

Divulgação Científica em Agronegócio: Análise do Suplemento do Campo do Jornal O Popular

Scientific Popularization in Agribusiness: Analysis of Suplemento do Campo from O Popular Newspaper

Popularización Científica en Agronegocio: Análisis del Suplemento do Campo del Periódico O Popular

*Marina Muniz Mendes¹
João de Melo Maricato²*

Resumo: Objetiva-se teoricamente debater a divulgação de questões científicas na cobertura jornalística especializada em agronegócio. Empiricamente, investiga o tema a partir da análise de conteúdo qualiquantitativa de 265 reportagens de capa do Suplemento do Campo, encarte do jornal O Popular, publicadas entre 1988 e 2015. Observa-se preferência por entrevistados vinculados a empresas privadas, também fontes ligadas à Embrapa, Emater e universidades, pouca utilização dos termos ciência e inovação, uso recorrente da expressão nova tecnologia.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Inovação. Jornalismo Científico. Jornalismo em Agribusiness. Tecnologia.

Abstract: The objective is to theoretically debate scientific popularization specialized in agribusiness. Empirically investigates the theme of scientific journalism from news reports published in Suplemento do Campo, from O Popular, a Brazilian newspaper, between 1988 and 2015, through a quali-quantitative content analysis. It concludes preference for interviewees linked to private businesses, also sources connected to Embrapa, Emater and universities, minimal use of the terms science and innovation, recurring use of the expression new technology.

Keywords: Agribusiness Journalism. Innovation. Scientific Popularization. Scientific Journalism. Technology.

Resumen: El objetivo es debatir teóricamente la divulgación científica especializada en agronegocio. Empíricamente investiga el tema del periodismo científico a partir de noticias publicados en Suplemento do Campo, de O Popular, un periódico brasileño, entre 1988 y 2015, a través de un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Concluye la preferencia por entrevistados vinculados a empresas privadas, también fuentes conectadas a Embrapa,

¹ Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brasil, marinamunizmendes@gmail.com

² Universidade de Brasília, (UnB), Brasília, DF, Brasil, jmmaricato@gmail.com

Emater y universidades, poco uso de los vocablos ciencia e innovación, uso recurrente de la expresión nueva tecnología.

Palabras clave: Innovación. Popularización Científica. Periodismo Científico. Periodismo en Agronegocio. Tecnología.

INTRODUÇÃO

Mundialmente, nota-se a importância da agropecuária – e de temas subjacentes – para a comunidade científica e para a sociedade em geral. Uma série de iniciativas simboliza a popularização da ciência na área e a relevância de investigar suas interrelações com os mais diversos segmentos da sociedade. No contexto de interface direta entre ciência, tecnologia, inovação, agropecuária e sociedade estão diversas produções jornalísticas.

No início do século XX, importantes publicações especializadas contribuíram para a difusão, no Brasil, de pesquisas em agropecuária, como *O Fazendeiro* (1901–s.d.) e *Chácaras e Quintais* (1909–1948). Destaque também para as revistas *A Granja* (1945–), *DBO* (1985–) e *Globo Rural* (1985–), bem como o programa televisivo *Globo Rural* (1980–), este considerado “uma autêntica escola de jornalismo científico” (PORTO, 2009, p. 120). Há ainda cadernos semanais de respeitáveis jornais diários, como *Suplemento Agrícola* (1955–2011) de *O Estado de São Paulo* e *Agrofolha* (1986–2012) da *Folha de São Paulo*.

Goiás conta com experiências de prestígio, *A Informação Goyana*³ (1917–1935), entre vários assuntos, divulgava dados da fertilidade do solo goiano, recursos naturais, agricultura e pecuária; o *Jornal do Campo* (s.d.–), transmitido pela TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo; e o recém-descontinuado *Suplemento do Campo* (1988– 2015), encarte do *Jornal O Popular*; este último, objeto de análise deste artigo.

Os cientistas precisam se comunicar. A comunicação é vital para que o conhecimento não se perca, tenha vida-longa, bem para que seja compartilhado e, com isso, verificado, repensado, modificado, reconstruído, aprimorado e para que reverbere na sociedade.

