez tornada ainda mais conflituosa pela incidência de interesses extra-científicos, que se localizam tanto na produção da ciência e da tecnologia como na produção das notícias. A decodificação do discurso científico pelo público leigo ainda é um obstáculo a ser vencido, particularmente nos países emergentes em que o analfabetismo científico se aprofunda, dada a velocidade com que novos fatos, conceitos e processos são trazidos à tona, notadamente em determinadas áreas, como a genética humana, a astrofísica, as ciências da computação, as telecomunicações e a segurança alimentar, para só citar os cinco exemplos mais contundentes.

Na prática, com esta nova postura, não pretendemos incitar os jornalistas a um confronto com a comunidade científica ou com os patrocinadores/produtores da ciência e da tecnologia, mas resgatar o caráter pedagógico-crítico do jornalismo científico, evitando que, de maneira ingênua, os profissionais de comunicação estejam a serviço de interesses que atentem contra a cidadania e a função social da ciência.

Com isso, repudiamos a visão conservadora que costuma enxergar os jornalistas como simples intermediários no processo de divulgação da ciência. A importância da ciência e da tecnologia para o cidadão do novo milênio, extremada pelo advento da Sociedade da Informação e da Nova Economia, requer de todos, e especialmente dos multiplicadores de opi-

nião, uma tomada de posição. Exige uma mobilização permanente, aquele espírito cético a que se referia Carl Sagan (1), sob pena de nos vermos, jornalistas científicos, de mãos atadas para enfrentar os desafios da nova comunicação científica, que aproxima, de maneira vertiginosa, e muitas vezes sutil, informação e marketing, ciência e mercado, tecnologia e capital financeiro.

Temos a convicção de que esse papel não deve e não será desempenhado apenas pelos jornalistas científicos, mas por todos aqueles, especialmente os cientistas, que se preocupam com o sigilo e o controle da informação e dos resultados de pesquisa, mercê da relação, que pode ser espúria (como no caso dos cientistas e a indústria do fumo), entre patrocinadores e produtores de ciência e tecnologia.

Em princípio, podemos nomear pelo menos três grandes temas que deveriam ser, de imediato, objeto de preocupação dos jornalistas científicos, visto que, pela sua amplitude e complexidade, afetam, profundamente, a prática jornalística, em especial aquela voltada para a divulgação do processo de produção científica e tecnológica.

Na verdade, estes temas são interdependentes e devem ser tratados como tal, se pretendemos, efetivamente, estabelecer uma estratégia para orientar o jornalismo científico em direção à democratização do conhecimento científico. Alguns deles se localizam mais especificamente no âmbito da produção da ciência e da tecnologia e da sua legitimação junto à sociedade (a fetichização da tecnologia e a questão da ética na ciência devem ser aqui consideradas); outros referem-se às novas circunstâncias que definem a indústria cultural moderna, cada vez mais integrada ao mercado e, portanto, mais vulnerável à interferência dos inúmeros *players* da comunidade financeira, que privilegiam a lucratividade dos seus negócios em detrimento da qualidade da informação.

O fato de abordarmos, neste trabalho, cada tema individualmente cumpre apenas um objetivo pedagógico. Com isso, fica mais fácil explicitar alguns aspectos relevantes que os circunscrevem, contribuindo para a sua compreensão. Sempre que possível, no entanto, estaremos buscando tangências entre estes temas, chamando a atenção para sua interdependência.

AS NOVAS MERCADORIAS NUM COMÉRCIO VICIADO

Declarar que a ciência, a tecnologia e a informação se constituem nas mercadorias mais valiosas do mundo moderno é certamente repetir o óbvio. Inúmeros autores, com grande propriedade, já o fizeram antes. (2) O que nos interessa, neste contexto, é ressaltar o fato de que, enquanto mercadorias, elas se atrelam a um espectro amplo de interesses e compromissos, marcado pela ação de lobbies e de sistemas de controles, quando não de ações deliberadamente espúrias (como as que promovem a cons-

tuição de cartéis e monopólios), que visam garantir privilégios para os que dominam os universos da ciência, da tecnologia e da informação.

A própria comunidade científica tem, repetidamente, se ocupado desta questão, alertando para a relação intrincada entre publicações científicas e estratégias de Relações Públicas das grandes empresas, bem como para os mecanismos de controle e sigilo da informação que decorrem da ação dos patrocinadores de projetos científicos. Chamam a atenção, ainda, para a politização (e ideologização) dos temas científicos e tecnológicos, cada vez mais integrados aos programas dos governos e às pautas dos congressos, como a ação antitruste desencadeada contra a Microsoft nos Estados Unidos, e a discussão sobre os transgênicos e a proteção à biodiversidade, de há muito presentes na agenda das comissões do Congresso brasileiro.

Alguns exemplos são esclarecedores e merecem ser, de pronto, mencionados.

A recente eleição presidencial norte-americana reforçou o vínculo entre o poder político e o econômico, escancarando a todos a interface entre a administração pública e os interesses empresariais. Pudemos saber, por exemplo, dada a transparência das informações que costumam caracterizar a nação mais rica do mundo, quando de seus embates internos (lobby regulamentado, vigilância dos meios de comunicação de massa etc) que “as principais companhias farmacêuticas dos Estados Unidos e suas organizações comerciais gastaram não menos de US\$46 milhões em propaganda política e doações para influir nas eleições deste ano”, preocupadas pela “possibilidade do governo incluir um benefício para os medicamentos prescritos, no sistema de saúde pública Medicare e pelas características que terá o programa.” Jeff Trewhitt, porta-voz da Pharmaceutical Research & Manufactures of America (PhRMA), maior grupo comercial do setor, sediado em Washington, foi enfático ao justificar este investimento: “Nos preocupa bastante os controles sobre preços... e faremos todo o necessário para que seja ouvida nossa opinião”. (3) Nem mesmo o Vale do Silício ficou ausente do frenesi das eleições, invadido que foi pelos candidatos à Casa Branca (Al Gore e George Bush), interessados tanto nos dólares das empresas bem sucedidas como em “ganhar algo mais intangível e igualmente valioso: ser identificado como um candidato do futuro e estar ligado ao pensamento avançado da alta tecnologia”. Importantes coordenadores de ambas as campanhas não têm dúvida da importância da conexão entre política e tecnologia avançada. Joe Andrew, presidente do Comitê Nacional Democrata, ressalta que este não é um jogo de números, mas de imagem. Os líderes da alta tecnologia são como celebridades. Eles são avalizadores e esse aval é importante”, com o que concorda Margita Thompson, consultora de alta tecnologia da campanha de Bush: “O Vale do Silício é um modo de pensar, de desafiar as coisas, uma mentalidade de olhar para frente. O governador Bush quer captar isso”. (4)

A gigante Microsoft, acuada pelo governo norte-americano, instigado por concorrentes desejosos de ver ruir seu poderoso império, encheu uma campanha para proteger a sua supremacia na área de softwares, valendo-se, inclusive, de ação eticamente condenável que envolveu a mídia americana. A empresa, segundo informação do “The Guardian”, reproduzida em jornal brasileiro, admitiu “ter pago US\$150 mil para publicação de anúncios em jornais que apoiavam sua disputa jurídica contra o governo dos Estados Unidos... às vésperas de um dia importante na sua ação judicial antitruste”. A confissão não seria problemática (afinal de contas, numa democracia, todos têm o direito de defender os seus interesses), se a Microsoft não tivesse tentado disfarçar o seu vínculo com a mensagem publicitária veiculada pelos jornais. A peça de publicidade, segundo o “The Guardian”, apareceu “em julho de 1999, em nome da consultoria Independent Institute, na forma de uma carta aberta assinada por 240 economistas e outros especialistas. A empresa pagou também a viagem de avião para Washington do presidente da consultoria para participar de uma entrevista coletiva, quando a campanha foi lançada. Ao menos dois signatários da carta, Stanley Liebowits e Steve Margolis, trabalham como consultores ocasionais para a Microsoft”. (5) A Organização Mundial de Saúde (OMS), recentemente, através de relatório, afirmava ter conhecimento de uma estratégia desenvolvida por uma grande empresa tabagista, a Philip Morris, conhecido por “Plano de Ação de Boca Raton”, que tinha como objetivo desacretizar a instituição, empenhada em disseminar informações sobre os malefícios do fumo para a saúde da população mundial. O plano, segundo a OMS, incluía a infiltração de “um executivo do ramo de alimentação do grupo Philip Morris para trabalhar no escritório de segurança alimentar da OMS e a deflagração de ataques à organização em meios de comunicação de massa...” O documento cita artigos publicados no The Wall Street Journal com críticas contra a burocracia da OMS e suas políticas de alocação de recursos como parte da campanha de descrédito. O relatório entregue à diretora geral da OMS (a norueguesa Gro Harlem Brundtland) transcreve correspondência trocada durante quatro anos entre o cientista italiano e a indústria de cigarros na qual é discutida sua participação em estudo sobre pesticidas usados nas plantações de tabaco. Também há menções a documentos da Philip Morris em que um ex-diretor da OMS aparece como fornecedor de documentos da organização para a empresa e como receptor de discursos preparados por executivos da indústria para ele se pronunciar. (6) Na mesma matéria, a gerente de comunicações da Philip Morris, Elizabeth Cho, negava as informações do relatório, embora tenha admitido que o cientista mencionado havia sido contratado durante um curto período de tempo durante a década de 90. Admitia o Plano de Ação de Boca Raton, mas garante que ele jamais havia sido implementado.

A Philip Morris tem, ao longo do tempo, comparecido exaustivamente na mídia. Já em 1998, um jornal de Minnesota – “Saint Paul Pioneer

Press” – publicou notícia revelando que cientistas haviam sido subvencionados pela empresa para “escrever cartas a importantes publicações científicas e a um jornal, desacreditando um relatório do governo americano sobre o fumo passivo... Ao todo, 13 cientistas teriam recebido US\$156 mil por cartas e artigos que questionavam o relatório da Environmental Protection Agency (EPA) de 1993. Os registros de pagamento de cientistas estavam entre as milhares de páginas do processo em que o Estado tentou reaver dinheiro gasto no tratamento de doenças relacionadas ao cigarro.” (7) Ainda em 1998, o jornal O Estado de S. Paulo informava que, no Estado de Minnesota, estava sendo instaurado um processo contra a empresa por ter aconselhado sigilo para descobertas sobre os prejuízos causados pela nicotina. Diz o *lead* da matéria, assinada por Sandra Torry, do “The Washington Post”: “A Philip Morris, gigante da indústria do cigarro, traçou a estratégia de ocultar do governo os estudos sobre os efeitos prejudiciais do fumo ao organismo quinze anos antes de a Drug and Food Administration (FDA) adotar a controversa medida de regulamentar os cigarros... O documento – um em meio a uma ampla série de papéis lidos na Suprema Corte – discute a estratégia legal traçada pela companhia para ocultar pesquisas que pudessem favorecer as tentativas de transferir a regulamentação do tabaco para a FDA, órgão que, de acordo com o documento, *tem, como se sabe, interesses e poderes opostos* aos da indústria.” (8) Este ano, o jornal Valor Econômico, em reportagens especiais, mostrou, reproduzindo documentos da empresa, que cientistas de importantes universidades brasileiras haviam integrado uma rede de pesquisadores que colaborou com a indústria tabagista na década de 90. Este apoio se deu através de pesquisas, financiadas pela indústria, que tinham como objetivo “colocar em dúvida os estudos sobre fumo passivo, alimentar a controvérsia no mundo científico e deter as leis antitabagistas”. O jornal continua: “A indústria criou o Centro de Pesquisas do Ar em Ambientes Fechados (CIAR) para financiar estudos sem que a iniciativa das empresas por trás dos projetos fosse percebida e, com dinheiro do CIAR, a indústria montou grupos de pesquisa na Europa, na Ásia e na América Latina. Todos eram monitorados por advogados contratados pelos fabricantes de cigarros.” (9) Na mesma matéria, o jornal indicava que os dirigentes da indústria do tabaco estavam preocupados até com a ascensão da esquerda no Brasil, temendo um “ataque unificado ao fumo motivado por questões de saúde pública” e que um grupo de epidemiologistas brasileiros colaborou com os seus objetivos. Em outra reportagem, o mesmo jornal demonstra que a Abifumo (Associação Brasileira da Indústria do Fumo) havia discutido um plano para financiar cientistas já em 1982. (10) Embora possa parecer surrealista, desde 1999, às vésperas do lançamento do filme “O Informante” (The Insider), nos Estados Unidos, que relata as pressões da indústria do tabaco para manter vivo o seu negócio, os fabricantes de cigarro passaram a desencadear campanhas antifumo, ao mesmo tempo em que a direção da Philip Morris surpreende o mun-

do, proclamando aos quatro ventos que a nicotina é uma substância nociva e causa dependência. (11) Inúmeros governos, pesquisadores e empresas, notadamente no ramo farmacêutico ou da florescente indústria da biotecnologia, também são alvo dos meios de comunicação, mercê de escândalos que se multiplicam.

O Governo da Islândia, em decisão inédita e assustadora, vendeu para uma empresa de biotecnologia americana, chamada de “Code” o direito de exploração do DNA da população do país. Os registros do DNA dos 270 mil islandeses, comprados por cerca de US\$16 milhões, permitirão à empresa “traçar a origem de doenças genéticas por gerações e, com isso, identificar genes associados a complicações importantes, como diabetes, mal de Alzheimer, certas formas de câncer e de doenças cardíacas”. Eles são importantes “porque se trata, provavelmente, da população mais homogênea do mundo. Houve pouca imigração desde a chegada dos vikingues à ilha, há cerca de mil anos. Além disso, os registros médicos do país estão entre os mais completos do mundo. É possível encontrar certidões de óbito e notificações de doenças desde o século XVIII, quando esse tipo de registro começou a ser feito na ilha.” (12) A iniciativa, que representa uma ameaça à violação dos direitos do homem sobre seu próprio corpo, ao que parece já tem seus seguidores: as cidades de Talana e Pedrasdefogu, pequenas e pobres cidades da Sardenha, Itália, estão interessadas em vender o DNA dos seus quase 4 mil habitantes, que também obedecem a uma surpreendente homogeneidade genética. (13)

A posse dos registros de DNA, por empresas privadas, tem implicações seríssimas para a vida dos cidadãos, em todo o mundo, e pode desencadear um processo amplo de discriminação genética. Na prática, isso já vem ocorrendo, segundo denúncias publicadas pelos veículos de comunicação, inclusive com a autorização dos governos, mesmo de nações do primeiro mundo. Sobre o assunto, matéria assinada por Darlene Menconi, na revista Isto É, de 18/10/2000, relata a história de Terri Scargent e de uma assistente social, ambas penalizadas nos Estados Unidos com a perda de seus empregos em virtude de seus históricos médicos e de seus genes potencialmente perigosos. De acordo com o centro americano de saúde pública Shriver, em Massachusetts, há registros de pelo menos 582 casos de pessoas rejeitadas para oportunidades profissionais ou pelo plano de saúde por conta de suas *falhas* genéticas. Num artigo recente, o jornal inglês “Guardian Weekly” revela que existem pelo menos 200 queixas formais de discriminação por motivos genéticos nos EUA. (14)

Os jornais estampavam na primeira quinzena de outubro de 2000 a notícia, divulgada mundialmente pela BBC, de que o governo britânico estaria prestes a liberar a utilização de testes genéticos a candidatos a seguros de vida. Isso significa que as seguradoras poderão dispor de uma informação vital para aumentar a lucratividade dos seus negócios: sabedoras da predisposição de um cliente a uma determinada doença, poderão ou recusá-lo ou mesmo aumentar o valor do seguro para cobrir pos-

síveis prejuízos no futuro. A medida, refutada por especialistas de renome internacional, causa estupefação. Segundo Glenn McGee, do Centro de Bioética da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, “isso abre a porta para a discriminação genética numa época em que os testes são ainda imprecisos”, citando “o teste para detectar o BRCA1, um gene ligado ao câncer da mama, cuja eficiência é de apenas 60%.” Para Marco Segre, presidente da Sociedade Brasileira de Bioética, “isso é uma invasão da privacidade genética”. (15)

A utilização de segmentos da população, geralmente crianças, prisioneiros e deficientes como cobaias humanas povoam os relatos recentes de atrocidades, cometidas em nome da ciência.

É o caso dos bebês de orfanatos e albergues australianos, da cidade de Melbourne, submetidos a testes feitos com vacinas experimentais contra a herpes, por exemplo, segundo denúncia do jornal australiano “The Age”. “Nos testes mais longos, continua o jornal, 350 crianças entre 3 e 36 meses foram injetadas com doses de adulto de vacinas experimentais contra gripe para testar reações tóxicas.” (16) Também está na mesma situação o apartheid sul-africano que chegou a realizar uma pesquisa para desenvolver uma bactéria capaz de matar ou pelo menos causar infertilidade somente a pessoas da raça negra. Segundo o cientista Daan Goose, responsável por um laboratório clandestino naquele país, o projeto, conduzido nos Laboratórios de Investigação Roodeplaat, nas cercanias de Pretória, não obteve sucesso, mesmo porque foi interrompido com o fim do regime, mas o produto, provavelmente, “poderia ser distribuído por meio de sua mistura à cerveja de sorgo ou à farinha de milho (consumidos quase que exclusivamente pela população negra) ou usando como pretexto uma campanha de vacinação”. Daan Goose admitiu à comissão que investigou o programa sul-africano de guerra química e biológica “ter errado ao trabalhar para este tipo de projeto, atribuindo sua conduta à *histeria do momento*”. (17) Merecem também repúdio o Instituto Nacional de Saúde e o Centro de Prevenção e Controle de Doenças dos EUA, que realizaram um experimento na República Dominicana, na Tailândia e quatro países africanos, junto a mais de doze mil grávidas, com o objetivo de descobrir um método mais econômico de evitar que mãe transmita ao feto o vírus do HIV. Ocorre que mais de 30% destas mulheres foram ludibriadas, ingerindo placebo ao invés do medicamento (18). Da mesma forma, não há como justificar a utilização, agora finalmente comprovada, de meninos, deficientes mentais, do interior do Estado de Massachusetts, nos EUA, durante a década de 40, como cobaias humanos, oferecendo-lhes, na merenda escolar, mingau de aveia contaminada com isótopos radiativos. A pesquisa, patrocinada pelas Forças Armadas americanas, pretendia avaliar as conseqüências da radiação no organismo. (19). Os milhares de prisioneiros curdos submetidos a testes de armas químicas e bacteriológicas pelo Iraque; a inoculação de bactérias causadoras de peste bubônica, antraz, febre tifóide e cólera pelos japoneses aos prisioneiros

chineses durante a II Guerra Mundial, a purificação racial empreendida pela Suécia e outros países nórdicos, que condenava à esterilização de mulheres míopes, e as atrocidades cometidas pelos médicos nazistas, sob a tutela de Josep Mengele, em Auschwitz, são mais alguns exemplos destes crimes perpetrados em nome da ciência.

O escândalo mais recente envolve a obra recém-lançada nos Estados Unidos (*Darkness in El Dorado*, *Trevas em El Dorado*), de autoria do jornalista Patrick Tierney, e que acusa antropólogos americanos de terem realizado experimentos com os índios ianomâmis, na Venezuela. Embora as denúncias, que estão dividindo a comunidade acadêmica e respingando, inclusive, sobre um cientista brasileiro, ainda precisem de uma confirmação definitiva (que o autor e outros pesquisadores admitem que já existe), o certo é que a mídia, em todo o mundo já tomou partido pró-índigenas, talvez pelos deslizos éticos de empresas, pesquisadores e governos, relatados nas últimas décadas. (20) Só para não deixar sem menção, lembramos, finalmente, dos crescentes processos de *recall*, desencadeados pelas grandes montadoras internacionais, muitas vezes, tardiamente, pois foram precedidos de centenas de mortes de motoristas desavisados. Pelo menos em dois casos, Ford/Firestone e Mitsubishi, há provas contundentes de que as empresas sabiam antecipadamente dos problemas existentes nos carros que fabricavam, mas preferiram mantê-los em segredo para proteger seus lucros.

Mas os relatos de relações espúrias e éticamente condenáveis não se restringem ao campo da ciência e da tecnologia, mas incorporam, também, a indústria cultural e, muito particularmente, a comunicação científica. Os meios de comunicação têm, de caso pensado ou por ingenuidade (incompetência, despreparo?), se tornado cúmplices de interesses políticos, econômicos e comerciais, atuando como autênticos porta-vozes de indústrias, governos, institutos de pesquisa ou governos mal intencionados. Em alguns casos, fica difícil distinguir, dentre o noticiário, também no de caráter científico, os limites entre a informação e o marketing, podendo ser identificados com alguma frequência, na mídia, *releases* de imprensa, emitidos por empresas e entidades, travestidos de notas e notícias confiáveis.

Já se tornaram emblemáticos o episódio da fusão a frio, amplamente noticiado pelos meios de comunicação em todo o mundo, e que se constitui num espetáculo de promoção pessoal de pesquisadores em busca dos holofotes da fama, e as insistentes descobertas de medicamentos revolucionários (Prozac, Xenical, Viagra etc), *cases* de marketing farmacêutico vendidos pela mídia como exemplos de autêntica informação científica.

Nos casos das empresas automobilísticas já apontadas, será interessante observar como a mídia, alheia aos problemas que acabariam vitimando os usuários daquelas potentes e modernas máquinas, e seduzida por vultosas e premiadas campanhas de relações públicas e programas

de assessoria de imprensa, lhe deu guarida, produzindo cadernos e chamadas de capa para aliciar consumidores incautos. Uma cumplicidade informativa, certamente recheada de matérias sobre inovações tecnológicas, cujas fontes maiores foram os altos dirigentes das empresas e seus sofisticados “kits” de imprensa.

Compete ao jornalista científico, consciente destes riscos, vestir o uniforme do ceticismo, tão a gosto de Carl Sagan e, mais recentemente, de Richard Dawkins (21), levantando suspeitas sobre as informações que recebe e buscando desvendar os interesses e compromissos subjacentes às fontes de que se vale para produzir suas matérias sobre o propalado desenvolvimento científico e tecnológico.

A parceria entre produtores e patrocinadores de ciência e tecnologia traz, em contrapartida, uma restrição ao trabalho da imprensa, submetida às normas de sigilo e controle que, na verdade, se estendem também à comunidade científica e empresarial.

Os meios de comunicação têm trazido à tona esta questão, particularmente explicitada por pesquisadores preocupados com a restrição exacerbada ao fluxo de informações nos meios científicos, motivada pela ingerência daqueles que patrocinam os projetos em ciência e tecnologia.