Há uma máxima na comunidade científica, que a ciência só existe porque há comunicação. Bunge (1997, p. 9, tradução nossa) diz que “o conhecimento científico é comunicável, não é inefável, mas expressável”, Meadows (1999, p. 7) que “a comunicação situa-se no próprio coração da ciência”, Vogt (2006, p. 62) que “a ciência é fundamentalmente comunicação”.

3 *Informação Goyana*, com subtítulo “revista mensal, ilustrada e informativa das possibilidades do Brasil Central”, era produzida por goianos e editada no Rio de Janeiro. Circulou em Goiás, no Rio de Janeiro, em diversos estados, bem como em países estrangeiros.

Revisão bibliográfica aponta que não há consenso na comunidade acadêmica sobre a definição do termo divulgação científica. De qualquer forma, uma série de autores procuraram criar definições. Na década de surgimento do Suplemento do Campo, foi defendida a primeira tese de doutorado em universidade brasileira sobre jornalismo científico, e nela Bueno (1984, p. 18) define divulgação científica como “a utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral”.

No mais, Massarani e Moreira (2016), consideram que as últimas décadas foram marcadas por expressiva expansão da divulgação científica no País com maior cobertura de temas de ciência por parte da mídia. Assim sendo, a trajetória do Suplemento do Campo permeia um contexto de fortalecimento de iniciativas de popularização da ciência.

Comunicar ciência com a sociedade é um desafio. E o jornalismo científico, um dos mediadores mais tradicionais da divulgação científica, apresenta-se como potencial aliado nesse cenário de união entre cientista e população, possibilitando que informações científicas ultrapassem os ambientes tradicionais de pesquisa.

Paradigmas tradicionais reforçam que a função do jornalismo científico é facilitar o entendimento do texto noticioso por um público não especializado em ciência. Mas, Bueno (1984) traça seis funções básicas do jornalismo científico: informativa, educativa, social, cultural, econômica e político-ideológico.

Esta pesquisa discute a divulgação de questões científicas na cobertura jornalística sobre o agronegócio por meio de um suplemento histórico, combinando análise de fontes e de termos utilizados, sob perspectiva crítica de problematizar a complexidade das funções do jornalismo científico na sociedade. A literatura aponta que “o jornalismo em agribusiness, denominação moderna do jornalismo agrícola (...) é um caso particular do jornalismo científico”⁴, como Burkett (1990, p. 133), ao afirmar que agricultura e meio ambiente são assuntos transcienceíficos.

O objetivo é identificar as instituições consultadas como fontes para a elaboração de reportagens sobre a interface entre Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) e agronegócio. O foco é nas universidades e nos institutos de pesquisa, bem como na quantificação e qualificação dos termos. A investigação ocorre por meio de pesquisa documental de jornal impresso, com análise de conteúdo quali-quantitativa de reportagens de capa de 265 edições do Suplemento do Campo, publicadas entre 1988 e 2015.

⁴ Disponível em: www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismocientifico.php. Acesso em: 13 abr. 2020.

2 SUPLEMENTO DO CAMPO

No ano em que O Popular completou 50 anos, o jornal passou a publicar caderno especializado em agronegócio, o Suplemento do Campo, único encarte periódico da imprensa goiana sobre a área de maior tradição político-econômica para o Estado. Durante 27 anos, de 13 de janeiro de 1988 a 17 de abril de 2015, o Suplemento do Campo foi impresso semanalmente.

De alcance regional, o Suplemento do Campo iniciou como encarte de O Popular, sendo publicado às quartas-feiras, em novembro de 1996 passou aos sábados e a partir de novembro de 2005 às sextas-feiras. No decorrer de sua trajetória, ampliou a circulação, chegando ao Distrito Federal e Tocantins.

Ao longo dos anos, apresentou mudanças referentes à forma. De formato tabloide, permitindo encaixe no 1º Caderno de O Popular, Jornal de Brasília e Jornal do Tocantins, nos últimos a tônica era de edição com doze páginas e com matéria de capa de página dupla, normalmente publicada nas páginas seis e sete.

A partir de 2011, acompanhou o 1º caderno de O Popular, iniciando divulgação também na versão Flip, ferramenta digital disponível para assinantes. Por fim, reformas editoriais, implantadas em 2015, culminaram na extinção do Suplemento do Campo. Em sua última edição, o editorial “Campo Todos os Dias” explicou as razões para a descontinuidade.

Este é o último exemplar semanal do Suplemento do Campo. A partir da próxima semana, as notícias sobre o agronegócio serão publicadas diariamente no primeiro caderno e no site do POPULAR. A mudança atende a uma demanda do setor, apurada em um estudo de profundidade realizado pelo Instituto Verus, a pedido do POPULAR. A primeira edição do Campo circulou em janeiro de 1988 e nestes 27 anos houve muitas mudanças: o setor modernizou-se, ampliou sua produção e se diversificou. Essas mudanças foram detectadas pelo estudo, que revelou que para este público, o agronegócio é dinâmico, os fatos são abundantes e diários e que uma página por dia atenderia melhor sua necessidade de informação. (JORNAL O POPULAR, 2015, p. 2).

A mudança não contou com anúncio prévio. O adeus foi reduzido a um editorial discreto com menos de ¼ de página. Ainda sobre sua história, em edições do Suplemento há autorreferenciação e exaltação de seu prestígio.

As pesquisas, as cotações do mercado agrícola, os preços mínimos, a bolsa de futuros, leilões, enfim, os problemas e as soluções da agropecuária, além do Classicampo – o classificado que vende, agora você vai ter todo um

sabadão pra ler o Campo, o suplemento da Terra. (JORNAL O POPULAR, 1996a, p. 9, 1996b, p. 9).

No anúncio intitulado “10 anos carregadinho de boas oportunidades”, o Suplemento do Campo também se vangloria da sua influência e notoriedade.

Depois de tanto tempo plantando já estava na hora do Suplemento do Campo colher os louros. O Popular vai veicular no dia 17 de janeiro uma edição histórica, comemorando os 10 anos de seu suplemento rural. No mesmo dia, será encartado também o caderno especial Receitas do Campo, com as maiores delícias publicadas nesse período. Para fazer chover na horta da sua empresa, nada mais produtivo do que se fazer presente nesta edição. E se você quer argumentos bem empresariais para isso, veja os dados da pesquisa do IBOPE em 97: 91% das pessoas que lêem jornal diariamente, são leitoras de O Popular. Dentre as que investem em gado, 76,2% também lêem nosso jornal. Aproveite mais essa oportunidade de colheita farta que o Suplemento do Campo está trazendo. Anuncie aqui. Você vai estar colocando sua marca num campo fértil para bons negócios. (JORNAL O POPULAR, 1998, p. 7)

Os trechos revelam que, apesar da recente descontinuidade, o Suplemento do Campo já exaltou seus trunfos em relação ao número de leitores, alcance e prestígio. Ademais, o caderno reforçava seu direcionamento empresarial, com tendência em divulgar a agricultura comercial e industrial.

Para tanto, este artigo assume também a responsabilidade de resgate e análise crítica do Suplemento do Campo, que apesar de despedidas tímidas, foi importante exemplar da imprensa, sendo o único caderno contínuo no Centro-Oeste brasileiro especializado em agropecuária. Chama, também, a atenção que a divulgação científica está imbrincada em diversos contextos, em especial no tema da agricultura, mesmo que estes – em certos casos – não se autodenominem veículos de jornalismo científico e não tenham como missão explícita a popularização da ciência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do jornal leva em consideração que O Popular é o mais antigo periódico goiano em circulação, divulgando desde 3 de abril de 1938, uma ampla cobertura regional, nacional e internacional. Em termos de circulação⁵, O Popular é o segundo maior jornal

⁵ Dados do levantamento “Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano”, referente ao ano de 2015. Disponível em: www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil. Acesso em: 12 dez. 2018.

goiano – só fica atrás do Daqui⁶ – e o 47º brasileiro, contando com média de 17.685 jornais impressos circulando por dia; considerando a média de circulação digital, é o maior goiano e o 31º brasileiro.