Segundo Dorothy Nelkin, socióloga da Universidade de Cornwell, “o sigilo viola a natureza social da ciência, a idéia de que a ciência é compartilhada, que é uma atividade cumulativa”... “Uma pesquisa feita entre 1200 acadêmicos de 40 universidades mostrou que 12% dos que tinham vínculos com indústrias disseram que suas pesquisas se tornaram *informações secretas para proteger seu valor como propriedade*. Além do mais, 24% responderam que os resultados de suas pesquisas são *propriedade do patrocinador e não podem ser divulgados sem sua autorização*”. (22) Se observarmos que estas afirmações já têm mais de 10 anos e que os vínculos entre produtores de ciência (universidades, institutos e centros de pesquisa e pesquisadores) se aprofundaram, enormemente, na última década, chegaremos à triste, mas realista, conclusão, de que a informação científica, matéria prima do jornalista científico, está se tornando cada vez mais escassa.

Acresce-se a esse fato a pressão exercida pelas revistas científicas, interessadas em obter exclusividade dos resultados das pesquisas, e que chegam a penalizar os cientistas que se atrevem a democratizar a informação. A imprensa publicou há anos um episódio que envolveu o “The New England Journal of Medicine”, uma das mais importantes publicações da área médica em todo o mundo. Acontece que, de maneira pioneira, um estudo sobre a eficácia da aspirina como preventivo dos ataques cardíacos, foi publicado, em primeira mão, em outra fonte que não o “The New England”, gerando, segundo os jornais da época, uma reação de revolta nos seus editores, traídos pelo vazamento da informação que, ao chegar à agência Reuters, ganhou repercussão internacional. Isso porque a revista se vangloria de publicar com exclusividade todos os avanços

da área da Medicina. Levantando o assunto, o “The New York Times” descobriu que a publicação não garante esta exclusividade apenas pelo seu prestígio e tradição (tem quase 200 anos de circulação), mas porque adiciona a estes atributos um “outro conteúdo mágico: o alerta de seus editores à comunidade científica de que, caso suas descobertas sejam publicadas antes do periódico, correm o risco de serem por ele ignoradas”. O “The New York Times” encontrou dificuldade para encontrar um médico ou cientista que quisesse enfrentar a conceituada revista, o que faz com que a obediência às regras de publicação seja total. O correspondente do Jornal do Brasil, Sílvio Ferraz, em matéria sobre este episódio, conclui: “As empresas farmacêuticas adotam como política divulgar seus *press-releases* para coincidir com a publicação das notícias no jornal ou mesmo que cheguem à mesa dos editores dos jornais não especializados com 24 horas de atraso, garantindo, dessa forma, a primazia do periódico”. Seu editor se defende afirmando não ser a política do jornal inibir o contato entre cientistas e jornalistas, mas concorda que faz a advertência de que a eventual divulgação da descoberta pode prejudicar a sua publicação em suas páginas. Em outras palavras: quem antecipar para outra publicação seus achados não será laureado nas páginas do periódico. Na prática, muitos cientistas declaram-se inibidos em discutir suas pesquisas com jornalistas, pelo temor das conseqüências. É tanta a importância dada pelos editores do periódico à exclusividade, que os exemplares distribuídos à imprensa vêm sempre carimbados com o embargo de divulgação, e precisando a hora a partir da qual está liberado o anúncio de seu conteúdo. (23)

É preciso sempre ter em mente de que não é impossível (como diria Carl Sagan, é melhor duvidar sempre) existir atrás dos relatos de pesquisas tidas como científicas interesses inconfessáveis, destinados a provocar ambigüidades e a falsear verdades. Em matéria recém-publicada na imprensa brasileira, o jornalista Ricardo Balthazar cita uma organização chamada “Arise”, fundada no final da década de 80, e integrada por cerca de 50 cientistas, quase todos eles europeus, que tem como objetivo divulgar resultados de pesquisa que vão ao encontro dos grandes interesses empresariais. Segundo Balthazar, alinham-se entre seus patrocinadores a Philip Morris, a Coca-Cola e a Nestlé e, por isso, suas pesquisas geralmente caminham para confortar os que fumam demais ou que não resistem a um alimento calórico. Estudos patrocinados pela organização salientam os efeitos calmantes do fumo. Sustentam que uma barra de chocolate por dia pode aumentar em até 52% o nível de tranqüilidade de um indivíduo. Afirmam que o café ajuda a enxergar melhor. E garantem que as dietas saudáveis recomendadas por médicos e autoridades se apóiam em pesquisas de caráter no mínimo duvidoso. (24)

São tantas as informações disponíveis na mídia com este teor que é lícito imaginar a grande produtividade da “Arise” e, ao mesmo tempo, a inexistência de filtros na imprensa para preservar os leitores, telespecta-

dores e radiouvintes deste noticiário comprometido. Um dos desafios do jornalismo científico é abrir mão do pretense interesse jornalístico destas informações (muitos jornalistas podem até achar que elas são divertidas ou curiosas e as publicam imaginando, como, aliás prevêem os “cientistas” do “Arise”, que são facilmente “consumíveis”) e exercer uma postura crítica, cotejando-a com outros dados e indagando a origem das fontes. Será mais difícil, posteriormente, justificar esta publicação, sob a alegação de que os usuários da informação jornalística não gostam de notícias que os aborrecem. O jornalismo científico deve ter, antes de tudo, um compromisso com a qualidade da informação e não pode ficar à mercê do frenesi da sociedade do consumo. Deve, sim, convidar o leitor à reflexão, e até contrariá-lo se for o caso, buscando trazer antes conhecimento que informações fragmentadas, contaminadas por interesses mercadológicos ou comerciais. Não será fácil, quase sempre, estabelecer a distinção entre informação e marketing (nada contra o marketing, pelo contrário, mas cada coisa deve ser colocada no seu devido lugar), mas o jornalista científico não pode abdicar desta tentativa.

Numa sociedade, em que a educação formal tem se descuidado do ensino de ciências, relegando-o a um segundo plano, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de alfabetização científica. As inovações tecnológicas, as novas descobertas da ciência básica, precisam ser trabalhadas pela mídia para que os cidadãos possam compartilhar delas.

Sabemos que, mesmo as categorias profissionais mais bem formadas, atualizam-se constantemente pelos meios de comunicação, mesmo para informações e conhecimentos que se situam em sua área específica. Estudo realizado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Medicamentos, do Conselho Federal do Comércio e pelo Projeto de Colaboração do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), com a Universidade de Brasília, mostrou que 84% dos anúncios relativos a medicamentos não trazem as mínimas informações necessárias para uma prescrição adequada pelos médicos. Revelou, por exemplo, que “a maioria das propagandas não citava informações que podem restringir a indicação do remédio, como contra-indicações (73%), reações adversas (70%), precauções (74%) e advertências (84%). Além disso, apenas 58% dos anúncios informavam para quais problemas o produto é indicado e mais da metade desses fornecia indicações diferentes das aprovadas pelo Ministério da Saúde. Nove sugeriam o uso de medicamento para finalidades que não foram aprovadas pelo órgão.” A preocupação reside no fato de que “com a falta de tempo para o profissional se atualizar, os anúncios estão se tornando uma das principais referências utilizadas pelos médicos, o que pode repercutir na escolha do melhor remédio para determinado problema”. (25)

O problema da precariedade da informação não se restringe ao universo da propaganda, mas também ocorre no noticiário sobre Medici-

na/Saúde, incluído na pauta do Jornalismo Científico, contribuindo para que a audiência (leitores, telespectadores e radiouvintes, dentre os quais se incluem também os profissionais de saúde) seja induzida ao consumo inadequado (à prescrição, no caso dos médicos) e mesmo à auto-medicação. As capas das nossas revistas de grande circulação sobre o poder das vitaminas, sobre os medicamentos milagrosos, como Viagra ou Prozac, ou sobre as novas terapias alternativas (discorreremos sobre o charlatanismo que governa esta área mais à frente) reforçam a tese de que o jornalismo científico ainda se ressentido de critérios mais rígidos para avaliar as informações, deixando de depurá-las mais adequadamente. Com isso, a sociedade, mais do que o Jornalismo Científico, tem sido constantemente penalizada.

O MITO DA LIBERDADE E O “BIG BROTHER”

A consolidação da Internet como nova mídia suscitou, de imediato, a esperança de que, finalmente, poderíamos dispor de um instrumento democrático para armazenamento e disseminação de informações. Na verdade, essa possibilidade é, em tese, real, na medida em que, pela sua agilidade e baixo custo, a Internet deu acesso a pessoas e entidades que encontravam dificuldade para fazer circular suas idéias (reivindicações, opiniões, informações etc) por um espaço mais amplo, na prática todo o planeta. Este é o caso, por exemplo, das ONGs ambientalistas que, valendo-se da capilaridade propiciada pela Internet, estabeleceram um sistema gigantesco de informações, comunicando-se entre si, com os defensores do meio ambiente e com a própria sociedade. Hoje, mercê desta rede formidável, exercem influência sobre governos e empresas, contribuindo para moldar uma consciência ambiental de amplitude planetária. O mesmo se aplica aos dissidentes chineses, a grupos revolucionários e às minorias espalhadas pelo mundo que, a partir da rede mundial, passaram a ter canais de comunicação com a sociedade, rompendo, ainda que parcialmente, o seu isolamento.

A democratização da informação, no entanto, tem sofrido reveses a cada momento porque, conscientes da potencialidade da “grande teia”, governos, agências de segurança/espionagem ou empresas, por motivos políticos ou comerciais, passaram a desenvolver mecanismos (softwares e sistemas sofisticados de monitoramento) para controlar e censurar mensagens que circulam pela Web. Embora tais mecanismos possam ser até justificados para o combate à pedofilia, aos neonazistas, a narcotraficantes e a outros grupos éticos e socialmente condenáveis, têm sido utilizados também para sufocar ações libertadoras, impedir acesso a novos ambientes culturais, sociais e políticos e, ainda, para invadir a privacidade dos cidadãos. Mais dramática ainda é a possibilidade, concreta e já em uso, de monitorar, em nome de uma pretensa segurança internacional, todo o

sistema de comunicação eletrônica, numa versão virtual da antiga caça às bruxas.

Relatório da Freedom House, grupo conceituado de defesa dos direitos humanos, sediado em Nova Iorque, denunciava, no ano 2000, em um de seus relatórios, que consolidava um amplo estudo realizado pela entidade, “um eficiente trabalho de censura e restrição à liberdade de expressão on-line” realizado por inúmeros governos, especificamente Cuba, Coréia do Norte, Arábia Saudita, China, Irã e Rússia, entre outros. “Estamos vendo censura em muitos países agora, disse Leonard R. Sussman, autor do estudo, que inclui o ensaio Censura pontogov: a Internet e a Liberdade de Imprensa 2000. Na sua opinião, os países tendem a controlar o conteúdo da Internet pelos mesmos motivos que os levam a vetar a livre expressão de idéias na mídia: certas informações são *desagradáveis* para quem está no poder.” (26)

A esperança, portanto, de uma liberdade irrestrita é ilusória e, ao que parece, a médio prazo, irrealizável. Alguns países que defendem o livre comércio pela rede, postando-se contra qualquer tipo de regulamentação, são exatamente aqueles que se destacam no desenvolvimento de sistemas de espionagem eletrônica, implantados na calada da noite.

Os exemplos pululam nos meios de comunicação e merecem, pela sua importância, ser aqui destacados.

A situação mais dramática, pelo seu alcance e pela sua intenção espúria, é o sistema Echelon, capitaneado pelos Estados Unidos, com a parceria de outros países de língua inglesa, cujo objetivo maior é viabilizar na prática a figura do “Big Brother”, um olhar refinado, fulminante para as mensagens (e, por extensão, aos seus autores) que, potencialmente, possam atentar contra a sua soberania.

Soa interessante o fato de que a divulgação de sua existência, com detalhes de sua configuração, se originou nos Estados Unidos, onde recebeu o repúdio dos adeptos da democracia eletrônica, incluindo membros de entidades civis e do parlamento. Posteriormente, foi contemplado com uma reação violenta dos países europeus, traídos por esta iniciativa, capaz de conceder vantagens competitivas ao governo e às empresas americanas.

Mas o que vem a ser o Echelon e por que ele é tão emblemático neste debate sobre a liberdade na comunicação eletrônica?

O Echelon é um poderoso sistema, administrado pela Agência de Segurança Nacional (NSA), que combina satélites de espionagem e estações de escuta de grande sensibilidade, capaz de rastrear a maioria das comunicações eletrônicas, incluindo correio eletrônico, fax e mesmo sinais de rádio. Potencialmente (os seus detratadores garantem que ele faz isso na prática), ele pode escutar desde telecomunicações de longa distância até chamadas de telefones celulares, disponíveis localmente. “De fato, se um telefonema ou uma viagem viaja por satélite ou por microondas em algum ponto da sua jornada, provavelmente é interceptado pelo

Echelon. Assim, a maior parte do tráfego mundial de telecomunicações é grampeada, pois mesmo cabos submarinos de telefonia e sistemas terrestres de fibra óptica muitas vezes têm ligações de microondas em algum ponto do circuito. A principal tarefa do Echelon é esquadrihar o tráfego de telecomunicações civis em busca de pistas sobre esquemas terroristas, cartéis de contrabando de drogas, agitação política e outras informações solicitadas pelo Pentágono, por estrategistas do governo e órgãos de fiscalização do cumprimento da lei. Supercomputadores peneiram os assim chamados interceptados em busca de palavras-chave associadas a estas questões. Se os computadores não localizam nada de suspeito, as fitas são apagadas depois de cerca de um mês”. (27)

Sabe-se que o Echelon está em operação há mais de 50 anos, evidentemente merecendo aperfeiçoamentos e incluindo novas áreas de interceptação, como a Internet, e resultou de um pacto secreto entre os EUA, a Grã-Bretanha, a Nova Zelândia, o Canadá e a Austrália, nações que, na prática, administram os seus pontos de escuta.

A revelação de sua existência se deu, em 1998, em função de um estudo realizado pela Omega Foundation, uma empresa britânica de pesquisa de mercado, para o Parlamento Europeu, gerando, de imediato, uma reação violenta de cientistas em todo o mundo (“Os cidadãos americanos deveriam saber que toda vez que fazem uma ligação internacional, a NSA está ouvindo. Acostume-se com o fato: o Grande Irmão está ouvindo”, diz John E. Pike, analista militar da Federação dos Cientistas Americanos, em Washington”). (28)

A revolta tomou corpo em 2000, quando aumentaram as suspeitas de que o Echelon estava sendo utilizado para serviços de espionagem industrial, favorecendo empresas americanas. O jornalista britânico Duncan Campbell, responsável pela primeira reportagem sobre o sistema, em agosto de 1988, na revista *New Statesman*, garante que o Echelon foi utilizado para que a Boeing vencesse a concorrência com o consórcio europeu Airbus para a venda de aviões à Arábia Saudita, em 1994, e cita ainda o seu uso para a “Raytheon vencer a francesa Thomson na assinatura do contrato Sivam, que monitora o espaço aéreo da Amazônia”. A discussão ficou ainda mais acalorada, quando James Woolsey, ex-diretor da CIA, declarou que a espionagem era uma forma de neutralizar o suborno praticado por empresas européias. “Calculamos, de forma conservadora, que vários bilhões de dólares por ano são economizados por empresas americanas por conduzirmos esse tipo de coleta de informações secretas, e nossa intenção é continuar com essas atividades”. (29)

Os eurodeputados, acompanhados de ministros europeus (como a ministra da Justiça da França, Elisabeth Guigou, e o primeiro-ministro italiano, Massimo D’Alema), levantaram a voz contra esta possibilidade, negada pelo governo americano, exigindo providências urgentes da União Européia. A indignação foi ainda maior pela inclusão de um dos parceiros da UE – a Grã-Bretanha, suspeita de fazer, nesse caso, jogo duplo,

dividindo sua lealdade entre os Estados Unidos e a Europa. (30)

Em âmbito mais restrito, o controle da comunicação on-line vem crescendo em escala avassaladora. Novas regras vigentes na Grã-Bretanha, recém-aprovadas pelo Governo, dão às empresas britânicas liberdade para monitorar os e-mails e telefonemas dos seus empregados, o que tem gerado protestos das organizações sindicais. (31) A FSB, agência de inteligência russa, sem o consentimento do usuário, passou a adotar, em outubro de 2000 um sistema de controle de todo o fluxo de informação na internet, nos telefones celulares ou *paggers*, obrigando os “provedores a equipar suas redes com monitores da FSB, conectados à sede, por cabos de fibra ótica de alta velocidade. A ligação permitirá que a agência monitore todas as transações eletrônicas – de e-mails particulares a operações de comércio eletrônico – em tempo real e sem que sua interferência seja percebida.” (32) A China acaba, também, de impor restrições severas à participação estrangeira nas chamadas empresas pontocom, bem como uma censura imposta às informações que circulam pela rede mundial. “Entre as responsabilidades das empresas pontocom estão não permitir em seus *sites* material que subverta o poder estatal, prejudique a reputação da China ou as chances de unificação com Taiwan e dê apoio a cultos, como o proibido Fa Lun Gong. Além disso, os provedores de serviços e conteúdo para Internet devem manter registros de todo o material que aparecer em seus sites e de todos os usuários que acessarem seus servidores por 60 dias. Se houver uma solicitação, eles terão que entregar os registros à polícia. Os donos do *website* também devem censurar e informar as autoridades sobre qualquer conteúdo ilegal que for publicado.” (33) O serviço de segurança da Holanda, conhecido pela sigla BVD, também admitiu que tem recolhido e-mails enviados pelas empresas ao exterior e já está em curso a elaboração de leis que permitirão ao Ministério da Justiça bisbilhotar e-mails, chamadas de telefones móveis etc. (34)

Nos Estados Unidos, o novo vilão virtual é o programa “Carnivore”, acusado pela mídia americana de controlar a comunicação eletrônica dos cidadãos, embora o FBI garanta que este controle só ocorre quando há autorização judicial. A ameaça pesa, no entanto, sobre a comunicação pessoal, porque, potencialmente, por qualquer interesse ou intenção (combater a pornografia infantil, impedir a propagação de vírus na Internet, promover a espionagem industrial ou com fins militares ou ainda caçar hackers), o FBI poderá se julgar no direito de rastrear as mensagens. A oposição republicana, notadamente às vésperas de uma concorrida eleição presidencial, não ficou sensível aos argumentos do FBI e ajudou a engrossar a corrente de reclamações contra mais este instrumento de invasão de privacidade. (35)

O conteúdo dos sites, para países autoritários, também incomoda os governantes. A Arábia Saudita bloqueou, no início do segundo semestre de 2000, o acesso a um site hospedado no “Yahoo!” porque, segundo as autoridades daquele país, “a maior parte do conteúdo vai contra os

valores religiosos, sociais e políticos do reino”. De alguma forma, há alguma lógica nesta ação truculenta: “na Arábia Saudita, não existem cinemas ou teatros, os restaurantes são segregados por sexo e homens e mulheres não podem ser vistos juntos. O acesso à Internet, por meio de um único provedor, foi liberado pelas autoridades árabes em janeiro de 1999.” (36)

Em agosto de 2000, a Justiça americana conseguiu descobrir que onze empresas farmacêuticas estavam violando a privacidade dos cidadãos, valendo-se de “cookies” (um arquivo de texto que embute um número de série único que é atribuído a um determinado computador) para rastrear a navegação dos usuários da Internet que passavam por suas páginas, a partir da tecnologia fornecida por uma empresa chamada “Pharmatrak”, com competência no desenvolvimento de sistemas que monitoram a publicidade na rede mundial. Com os “cookies”, as empresas podiam saber quais os endereços visitados pelos internautas e descobrir, inclusive, suas informações pessoais. A “Pharmatrak” esclarece que, de posse destas informações, as empresas farmacêuticas podem estabelecer comparações e aperfeiçoar seus sites, negando que coletam nomes, mas tem sido difícil convencer os advogados americanos de que não se utilizará, num futuro próximo, destas informações para favorecer os seus clientes. (37)

Os atentados à democratização da comunicação jornalística, eletrônica ou não, não param por aí. A globalização penetrou fundo na indústria cultural, implementando um processo de fusões e aquisições, que abrange o mundo das notícias, do entretenimento/lazer e da publicidade. Em todos os casos, caminhamos em direção à concentração (às vezes quase monopólio) dos meios de comunicação, com algumas poucas empresas dominando sistemas de telecomunicações, de provedores de Internet e de produtores de conteúdo.

A compra da Time Warner pela AOL, recém-aprovada na Europa, tem sido alardeada pelos meios de comunicação não como apenas um grande negócio (as cifras giram em torno de US\$127 bilhões), mas por representar, emblematicamente, o futuro no universo das mídias, com poucas mãos manipulando a informação e o lazer em escala planetária. O poder acumulado nesta fusão, crêem os especialistas, levarão a uma onda sucessiva de outras fusões, certamente de menor porte, porque os concorrentes tenderão a buscar também fôlego para enfrentar o gigante que acaba de se formar. A “AOL-Time Warner” é apenas uma das muitas, embora com certeza a maior, das parcerias que se instauram no universo das comunicações, seguindo-se às da “MCI-Sprint”, da “Ameritech-SBC”, da “AT&T MediaOne”, da “Vodafone-Air Touch” e da “AT&T-TeleCommunications”. Ao final, prevêem os analistas, o poder da mídia (de todas as mídias) estará concentrado em poucas mãos, permitindo ressurgir novamente a ameaça futura do “Big Brother”. (38) Nos Estados Unidos, especialistas advertem para a tendência ao monopólio de redes e não têm dúvidas de que a sociedade só tem a perder com isso. Norman

Horowitz, consultor de mídia americano, em matéria publicada no Los Angeles Times, tem inúmeras perguntas para desafiar o processo vertiginoso e concentrador das mídias: “Será uma boa idéia permitir que Rupert Murdoch controle a Fox Network, 15 canais de TV, Fox News, Fox Sports, Fox Family Channel, 20th Century Fox, Fox Animation, Fox Searchlight, The New York Post, The Times de Londres, HarperCollins, Weekly Standard, Mushroom e muitos outros veículos de mídia? Será uma boa idéia permitir que o presidente da Time Warner, Gerald Levin, controle a WB Network, HBO, TNT, TBS, CNN, CNNfn, Cinemax, Warner Bros, New Line Cinema, Hanna-Barbera, Castle Rock, Time, People, Sports Illustrated, Fortune, outras 28 revistas, Warner Books, Little Borwn, Warner Bros Records, Atlantlic, Elektra, Sire, Rhino, Time Warner Cable e muito mais?” e conclui, profético: “A verdade é que, quanto maior o poder dessas organizações, tanto maior é a sua predisposição ao abuso”. (39)

No Brasil, a situação acompanha o ritmo mundial. Na Internet, por exemplo, estima-se que no máximo oito portais respondam por 90% do tráfego na rede mundial, com destaque para o UOL, do grupo Folha e parceria com o Grupo Abril; o Terra, da Telefônica, o IG, do grupo Opportunity/GP, e mais recentemente o crescimento do Globo.com, das Organizações Globo, esta última já com a supremacia nos sistemas de TV aberta e por assinatura. (40) Recente levantamento realizado pela KPMG, conceituada empresa de consultoria e auditoria, mostra que, no terceiro trimestre do ano 2000, “os mercados de publicidade e editoras, ao lado das empresas de tecnologia da informação, forma os que mais registraram processos de fusões e aquisições no Brasil, numa porcentagem 4 vezes maior do que no mesmo período do ano passado. O mercado da propaganda, praticamente dominado pelas multinacionais – a DPZ está entre as únicas agências totalmente nacionais a constar entre as maiores do segmento – começa a buscar crescimento em outras áreas, como internet, marketing direto e promoções, que resultam na maior parte dos casos recentes de fusões e aquisições.” (41)

A redução do poder do Estado evidencia que a regulamentação estatal já tem pouca força para impedir os monopólios na área de comunicação, como em outras áreas, e que, na verdade, estamos à mercê do mercado que, cada vez mais, se traduz por capital financeiro.