A pesquisa empírica parte da análise de conteúdo quali-quantitativa das matérias de capa de 265 edições do Suplemento do Campo do jornal O Popular, publicadas entre 1988 e 2015, selecionadas aleatoriamente por meio de sorteio. Para tanto, recorre à história do Suplemento, identifica os líderes de opinião consultados como fontes para a elaboração de reportagens e a utilização dos termos ciência, tecnologia e inovação.

O universo é formado por 1420 edições do Suplemento do Campo. A amostragem estatística é composta por 303 edições, seguindo a análise aleatória probabilística com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%.

Entretanto, ao longo da obtenção do material, observou-se uma janela – de 1º de janeiro de 2007 a 31 de dezembro de 2009 – em que não há arquivamento das edições no Centro de Documentação (CEDOC) do jornal, onde o acervo está microfilmado. Assim, foram suprimidos os anos de 2007, 2008 e 2009, em que 38 edições que haviam sido sorteadas. Reforçando que a amostra (final) analisada é composta por 265 edições e o nível de confiança é superior a 90%, mantido erro amostral de 5%. A Figura 1 apresenta as primeiras e as últimas capas de edições analisadas.

Figura 1 – Capas das primeiras e das últimas edições analisadas do Suplemento do Campo de O Popular



Fonte: Elaborado pelos Autores com base nos dados da pesquisa (2020).

⁶ Jornal de estilo popular, lançado em 2007 pelo Grupo Jaime Câmara, mesmo de O Popular.

Ao utilizar essa metodologia de levantamento dos dados, podem-se generalizar, com alta margem de confiabilidade, os resultados identificados. Ou seja, os dados retratam a perspectiva do Suplemento do Campo sobre as questões e hipóteses levantadas, durante o período, com um erro controlado.

Metodologicamente, utiliza-se a técnica da pesquisa bibliográfica, documentação indireta, de fontes secundárias. O corpus trata de matérias informativas (reportagens). As análises restringiram-se às reportagens de capa do suplemento – incluindo chapéu, título, subtítulo, reportagem, entertítulo e correlatas – considerando tratar-se do assunto de maior destaque do jornal, o de maior impacto.

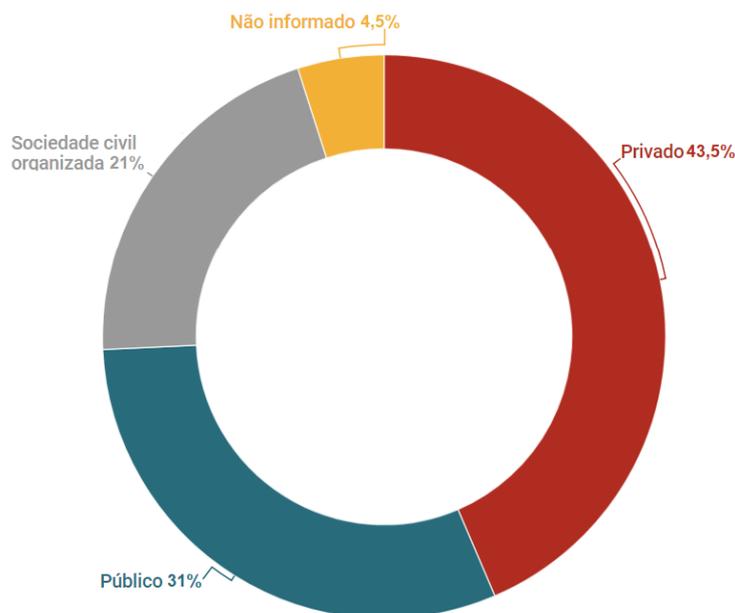
4 FONTES E VINCULAÇÕES INSTITUCIONAIS

Quem são os atores da comunicação científica consultados como fontes para a elaboração de reportagens? Essa é a investigação abordada neste tópico da pesquisa empírica. Tal verificação incide na revelação de quais grupos são validados para a posição de líderes de opinião. O objetivo é investigar a política implícita na seleção das fontes.