Para o jornalista científico, que tem como matéria-prima, numa sociedade tecnológica, a inovação, a descoberta revolucionária no campo da ciência e da tecnologia, o cenário fica, daqui prá frente, no mínimo, nebuloso. As parcerias entre as redes de notícias e grupos financeiros e industriais (de telecomunicações, de tecnologia da informação, do lazer/entretenimento etc), agora e mais ainda no futuro, ameaçam, dramaticamente mais do que em qualquer outra época, a independência editorial dos veículos, se é que alguma vez se possa ter pensado seriamente nesta possibilidade.

O jornalista Eugênio Bucci, secretário editorial da Editora Abril, um

dos mais conglomerados de mídia do Brasil, reflete, apropriadamente, a este respeito: “O jornalismo vai gradativamente se convertendo em um departamento, entre outros tantos, dentro dos gigantes transnacionais da mídia. Estes, além de notícias, vendem ao público uma infinidade de bens culturais que vão dos vídeos com fitas de ficção aos CDs de música pop, de games a filmes de Hollywood. De tal sorte que já não é possível retomar a velha equação que igualava a independência da empresa jornalística à independência editorial. Cada vez mais os veículos informativos convivem nos mesmos grupos com outros negócios, muitos outros negócios. A pergunta de fundo não é, portanto, se os conglomerados são bons ou ruins para a imprensa. A pergunta é outra: como é que fica a independência jornalística num mundo em que o jornalismo já não constitui um negócio independente de outros?” (42) Eugênio Bucci acredita que a ética jornalística, que prevê a independência, seja a saída para o bom jornalismo, mas é justo imaginar, filosofica e ideologicamente, que a ética, na racionalidade empresarial, se conforma aos negócios e que haja, daqui prá frente, cada vez mais conflitos entre a ética do jornalista e a ética dos donos dos grandes conglomerados.

Esta é, com certeza, a perspectiva de Dênis de Moraes, professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação em Informação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, em artigo publicado na Sala de Prensa, importante portal da Web para profissionais de comunicação na Iberoamérica. Segundo ele, “os mastodontes da difusão movem-se pela Terra a partir de um modelo de gestão que se vai firmando como paradigma universal, e cuja voracidade por ganhos de capital não conhece qualquer limite. Com alianças e fusões, a concorrência praticamente restringe-se ao clube de *players*, dotados de fortes reservas de capital, de *know-how* tecnológico e de capacidade de articular consórcios transoceânicos. Essas inversões afastam ainda mais empresas de menor porte das arenas competitivas e sedimentam uma industrialização em torno de complexos empresariais. A palavra de ordem é otimizar as performances do sistema produtivo, sobretudo a partir da convergência de tecnologias e de reengenharias operacionais, para maximizar vantagens e lucros. Concluímos que a mundialização das informações e do entretenimento desenrola-se sob o signo da oligopolização e da concentração multinacionalizada de suportes, mercadorias e serviços – apesar de os arautos da globalização insistirem nos benefícios das novas e abundantes safras de produtos culturais. À medida que essa configuração se cristaliza, reduz-se o campo de manobra para um desenvolvimento equilibrado e estável dos sistemas, meios e redes de comunicação, e agravam-se descompassos estruturais, no contexto da desnacionalização de áreas estratégicas.” (43)

No Brasil, fenômeno que certamente se reproduz em outras nações latino-americanas, a propriedade dos meios de comunicação de massa ainda se ressentem da interferência do poder político local e regional, bem

como, mais recentemente, do poder religioso. Centenas de rádios AM e FM e retransmissoras de TV em todo o País concentram-se em mãos seja de deputados e senadores da República, seja de organizações religiosas, particularmente evangélicas e católicas.

Como os embates entre ciência e religião ainda permanecem, sendo exacerbados quando se retomam temas que ferem dogmas ou normas religiosas (aborto, uso de preservativos para a prevenção da AIDS e até mesmo explicações sobre a origem do universo ou a teoria da evolução), surge um terreno novo para conflitos no jornalismo científico. Que liberdade teria o jornalista científico para ressaltar uma nova descoberta associada ao “Big Bang” ou novas confirmações da relação estreita entre o homem e organismos menos nobres, inspiradas nas idéias darwinistas, se vinculado a uma rede de propriedade religiosa que professa o creacionismo e rejeita a ciência como explicação?

O comprometimento com o espírito crítico, que postulamos para o jornalismo científico, se verá às voltas, cada vez mais, com estas questões, porque a globalização tem o poder de repercutir, ampla e rapidamente, às divergências e de nos tornar vizinhos dos centros de pressão, sejam eles políticos, comerciais ou religiosos.

Talvez decorra, em nosso país, um tempo ainda razoável para que se possa sentir na pele todos os desdobramentos oriundos da censura, do controle e da influência da comunicação eletrônica. Afinal de contas, “dos mais de 5000 municípios brasileiros, menos de 300 (6%) contam com a infra-estrutura necessária para a instalação de serviços de acesso à Internet. Os cerca de 5 milhões de usuários da Internet no Brasil são menos de 3% da nossa população” (44)

A questão não é propor que fiquemos à margem da parafernália eletrônica, porque seria ingênuo imaginar que existirá, num futuro próximo, opção para os que dela se isolarem, mas criar condições para uma autêntica democratização da mídia, um vigoroso processo político-social de inclusão das massas neste ambiente.

O jornalista científico, que tanto tem se engajado para saudar (sacralizar talvez seja o termo mais adequado) as novas tecnologias e que a elas aderiu com tanta naturalidade, precisa levantar a cabeça do teclado, aliviar a mão do mouse e compreender o processo como um todo. Identificar interesses e compromissos onde só vislumbra progresso técnico, desnudar parcerias que atentam para a independência das mídias e, sobretudo, contextualizar as suas pautas e as matérias delas decorrentes. Deve, especialmente, entender que os conglomerados já têm os seus porta-vozes e que a ele compete exercer o espírito crítico, não se sujeitando apenas às leis do consumo que parecem definir a linha editorial dos nossos veículos. Divulgar as novas tecnologias, mas sempre buscar entendê-las sob a perspectiva da cultura, da economia e da sociedade em que elas se inserem. A ciência e a tecnologia (e a informação), enquanto mercadorias valiosas, interferem na vida das pessoas, afetando-lhes o emprego,

criando embaraços à compreensão de um mundo cada vez mais complexo e promovendo uma nova divisão social e geopolítica.

O jornalismo científico não pode debruçar-se sobre as inovações e virtudes geradas por Bill Gates e outros bilionários da indústria da comunicação, ao mesmo tempo que ignora as preocupações e as demandas informativas da legião silenciosa dos “infoexcluídos”, que está sendo empurrada para a sarjeta da história. Ele tem um compromisso com a alfabetização científica dos não iniciados e, portanto, precisa compartilhar sua missão pedagógica com sua disposição política, buscando inspiração também nas coisas mais simples. O jornalismo científico, nas sociedades emergentes, precisa assumir de vez o seu papel como agente de emancipação e de resistência, de crítica à desterritorialização e ao fetichismo tecnológico.

A INFORMAÇÃO DESQUALIFICADA

A aceleração da mídia, potencializada pelas novas tecnologias, tem acarretado novos desafios para a divulgação científica, na medida em que relega a qualidade e a precisão da informação jornalística a um segundo plano. Na maratona diária da comunicação on-line, o tempo, mais do que em qualquer outra época, é o grande tirano.

Assim, a comunicação científica se torna extremamente vulnerável a deslizamentos provocados pela captação frenética da informação e sua vertiginosa distribuição pela rede mundial. O que importa é antes dizer primeiro do que dizer melhor.

Numa sociedade em que as decisões são tomadas rapidamente, gerando repercussões imediatas em nível planetário, a desqualificação da informação é um problema crítico na comunicação contemporânea.

Muitas vezes, esta falta de qualidade pode derivar da incompetência na apuração dos fatos, mas ela pode também ser (esses casos têm se multiplicado com frequência), maximizada pela má fé ou intenção dolosa dos proprietários da mídia ou dos patrocinadores que os subsidiam. A manipulação da opinião pública é feita voluntariamente com o objetivo de despertar desejos e influenciar consciências, favorecendo pessoas, empresas, governos, sistemas políticos e ideologias.

Com certeza, a informação econômica é a que mais tem se prestado a este tipo de manipulação, pela sua estreita dependência a interesses de governos e empresas, interessados em obter lucros e vantagens num curto período de tempo.

Um trabalho recém lançado nos EUA – *The Fortune Tellers* – escrito por Howard Kurtz, jornalista do “Washington Post”, põe a nu o processo de manipulação das Bolsas pela mídia, citando situações em que uma simples notícia, muitas vezes inverídica, revolucionou o mercado de ações. “São 310 páginas recheadas de casos como o da Xybernaut, empre-

sa de tecnologia que tinha ações cotadas a US\$30. Um repórter iniciante publicou, com base pífia, uma matéria na Internet prevendo problemas financeiros para a empresa. As ações desmoronaram para US\$1,31. Elas se recuperaram um mês depois, não por conta de relatórios sólidos de analistas, mas porque alguns de seus produtos (roupas com computadores embutidos) foram apresentados num programa de TV.” (45)

Na verdade, a sensibilidade do mercado anda tão à flor da pele que um único indivíduo, mal intencionado, pode provocar prejuízos importantes a empresas e a investidores de Bolsas. É emblemático o caso recente de Mark Jacob, um norte-americano de 23 anos que resolveu lucrar na Bolsa espalhando boatos pela Internet. Ao veicular na rede mundial que o presidente de uma fornecedora de canais de fibra óptica – a Emulex – poderia ser demitido e que os resultados do quarto trimestre do ano trariam perdas e não lucros, como previsto, fez com que a ação da companhia despencasse de US\$113 para apenas US\$43, penalizando em milhões de dólares um número significativo de investidores.

A imagem de empresas ou a reputação de governantes podem, portanto, ser ameaçadas por um simples e-mail, bem como pode se mobilizar consciências em prol de causas virtuais absurdamente falaciosas. Recentemente, a mais importante sociedade científica brasileira – a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) – viu-se envolvida num desses episódios. O seu jornal eletrônico, de grande credibilidade e prestígio, reproduziu uma notícia que dava conta de que em escolas americanas estavam sendo utilizados mapas que indicavam a região amazônica e o pantanal brasileiros como “área de controle internacional”. A informação havia sido gerada por uma corrente apócrifa de e-mail, que buscava emprestar veracidade ao fato citando um site ultranacionalista, que apresentava um mapa com aquelas características. Em resumo, a informação era falsa, foi desmentida categoricamente por embaixadores do Brasil e dos EUA, mas provocou uma imensa rede de intrigas, respaldada, certamente, pelo endosso de fontes de ciência e tecnologia. As redações dos jornais brasileiros, por conta desta fraude, receberam centenas de e-mails de leitores/internautas ao mesmo tempo preocupados e indignados com a possível “invasão americana”. (46)

É possível imaginar os prejuízos que este tipo de informação pode gerar em momentos em que uma polêmica está acesa, ou os ânimos estão acirrados, como, por exemplo, em situações de conflito, como as vigoram permanentemente entre árabes e judeus, no Oriente Médio.

As novas tecnologias levam ao extremo esta possibilidade de manipulação. Programas de computador, bastante sofisticados, já permitem estabelecer uma sincronia perfeita entre os movimentos labiais e a fala, artificialmente criada, de uma pessoa, de tal modo que se torna praticamente impossível perceber que se trata de uma fraude. Este é o caso do programa chamado de Empregado Digital (Digital Personnel), criado por pesquisadores da NASA, Agência Espacial Americana, por encomenda

do governo dos Estados Unidos e cuja patente está em mãos da Graphco Technologies, uma companhia americana. Embora a Graphco garanta que deverá valer-se deste recurso para “replicar imagens de pessoas famosas e usá-las para promover o comércio eletrônico pela Internet”, é fácil imaginar o uso político desta nova tecnologia. Com ela, “as toscas fotos retocadas usadas por Stalin para apagar da lembrança personagens históricos da Revolução Russa parecem brincadeira infantil”. (47)

Outras tendências presentes na indústria da comunicação representam, ainda, desafios para a informação jornalística e, em particular, o jornalismo científico. É imperioso destacar pelo menos quatro delas: a segmentação/especialização, a parceria informação/marketing, a relação cada vez mais tensa entre ciência e outros saberes e a biologização do social.

A primeira delas diz respeito ao aprofundamento do chamado mosaico informativo pela crescente segmentação da mídia. A cadernização dos veículos impressos, o surgimento de títulos de revistas focadas em especialidades e a multiplicação de *newsletters* endereçadas para públicos cada vez mais específicos atendem, com certeza, a novas demandas informativas e a estratégias da indústria cultural. Talvez se possa, num olhar mais ligeiro, imaginar que se trata de um processo irreversível, contra o qual não existem argumentos satisfatórios. O fato, no entanto, merece uma reflexão, sob o ponto de vista da comunicação científica e seu papel na democratização do conhecimento.

A desmassificação dos produtos, já empreendida na produção industrial, em larga escala, não deve ser transplantada, sem maior análise, para o terreno da comunicação porque corre-se o risco de elitizar veículos e conteúdos, gerando uma nova onda de excluídos.

É fácil explicar. Na medida em que os veículos, internamente, a partir de cadernos e editorias, especializam seus conteúdos, buscando favorecer os leitores assíduos, ainda que facilitem, para este público, a busca por assuntos e a sua leitura, segregam a informação, retirando-a do espaço habitualmente percorrido pelos leitores não iniciados. Uma parcela considerável de leitores de jornais e revistas, de radiouvintes e telespectadores não se aventura a consultar esses espaços especializados, exatamente porque não vê, de imediato, qualquer identificação com eles. “Eles são para pessoas que conhecem o assunto”, pensam estes leitores. Desta forma, deixam de receber informações valiosas para a compreensão do mundo que os cerca. Isso ocorre também porque o próprio veículo costuma canalizar para estes cadernos, programas e editorias as notícias/reportagens/artigos que circunscrevem este conteúdo (o que tem a ver com informática/computação vai para o caderno/programa de informática; o que se relaciona com agropecuária vai para o caderno/programa de *agribusiness*; o que se inclui no universo da ciência e da tecnologia deve estar no caderno/programa de ciência e tecnologia). Sobram para os não iniciados apenas algumas matérias revestidas de grande impacto junto à

opinião pública: a clonagem da ovelha Dolly, a ameaça à Terra por um asteróide, um computador que obedece à voz humana, o perigo dos alimentos transgênicos etc, muitas vezes descontextualizadas, quase sempre isoladas, como se o fato científico surgisse como um cometa, de tempos em tempos, sem qualquer vinculação com um processo sistemático de invenção/descoberta/produção.

A segmentação excessiva contribui para a fragmentação do conhecimento porque, quase sempre, privilegia o detalhe em detrimento do processo e, por um viés filosófico/ideológico, decorrente da ânsia de consumo da informação, impede que a opinião pública o compreenda por completo.

A saída, portanto, talvez esteja em trazer a informação científica para junto do universo maior das informações, evidenciando a presença da ciência e da tecnologia na vida das pessoas e das empresas. A cobertura política, esportiva, econômica, policial etc, abre, para aqueles que o desejam, ganchos para a inserção da informação científica, aqui efetivamente mais facilmente compreensível e assimilável, porque integrada a um contexto que extrapola o do discurso especializado. Na prática, a imprensa tem, muitas vezes, seguido este caminho (incorporando informações sobre saúde quando autoridades – artistas ou políticos – são acometidos de doenças graves; falando sobre fadiga de materiais quando um viaduto importante sofre rachaduras e assim por diante).

Não se trata de punir os que buscam informações especializadas, mas de dar uma chance aos que precisam ser apresentados às novas descobertas, para que não se aprofunde a distância entre os que dominam o conhecimento e o que estão à sua margem.

A segunda tendência remete à relação cada vez mais incestuosa entre informação e marketing. A busca pelos conglomerados da comunicação por parceiros para seus negócios ou mesmo para sustentar seu ritmo de crescimento abre espaços para influências nem sempre desejáveis na produção das notícias. Somadas aos interesses (sua opção política, sua visão de mundo etc) dos donos dos veículos, estas influências acabam desviando a cobertura de sua verdadeira função, contribuindo para um processo cada vez mais ostensivo da manipulação pública, como se pode depreender pelo noticiário relativo a movimentos sociais (MST – Movimento dos Sem Terra, por exemplo, no Brasil) e as minorias.

Os veículos vêm gradativamente cedendo espaço e tempo para a divulgação de pseudo-reportagens (já cunhadas, eufemisticamente, de info-comerciais), onde a empresa jornalística propaga seus negócios e os de seus parceiros, tentando imprimir isenção a noticiários obviamente comprometidos por interesses comerciais. Renata Lo Prete, ombudsman da Folha de S. Paulo, chamava, há mais de dois anos, atenção para a derubada do muro entre a redação e a área comercial, numa relação que, em muitos casos, tendia para a promiscuidade. “Coube ao ‘Los Angeles Times’ tomar, há dois anos (1996), a primeira decisão a transcender meras

reuniões de metas entre jornalistas e marketeiros. Com o objetivo de estancar a fuga de assinantes, o jornal resolveu que seus investimentos editoriais passariam a ser concebidos e monitorados por comissões de especialistas em publicidade, marketing, circulação e ... jornalistas. Alguns diários imitaram o californiano, caso de *Houston Chronicle* e *Arizona Republic*. Outros foram além na redistribuição do trabalho. No *Oregonian*, por exemplo, a redação abdicou da responsabilidade sobre os cadernos de veículos e imóveis, hoje totalmente pautados, redigidos e editados por profissionais do departamento de publicidade. O ‘*Denver Post*’, do Colorado, tirou dos jornalistas a cobertura de cassinos, pistas de esqui e seções faça-você-mesmo.” (48)

Marcelo Leite, repórter da Folha de S. Paulo, que cobre a área de ciência e tecnologia, mantendo inclusive coluna específica em seu *website*, de há muito, denunciava o “abastardamento do jornalismo” pelo “concupinato de conveniência entre marketing e jornalismo”, configurado no “uso do já racionado espaço editorial – aquele destinado a notícias e reportagens, não a anúncios – para a promoção dessas iniciativas estranhas (referia-se às promoções para venda de fascículos, CDs e sorteios) às redações”. (49)

Um caso rumoroso, que ficou conhecido como “Staplesgate”, ocorrido no final de 1999, e que envolveu um prestigioso jornal – *Los Angeles Times*, o quarto maior dos EUA, e um complexo de esportes e entretenimento – O Staples Center – construído no centro de Los Angeles, ilustra esta relação perigosa.

O *Los Angeles Times* dedicou toda sua revista dominical à cobertura do Staples Center, sem caracterizá-lo como propaganda e, o que é pior, sem dar conhecimento à redação de que era sócio-fundador do centro esportivo e que havia concordado em dividir os 2 milhões auferidos com a receita publicitária com os proprietários do “shopping”. Ou seja, tentou ludibriar leitores e jornalistas, tratando anúncio como informação. A descoberta da farsa gerou uma reação violenta da redação, que, imediatamente, denunciou uma burla da ética jornalística, exigindo, o que feito, a publicação de um caderno de 14 páginas, no próprio jornal, em que os jornalistas criticavam a postura da empresa. (50)

O episódio teve grande repercussão e, ao que sabe, outros jornais americanos passaram a reposicionar a relação entre a área editorial e comercial, revendo suas práticas mercadológicas.

Esta resistência, no entanto, embora fundamental para preservar a independência da informação jornalística, é quase um fato isolado nos dias atuais. Os grandes complexos de comunicação, em virtude da sua acelerada expansão, que requer injeções contínuas de capital, e de novas estruturas societárias, vêm, cada vez com maior frequência, cedendo o seu espaço editorial, para empresas e grupos empresariais, sejam eles sócios ou parceiros em projetos especiais. Não é raro observar operações casadas entre coberturas jornalísticas e mensagens publicitárias, quase

sempre convivendo no mesmo espaço das revistas e programas de TV. A maioria das empresas jornalísticas de menor porte, há algum tempo, já loteou seu espaço, pressionada pelos custos que ameaçam sua própria sobrevivência. Felizmente, há inúmeras exceções a destacar, como a Revista do Consumidor, editada pelo IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor; os Cadernos do Terceiro Mundo; o Jornal do Meio Ambiente, para só citar alguns exemplos no caso brasileiro.

O interesse comercial não poupa a informação qualificada em ciência e tecnologia; pelo contrário, apropria-se dela para aumentar o apetite de empresários da comunicação, o que se constitui num desafio gigante àqueles que estão empenhados na divulgação científica.