Após um exame apurado das reportagens do Suplemento do Campo, notou-se que as informações científicas são divulgadas, preferencialmente, por meio de entrevistas. Nas 265 reportagens analisadas, foram 847 entrevistados, resultando em uma média de três entrevistados por matéria.

Este artigo considerou na categoria entrevistado, toda pessoa cujas declarações originaram citação – direta ou indireta – no corpo da matéria. Sendo que, independentemente do número de citações, houve contabilização apenas uma vez como entrevistado, contagem simples.

O maior número de entrevistados é ligado a instituição ou estabelecimento de administração privada (43,5%), seguido de órgão público (31%), sociedade civil organizada (21%). Também ocorreram casos em que não há essa informação (4,5%), como quando se apresenta apenas a profissão do entrevistado; conferir Gráfico 1.

Gráfico 1 – Tipo de vinculação institucional

Fonte: Elaborado pelos Autores a partir de dados da pesquisa (2020).

Schwartzman (2005, p. 5) lança luz a respeito das empresas privadas brasileiras não serem grandes expoentes na produção de conhecimento científico, “embora os dados sobre pesquisa e inovação no setor privado brasileiro sejam muito precários. Este setor não tem quase nenhuma tradição de investir em pesquisa, em parte porque as grandes firmas internacionais que aqui estão tem seus centros de pesquisa em outros países”.

Nas reportagens, as fontes privadas, em geral, são formadas por agricultores e pecuaristas que adotam práticas científicas. Isso demonstra a percepção das relações entre CT&I e setor produtivo.

Sabe-se que é “comum o jornalista científico recorrer às seguintes fontes para a construção de sua matéria: pesquisadores, professores, instituições de pesquisa ciência e tecnologia, universidades, hospitais, ONGs, além de órgãos governamentais mais agências de apoio à pesquisa” (PORTO, 2009, p. 173).

Considerando fontes ligadas a instituições públicas, as três instituições mais recorrentes representam 70% dos entrevistados abarcados na categoria, são eles: universidades e institutos de ensino superior públicos (26%); Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) (25%) e Agência Goiana de Assistência Técnica, Extensão Rural e Pesquisa Agropecuária (Emater) (19%). Isso demonstra legitimação, pelo referido jornal, da ciência institucionalizada, vinculada a órgãos públicos de reconhecida prática de pesquisa.

Sociedade civil organizada envolve associações profissionais e outras organizações

cívicas voluntárias, que se articulam em torno de interesses específicos. Não foi encontrado representante de povos indígenas ou de comunidades tradicionais. Bueno (2001, p. 194) critica o silenciamento de atores que representam grupos minoritários:

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 e as minorias (BUENO, 2001, p. 194).

As especulações sugerem que o sumiço de atores ligados a movimentos populares e minorias não seja um acaso, estando ligado à primazia da agropecuária comercial e industrial. A análise crítica do conteúdo não ocorre somente na aparição, mas também se revela na ausência.

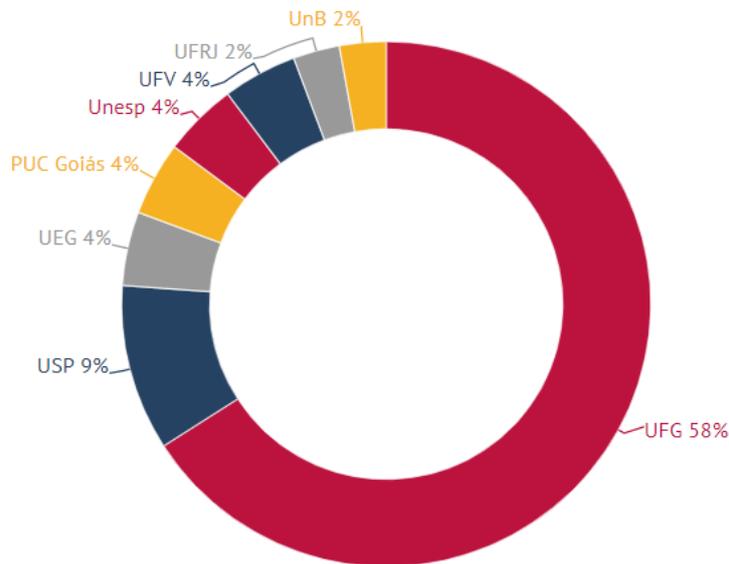
A partir dos dados apresentados, constata-se que o jornal consulta recorrentemente entrevistados ligados a instituições de pesquisa e ensino públicas. Com isso, este trabalho afunila a investigação e centra nas universidades e nos institutos de ensino superior.