Cite-se o exemplo, também emblemático, da Enciclopédia Encarta da Microsoft, que resolveu, pela ação dos marketeiros de Bill Gates, interpretar a história ao sabor dos interesses do público-alvo, levando ao extremo a idéia de que o cliente é o rei e não pode ser contrariado. “ Afinal, quem realmente detém a paternidade da aviação – Santos Dumont ou os irmãos Wright? Consulte a versão brasileira e lá está o nome de Alberto Santos Dumont. Procure pelo assunto na versão americana e o crédito do invento vai para os irmãos Wright, que teriam se antecipado a Santos Dumont em três anos, num vôo na praia de Kitty Hawk, na Carolina do Norte. A biografia do aviador brasileiro, na versão americana, nada traz sobre o 14 Bis. Em vez disso, fala de um acidente sofrido por Santos Dumont em 1902 ao tentar cruzar o Mediterrâneo com um dirigível projetado por ele. A edição brasileira ignora o acidente de 1902 e conta em detalhes o vôo histórico de Santos Dumont em 1906. Qual delas está correta? Depende de onde você mora.” Mas as divergências não param por aí. “Faça uma pergunta simples. Quem inventou o telefone, por exemplo. Na Encarta americana, na brasileira ou na alemã está a resposta esperada: Alexander Graham Bell. Mas os italianos encontrarão um certo Antonio Meucci, ítalo-americano que teria antecipado o feito de Bell em cinco anos. Na versão americana não há o registro da palavra Meucci em nenhum dos 45.000 textos que a compõem. Na Encarta inglesa, o britânico Joseph Swan inventou a lâmpada. Na americana, a lâmpada é criação de Swan e de Thomas Alva Edison ao mesmo tempo.” (51)

Talvez Bill Gates tenha resolvido, democraticamente, criar várias histórias do mundo das invenções, convicto de que, assim como existem as histórias dos vencedores e vencidos, a ciência e a tecnologia também tenham as suas. Há estudiosos, bem humorados, que acreditam que, com o processo de segmentação do mercado e com a obsessiva intenção de satisfazer o cliente, já deva estar sendo cogitada uma enciclopédia, voltada para os grupos radicais, que garante que foram os nazistas e, não os judeus, torturados nos campos de concentração, e onde Hitler poderá ser encontrado no verbete “heróis do nosso tempo”.

A concentração das agências de propaganda, fenômeno observado em todo o mundo, já citada neste artigo, contribui para que a pressão

externa aos veículos jornalísticos seja cada vez mais intensa, aumentando o poder de fogo dos anunciantes e a vulnerabilidade da independência editorial. Pode-se, ainda, mencionar, pelo menos no caso brasileiro, o fato de muitos colunistas, particularmente os que mantêm espaços para repercutir temas econômicos ou de finanças, de negócios em geral ou de propaganda/marketing, serem proprietários de empresas de assessoria/consultoria, geralmente prestando serviços, eventuais ou permanentes, para organizações de caráter público ou privado. É razoável imaginar a dificuldade inerente a esta duplicidade de funções e a suspeita que se instaura, quando jornalistas precisam conciliar sua opinião na grande imprensa e os interesses de seus clientes.

A terceira tendência diz respeito à convivência cada vez menos pacífica entre a ciência e outros saberes e conhecimentos, aqui representados pela religião (ou religiões ou ainda crenças de maneira geral) e outras explicações que se situam fora do universo da ciência, muito especialmente as chamadas curas/terapias/medicina alternativas.

No caso específico da religião, recrudescer, motivado por grupos radicais (seitas, segmentos ultraconservadores das igrejas tradicionais), o antagonismo entre a racionalidade do método científico e o mundo da fé. Nos Estados Unidos, os criacionistas insistem, com vitórias importantes em alguns Estados americanos como Kansas, em fazer com que as escolas abandonem a teoria da evolução, proposta por Darwin, privilegiando os textos bíblicos, tomados ao pé da letra. Desta forma, uma geração inteira de estudantes fica privada de uma explicação científica fundamental, não pode incluir o “Big-Bang” como uma opção racional para o início do universo e tem que se curvar ao primado da fé.

A situação é grave porque reacende o fanatismo num momento em que, por ação de religiosos e cientistas, ciência e fé estavam se aproximando, buscando uma convivência harmoniosa, respeitados os seus limites e suas específicas funções sociais. Neste sentido, ainda que tardia, deve ser louvada a atitude do papa João Paulo II, em nome da Igreja Católica, reabilitando Galileu e Copérnico e aceitando, ainda que sem entusiasmo, a teoria da evolução. (52)

A preocupação com esta escalada contrária à ciência tem sentido, sobretudo quando se observa que, em muitos países, e o Brasil é um exemplo flagrante disso, os meios de comunicação vêm sendo gradativamente, numa proporção surpreendente, apropriados por grupos religiosos, muitos deles com princípios e práticas que se mostram resistentes ao uso da razão. Pode-se antever, com esta concentração da mídia por religiões, seitas ou crenças, que a divulgação científica, mantido este confronto entre ciência e religião, possa encontrar barreiras intransponíveis num futuro próximo.

Os problemas também são encontrados em outras situações em que a razão e o sagrado se enfrentam. Uma corrente que ganha força na Europa e nos Estados Unidos e que propõe devolver aos indígenas todos os

objetos e restos mortais, retirados por pesquisadores (arqueólogos, antropólogos), de seus locais de origem, para subsidiar estudos acadêmicos e científicos. A situação é mais crítica nos Estados Unidos, onde a legislação federal já prevê esta repatriação, conforme explica Washington Novaes, conceituado jornalista brasileiro, em interessante artigo, recém-publicado. Novaes relata a história dos índios Hopis e Navajos, no Arizona, que reivindicaram, tendo a Justiça decidido a seu favor, o fechamento de uma mina que faturava milhões de dólares, vendendo pedra-pomes para que a indústria de jeans envelhecesse artificialmente as peças que fabricava. “Segundo os Hopis – continua Novaes – esse pico é a morada dos espíritos Kachina, que vivem ali parte do ano, sob a forma de nuvens. Para os Navajos, é uma das fronteiras do seu universo.” (53)

A disputa entre o conhecimento científico e o pseudo-científico, que costuma respaldar as chamadas terapias/curas alternativas, merece também ser aqui mencionada, especialmente porque a mídia tem dado espaço cada vez mais generoso a elas, favorecendo o incremento do charlatanismo. O universo dos gnomos, dos fluidos mágicos, dos aromas, dos florais e das pirâmides, aproveitando-se da boa-fé das pessoas, mas também das angústias e depressões do cidadão deste novo milênio, não resolvidas pela ciência tradicional, invade os meios de comunicação, criando condições para explicações fantasiosas e a emergência de uma nova era, povoada pelas bruxas e alimentada pela expectativa de milagres.

O jornalismo científico precisa reagir a esta investida moderna da pseudo-ciência, sob pena de ver florescer uma atitude contrária à ciência e a busca de explicações fantásticas que ferem a inteligência e a razão. Isso não significa que ele possa agir, preconceituosamente, com relação às novas idéias e teorias; pelo contrário, deve examiná-las, criticamente, recorrendo a fontes competentes.

Finalmente, a última tendência tem a ver com a crescente importância da biotecnologia e suas aplicações, potencializada, enormemente, após a clonagem pioneira da ovelha Dolly, que suscitou enorme polêmica, confrontando os que propugnam o avanço científico a qualquer preço e os que defendem a adoção de limites sociais para a ciência.

Desperta para o tema, a imprensa o tem tratado exaustivamente, na maioria dos casos de maneira irresponsável e sensacionalista, dando vazão a noticiário sem qualquer sentido, abrigando pesquisas e teses despropositadas. É o caso da insistência em estabelecer correlações estreitas entre genética e comportamento humano, propalando a descoberta do gene da felicidade, da depressão, da inteligência etc, como se o ser humano fosse apenas uma programação genética e a cultura e o meio ambiente meros acessórios da existência humana.

O jornalismo científico não pode incorporar, sob nenhuma hipótese, esse novo modismo porque, sem nada acrescentar ao mundo da ciência e do entendimento humano, ele pode inspirar uma nova onda de pureza genética, como a que assistimos nos tempos do holocausto. Até há

pouco tempo, como já vimos neste artigo, países de Primeiro Mundo penalizavam portadores de deficiências (há notícias de que mulheres europeias foram esterilizadas apenas porque usavam óculos e poderiam transmitir esta deficiência a seus filhos, comprometendo a pureza da raça); portanto, seria uma postura irresponsável e eticamente condenável escancararmos, novamente, em nome de um pretense interesse jornalístico, as portas para esta odiosa forma de discriminação. É preciso separar ciência de ficção, sobretudo quando esta é alimentada seja pela ignorância, seja por interesses espúrios, moralmente indefensáveis, como a de seguidoras que exigem testes de DNA e de empresas que também os aplicam, tentando selecionar apenas funcionários “saudáveis”.

Os desafios do jornalismo científico no século XXI não são pequenos. Simplesmente porque a eles se vinculam interesses poderosos, situados nos campos da ciência e da indústria da comunicação. Cabe ao jornalista estabelecer parcerias, mobilizar consciências, consolidar a sua competência informativa, munir-se de coragem e espírito crítico para enfrentá-los. A verdade, felizmente, é filha dos justos, não dos tiranos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Sagan, Carl. O mundo assombrado pelos demônios. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- 2) Ver Dupas, Gilberto. Ética e poder na sociedade da informação. São Paulo, Editora Unesp, 2.000; Ianni, Octavio. A sociedade global. 8ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1.999; Espindola, Haruf Salmen. Ciência, capitalismo e globalização. São Paulo, Editora FTD, 1.998; Castells, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra, 1.999.
- 3) Laboratórios investem forte nas eleições americanas. In: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 01/10/2.000, p. A-11.
- 4) Wayne, Leslie. Por que o Vale do Silício vai conectar-se à política. Valor Econômico, São Paulo, 06/10/2.000, p. B7.
- 5) Microsoft é criticada por anúncio publicado em jornais dos EUA. In: O Estado de S. Paulo, 22/09/99, p. A-14. Veja também artigo de Miller, Greg e Helm, Leslie, Microsoft quer influenciar justiça nos EUA, publicado originalmente no Los Angeles Times, reproduzido, com este título, em O Estado de S. Paulo, 11/04/98, p.B9.
- 6) Lins da Silva, Carlos Eduardo. OMS acusa Philip Morris de espionagem. In: Folha de S. Paulo, 05/12/1.999, p. 3-4.
- 7) Cientistas teriam sido comprados. In: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 05/08/1.998, p. 16. Ver também artigo de Schwartz, John, publicado no The Washington Post, reproduzido pelo Jornal do Brasil, sob o título Philip Morris financiava cientistas, de 12/05/1.997, p.7.
- 8) Torry, Sandra. Philip Morris é processada por ocultar pesquisa. In: O Estado de S. Paulo, 17/04/1.998, p. A-12.
- 9) Balthazar, Ricardo. Cigarro financiou cientistas no Brasil. In: Valor Econômico, 08/08/2.000, p.A12.
- 10) Balthazar, Ricardo. Abifumo discutiu plano para financiar cientistas. In: Valor Econômico, São Paulo, 09/09/2.000, p. A4. Segundo o jornal, os documentos

pesquisados estão em www.rjrtdocs.com e www.bwdocs.aalatg.com. Ver também matéria assinada por Paraguassu, Lisandra. Philip Morris faz projeto de 'sobrevivência' na AL. In: Folha de S. Paulo, 3/07/2.000, p. C3.

11) Gairclough, Gordon. Fabricantes de cigarro investem em campanhas antifumo. Pode? In: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 13/12/1.999, p. 15 e Nicotina vicia, diz vice-diretor da Philip Morris. In: O Globo, Rio de Janeiro, 04/03/2.000, p. 20.

12) Islândia vende DNA da população a empresa. In: O Globo, Rio de Janeiro, 05/02/2.000, p. 39.

13) Netto, Araújo. Ouro genético. In: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 13/02/2.000, p. 22.

14) Menconi, Darlene. Apartheid biológico. In: Isto É, São Paulo, 18/10/2.000, p. 92-93.

15) Reino Unido quebra a privacidade do DNA. In: Folha de S. Paulo, 13/10/2.000, p. A-14.

16) Denunciado uso de bebês como cobaias na Austrália. In: O Estado de S. Paulo, 11/06/97, p. A-13.

17) Apartheid pesquisou bactéria para matar negros. In: O Estado de S. Paulo, 12/06/1.998, p. A-15.

18) Assumpção, João Carlos. Dominicanos acusam EUA de antiéticos. In: Folha de S. Paulo, 21/09/1.997, p. 1-25.

19) Seligman, Airtton. Cobaias humanas. In: Veja, São Paulo, 28/07/1.999.

20) Ver a respeito Pontual, Jorge. Um escândalo no mundo da antropologia. In: O Globo, Rio de Janeiro, 26/09/2.000, p. 34; Carelli, Gabriela. A tribo feroz da Antropologia. In: Veja, São Paulo, 04/10/2.000; Mansur, Alexandre e Ferreira, Sílvio. Laboratório humano. In: Época, São Paulo, 02/10/2.000, p. 123; Leite, Marcelo. Livro põe antropólogos em pé de guerra. In: Folha de S. Paulo, 23/09/2.000, p. A-18; Valente, Rubens. Cientistas negam escândalo dos ianomâmis. In: O Globo, Rio de Janeiro, 27/09/2.000, p. 40.

21) Dawkins, Richard. Desvendando o arco-íris. São Paulo, Companhia das Letras, 2.000.

22) Broad, William J. Conquistas da ciência, cada vez mais secretas. Isso é bom ou ruim para a pesquisa. In: Jornal da Tarde, 25/06/1.988, p. 2 (Caderno da Semana).

23) Ferraz, Sílvio. A informação científica sob controle. In: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 29/01/1.987, p. 7.

24) Balthazar, Ricardo. Crime justificado no império do chantilly. In: Valor Econômico, São Paulo, 03/10/2.000, p. D8.

25) Propaganda pode levar a erro médico. In: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 24/08/2.000, p. B-6.

26) Kaplan, Carl S., Internet livre é mito, diz estudo. In: Folha de S. Paulo, 12/05/2.000, p. A-12, uma tradução de matéria publicada originalmente no The New York Times.

27) Matéria da Business Week, reproduzida pelo jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, sob o título Echelon grampeia as telecomunicações do planeta, 04/06/1.999, p. A-9.

28) Echelon grampeia as telecomunicações do planeta. In: Gazeta Mercantil, São Paulo, 04/06/1.999, p. A-9.

29) Grant, Maria. Debate sobre espionagem industrial tende a crescer. In: O Estado de S. Paulo, 28/05/2.000, p. B8.

30) Ver a respeito Espionagem dos EUA irrita europeus. In: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 24/09/2.000, p. 14; UE denuncia espionagem industrial. In: Jornal do

Brasil, Rio de Janeiro, 25/02/2.000; Júnior, Reali. CPI sobre espionagem divide deputados europeus. In: O Estado de S. Paulo, 01/04/2.000, p. B-14; EUA e Inglaterra garantem não espionar a UE. In: O Estado de S. Paulo, 31/03/2.000; Júnior, Reali. Relatório indica espionagem no contrato do Sivam. In: O Estado de S. Paulo, 23/05/2.000, p. A-8; Barbería, José Luis. Europeus rejeitam 'ciberpolícia' dos EUA. In: Folha de S. Paulo, 17/05/2.000, p. A-13'; Eurodeputados analisarão espionagem econômica. In: O Estado de S. Paulo, 06/07/2.000, p. A-22; Gatan, Thomas. Espionagem é o novo foco de tensão comercial entre os EUA e a Europa. In: Valor Econômico, São Paulo, 02/06/2.000, p. A-10; Bailby, Edouard. Sem licença para espionar. In: Cadernos do Terceiro Mundo, Editora Terceiro Milênio, Rio de Janeiro, nº 210, junho 1.999, p. 60-3; O 'Grande Irmão' de Orwell existe? In: Jornal da Tarde, São Paulo, Caderno de Informática, 16/03/2.000, p. 1D e 5 D; Betting Joelmir. O grampo global. In: O Estado de S. Paulo, 27/02/2.000, p. B-2; Horta, Ana Magdalena. Um grampo bilionário. In: Época, São Paulo, 22/05/2.000, p.116-8. Grisotto, Raquel. Invasão de privacidade. In: Diário Popular, São Paulo, 14/03/2.000, p.4.

31) Eaglesham, Jean. Empresas britânicas já podem espiar funcionários. In: Valor Econômico, São Paulo, 05/10/2.000, p. A-9.

32) Coker, Margaret. Agência russa vai espionar mensagens na Internet. In: Valor Econômico, São Paulo, 11/09/2.000, p. A-9.

33) Kynge, James China impõe novas restrições à Internet. In: Valor Econômico, São Paulo, 03/10/2.000, p. A-14.

34) Campbell, Duncan. Vigilância na Internet cresce e causa polêmica. In: O Estado de S. Paulo, 13/08/2.000, p. B-16.

35) Taquari, Carlos. FBI nega que tenha criado "Big Brother". In: Gazeta Mercantil, São Paulo, 19/09/2.000, p.8.

36) Arábia Saudita bloqueia Yahoo!. In: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 15/08/2.000, p. B-10.

37) Justiça dos EUA investiga uso de 'cookies'. In: Folha de S. Paulo, 23/08/2.000, p F6; O'Harrow, Robert. Empresas farmacêuticas espionam hábitos de clientes pela Internet. In: O Estado de S. Paulo, 16/08/2.000, p. A-12.

38) Grandes irmãos. In: CartaCapital, São Paulo, 16/02/2.000, p. 68-71; Aprovada fusão AOL-Time Warner. In: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12/10/2.000, p.A-9.

39) Horowitz, Norman. Especialista adverte para monopólio de redes nos EUA. In: O Estado de S. Paulo, 07/01/2.000, p. A-9.

40) Billi, Marcelo. Grandes corporações dominam Internet. In: Folha de S. Paulo, 19/06/2.000, p. B-6.

41) Comin, Arnaldo. Propaganda lidera fusões e aquisições. In: Valor Econômico, São Paulo, 18/02/2.000, p.B13. Ver também Hwang, Suein L. Donos do dinheiro ditam o tom do marketing da Internet. In: O Estado de S. Paulo, 18/02/2.000, p. B13 e Murray, Alan. Na nova economia, o poder fica mesmo é com os grandes. In: O Estado de S. Paulo, 18/01/2.000, p. B-11.

42) Bucci, Eugênio. Imprensa independente. In: Exame, 18/10/2.000, p. 198.

43) (Moraes, Dênis de. A comunicação sob domínio dos conglomerados multimídias. In: Sala de prensa (www.saladeprensa.org/art56.htm).

44) Schwartz, Gilson. 'Infoexclusão' ameaça Internet no Brasil e na AL. In: Folha de S. Paulo, 15/10/2.000, p.B-2)

45) Bernardes, Ernesto. Deformação privilegiada. In: Dinheiro, São Paulo, 18/10/2.000, p.43.

46) Volta a circular e-mail com mentiras sobre a Amazônia. In: O Estado de S. Paulo, 07/10/2.000, p. A-21.

- 47) Barbosa, Bia. O homem falsificado pelo computador. In: Veja, São Paulo, 28/06/2.000, p., 68-9.
- 48) Lo Prete, Renata. A queda de mais um muro. In: Folha de S. Paulo, 15/03/1.998, p. 1-6.
- 49) Leite, Marcelo. Marketing, jornalismo e isenção. In: Folha de S. Paulo, 11/06/95, p. 1-6.
- 50) Ver a respeito a entrevista de David Shaw, jornalista, crítico de imprensa do Los Angeles Times, prêmio Pulitzer em 1991, sobre o "Staplesgate", publicada sob o título Agressão à ética. In: Carta Capital, São Paulo, 16/02/2.000, p. 35-7.
- 51) Mendes, Maria Luiza. História à la Encarta. In: Exame, São Paulo, 25/08/1.999, p. 14-15.
- 52) Ver a respeito Nogueira, Pablo. Toda fé na razão. In: Veja, São Paulo, 16/06/1.999, p.64-65; Bonalume Neto, Ricardo. Antifundamentalistas. In: Folha de S. Paulo, 22/08/1.999, p.5-11; Montgomery, Rick. Ciência e religião em conflito, outra vez. In: Jornal da Tarde, São Paulo, 25/01/1.997, p.2; Moon, Peter. Fé sem razão. In: Isto É, São Paulo, 25/08/1.999, p.88-90; Reis, José. Estudo compara relação de cientistas com religiosidade. In: Folha de S. Paulo, 10/05/1.998, p.5-15; Goldemberg, José. Ciência e religião. In: O Estado de S. Paulo, 19/10/1.999, p.A-2; e Gleiser, Marcelo. Ciência, fé e sensacionalismo criado pela imprensa. In: Folha de S. Paulo, 06/09/1.998, p. 5-13.
- 53) Novaes, Washington. Os limites da ciência. In: O Estado de S. Paulo, 20/10/2.000, p.A-2.

Resumo

A divulgação científica, e em particular o Jornalismo Científico, incorporaram, nos últimos anos, novos desafios, como a mediação das novas tecnologias, a ampliação da audiência e, sobretudo, a ação agressiva dos lobbies, fruto da relação mais estreita entre os centros geradores de C & T, os pesquisadores/cientistas e os seus patrocinadores. O jornalista científico deve estar consciente destes novos desafios e empenhar-se para descobrir o que está por trás da notícia, os compromissos a ela subjacentes. Particularmente, deve pautar-se pelo interesse público, pela contextualização dos fatos, processos e descobertas, para que o seu trabalho não seja apropriado por lobbies organizados a serviço de empresas, governos ou pessoas. Este artigo analisa esses novos desafios, buscando ampliar o debate sobre as relações entre ciência, divulgação científica e poder na sociedade contemporânea.

Abstract

Scientific propagation, and, especially, Scientific Journalism, have incorporated during the last few years new challenges such as the mediation of new technologies, the growth of audiences, and, above all, the aggressive action of lobbies, resulting from a tighter relationship between centers generating Science and Technology, researchers, and their sponsors. The scientific journalist must be aware of such new challenges, and strive to discover what is behind the news as well as its subordinate commitments. One should particularly comply with the public interest, with the contextualization of facts, processes, and discoveries, so that his/her work will not be appropriated by organized lobbies at the service of enterprises, governments, or person. This article analyzes such new challenges, aiming at extending the debate on

relations between science, scientific propagation, and power in contemporaneous society.

O Autor

WILSON DA COSTA BUENO. É jornalista, professor do curso de pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e do curso de graduação em jornalismo da Universidade de São Paulo (USP), respectivamente em São Bernardo do Campo e São Paulo. Tem mestrado e doutorado em Jornalismo pela USP, com sua tese em Jornalismo Científico (Jornalismo Científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente, defendida na ECA/USP em 1985), a primeira a ter esta área como objeto no doutorado em nosso país.