5 UNIVERSIDADES E INSTITUTOS DE PESQUISA

Entrevistados ligados a universidades, institutos de ensino superior e de pesquisa lideram o ranking referente ao vínculo público. Ponderando sobre a amostra, dentre o total (847) de entrevistados, 9% são apresentados como profissionais ligados a instituições de ensino superior (públicas ou particulares).

Constata-se que os entrevistados são vinculados às seguintes instituições de ensino superior⁷: Universidade Federal de Goiás (58%), Universidade de São Paulo (9%), Universidade Estadual de Goiás (4%), Pontifícia Universidade Católica de Goiás (4%), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (4%), Universidade Federal de Viçosa (4%), Universidade Federal do Rio de Janeiro (2,5%), Universidade de Brasília (2,5%); ver Gráfico 2.

⁷ Optou-se pela utilização dos nomes atuais, especialmente, para fins de unificação e atualização. Lembrando que a pesquisa aborda 27 anos e, nesse período, houve mudança de nome de várias instituições.

Gráfico 2 – Instituições de ensino superior cujos entrevistados são vinculados

Fonte: Elaborado pelos Autores a partir de dados da pesquisa (2020).

Os demais entrevistados, com 1% cada, são afiliados às seguintes instituições: Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara; Universidade José do Rosário Vellano; Faculdades Associadas de Uberaba; Fundação do Ensino Superior de Rio Verde; Instituto Federal Goiano; *Institute de Recherches Agronomiques Tropicales*; Universidade Federal de Minas Gerais; Universidade Federal de Uberlândia; e Universidade do Estado do Mato Grosso.

Verifica-se propensão por entrevistar professores ligados a instituições públicas e locais de ensino superior. É importante ressaltar ainda que “o setor privado é, fundamentalmente, dedicado ao ensino” (SCHWARTZMAN, 2005, p. 1). Essa representação vai ao encontro do cenário das universidades públicas serem notáveis palcos de excelência em ensino, pesquisa e extensão.

A partir dos dados, a respeito da localidade, infere-se a regionalização na escolha das fontes. A investigação sugere que a popularização da ciência, mediada pelo Suplemento do Campo, em relação a instituições de ensino superior, se vale de líderes de opinião ligados, preferencialmente, à Universidade Federal de Goiás. “A pesquisa científica é uma atividade que tende naturalmente a se concentrar em um número reduzido de instituições e centros de excelência” (Ibid, p. 10). Nesse aspecto, debater a agropecuária em Goiás é falar também sobre o progresso científico promovido pela UFG. Infere-se a interface das relações institucionais das universidades com o fortalecimento de eixos econômicos, sociais e

culturais.

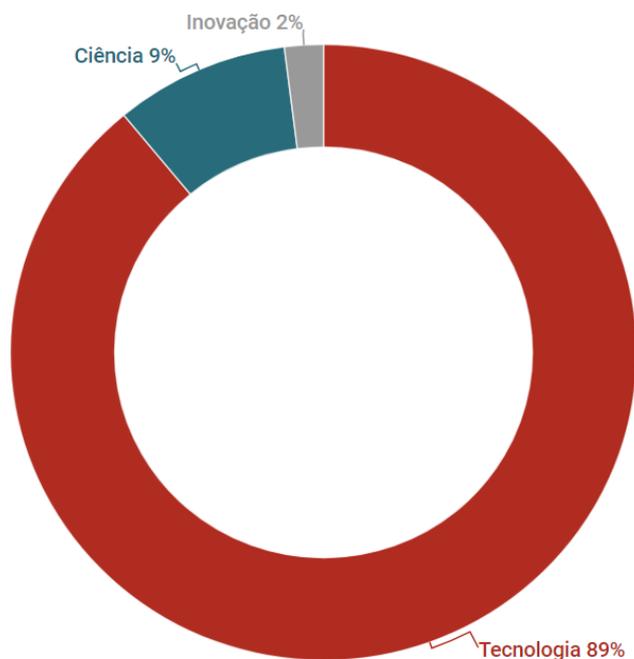
6 CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Como a Ciência, Tecnologia & Inovação são apresentadas é uma das perspectivas investigadas nesse panorama acerca do jornalismo em *agribusiness*. Para tanto, este tópico realiza análise de conteúdo, iniciando com abordagem da ocorrência quantitativa dos termos e seguindo com o tratamento qualitativo.

A investigação quantitativa e qualitativa partiu da identificação dos termos ciência, tecnologia e inovação, bem como suas derivações. Em ciência também se considerou: científica, cientificamente, científicas, científico e científicos. Em tecnologia: tecnologias, tecnológica, tecnológicas, tecnológico e tecnológicos; entretanto foram desconsideradas prefixações para se esquivar de áreas (como biotecnologia, entre outras). Em inovação: inovações, inovador e inovar.

Em relação à aparição dos termos, nota-se preferência por utilizar o vocábulo tecnologia (89%), ocasionalmente emprega-se ciência (9%) e raramente inovação (2%); ver Gráfico 3.

Gráfico 3 – Menções quantitativas de ciência, tecnologia e inovação nas reportagens analisadas



Fonte: Elaborado pelos Autores a partir de dados da pesquisa (2020).

Considerando a média, percebe-se a ocorrência de pelo menos um dos termos – ciência, tecnologia, inovação – por matéria. Já a maior amplitude foi identificada em uma matéria com a aparição 31 vezes da palavra tecnologia.

Para Price (1976, p. 117), a respeito da tecnologia, “o produto do trabalho é, precipuamente, uma coisa, um produto químico, um processo, algo para ser comprado e vendido”. Ou seja, a tecnologia é referente à técnica, de ordem material, um produto ou algum processo resultante em produto. Os indícios apontam que para o jornal, a tecnologia é a mercadoria mais valiosa, em termos de legitimação do conteúdo. Sobre isso:

O impulso fundamental que inicia e mantém a máquina capitalista em movimento decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. (SCHUMPETER, 2017, p. 112)

Ciência diz respeito à “lógica de estruturação do conhecimento científico, seus métodos, sua epistemologia e a sua prática como atividade social” (VOGT 2006, p. 203). Sendo que o Suplemento do Campo não foca na promoção de uma compreensão crítica da ciência, mas, por vezes, a debate.

Quase não se utiliza o termo inovação. Mas, é importante frisar que o uso corrente do termo é recente. A plataforma Lattes ainda preza pelos termos Ciência & Tecnologia (C&T). E o Governo Federal, somente a partir de 2011, passou a incluir inovação na nomeação do ministério competente da política nacional de pesquisa científica, hoje chamado de Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.

A partir deste momento são detalhados os adjetivos que se relacionam com os três termos. Para isso, foram selecionados acompanhamentos que exercem apenas a função morfológica de adjetivo.

Houve o seguinte número de ocorrências da adjetivação para o vocábulo tecnologia: nova (27), alta (4), baixa (3), moderna (2), inédita (2), desconhecida (2), adequada (1), acessível (1), correta (1), média (1), disponível (1), fácil (1), avançada (1), moderada (1), cara (1) e revolucionária (1) - ademais, apesar de não ser morfológicamente adjetivo, tecnologia de ponta (3) também apareceu -; ver Gráfico 4.

Gráfico 4 – Menções qualitativas de tecnologia nas reportagens analisadas

Fonte: Elaborado pelos Autores a partir de dados da pesquisa (2020).

Já o vocábulo ciência contou apenas com o adjetivo nova (2). E inovação, por sua vez, não foi adjetivada. A análise classificou também o enfoque, preferencialmente, positivo acerca de ciência, tecnologia e inovação, a partir no contexto da utilização dos termos na frase ou, quando necessário, no parágrafo.

A tônica é de ênfase a novas tecnologias, que existem há pouco tempo, são recém-chegadas ao mercado e às propriedades rurais. O emprego e a ótica de qualificação dos termos tecnologia e ciência acompanhados pela adjetivação nova, conota que os critérios implícitos de valor-notícia vão ao encontro do anseio por novidades.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vislumbram-se avanços relacionados à inserção e ao aprofundamento das discussões sobre CT&I e sua divulgação em agronegócios, fomentada pelo jornalismo científico. Observou-se que o Suplemento do Campo é uma experiência histórica em relação a matérias especializadas em Ciência, Tecnologia e Inovação e agropecuária.

O caderno seleciona, preferencialmente, entrevistados ligados a empresas de administração privada, o que reforça a relação entre o veículo e o seu papel de divulgação da ciência em agronegócio. Entretanto, para debates diretamente científicos, opta por fontes vinculadas à Embrapa, Emater e Universidade Federal de Goiás; instituições que atuam em território goiano e contam com prestígio na produção de conhecimento técnico-científico, bem como se sobressaem na popularização da ciência.

Além disso, o semanal tem preferência pelo termo tecnologia, ocasionalmente utiliza ciência e raramente inovação. Os questionamentos vão ao encontro de um jornalismo com graus de encontro mais próximos ao mercadológico. Editorialmente, há enfoque no sentido limitado de transação comercial lucrativa e vantajosa nas áreas de agricultura e pecuária, em consonância com as novas tecnologias de mercado.

A descontinuidade do Suplemento do Campo simboliza ainda que o jornalismo científico e, mais especificamente, o jornalismo em agribusiness produzido em Goiás e no Brasil tem gigantes desafios pela frente. Julgam-se importantes novas investigações do tema. Afinal, em Goiás e no Brasil, a agropecuária se distingue como setor de ilustre relevância. Mas, apesar disso, nota-se carência de estudos abordando a temática.

Muito ainda é preciso avançar nas investigações sobre jornalismo em agribusiness. Recomenda-se também uma segunda etapa desta pesquisa, avaliando as variações do Suplemento do Campo no decorrer dos anos a fim de perceber o movimento no decorrer do tempo.

REFERÊNCIAS

BUENO, W. Jornalismo científico, lobby e poder. **Parcerias estratégicas**, Brasília, v. 6, n. 13, p. 168-200, 2001.

BUENO, W. **Jornalismo científico no Brasil**: os compromissos de uma prática dependente. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

BUNGE, M. **La ciencia**: su método y su filosofía. Buenos Aires: Sudamericana, 1997.

BURKETT, W. **Jornalismo científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

JORNAL O POPULAR. Goiânia: Organização Jaime Câmara, ano 27, n. 1.420, p. 2, 17 abr. 2015. Suplemento do Campo.

JORNAL O POPULAR. Goiânia: Organização Jaime Câmara, ano 9, n. 456, p. 9, 2 nov. 1996a. Suplemento do Campo.

JORNAL O POPULAR. Goiânia: Organização Jaime Câmara, ano 9, n. 463, p. 9, 21 dez. 1996b. Suplemento do Campo.

JORNAL O POPULAR. Goiânia: Organização Jaime Câmara, ano, 10, n. 519, p. 7, 10 jan. 1998. Suplemento do Campo.

MASSARANI, L.; MOREIRA, I. Science communication in Brazil: s historical review and

considerations about the current situation. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 88, n. 3, p. 1577–1595, 2016.

MEADOWS, A. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

PORTO, C. (org.). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009.

PRICE, D. **O homem e a ciência desde a babilônia**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976.

SCHWARTZMAN, S. Modos de produção do conhecimento científico e tecnológico e as oportunidades para o setor de ensino superior particular. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO NAS IES PARTICULARES, 6., 2005, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: [s. n.], 2005. Disponível em: www.schwartzman.org.br/simon/2005_salvador.pdf. Acesso em: 13 set. 2018, 2005.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. São Paulo: UNESP, 2017.

VOGT, C. (org.). **Cultura científica**: desafios. São Paulo: EDUSP: FAPESP, 2006.