



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## PONTO DE FUSÃO: ASPECTOS PUBLICITÁRIOS NOS DISCURSOS DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA<sup>1</sup>

Lana Cristina Nascimento **SANTOS**

Mestre em Comunicação Social

Centro Universitário Faculdades Integrado Alcântara Machado

Universidade Metodista de São Paulo

### Resumo

**A divulgação científica, que, nos últimos anos, ganhou maior espaço na mídia, mescla informações de origem científica com aspectos político-econômicos. Partindo-se do pressuposto de que não existem discursos neutros, a divulgação científica está sempre atrelada a órgãos de apoio e financiamento, sejam públicos ou privados, os quais patrocinam pesquisas e cientistas. A ciência também pode estar na forma de publicidade. É preciso vender os produtos de suas descobertas. Propõe-se, então, analisar a linguagem e os discursos da comunicação na divulgação científica, utilizadas pelo divulgador científico (jornalista ou cientista), como também, a fusão entre os aspectos publicitários e a divulgação da ciência. Para a análise, utiliza-se como instrumento metodológico a análise do discurso aplicada à revista *Ciência Hoje* e ao jornal *Folha de São Paulo*, em que a expressão – divulgação científica – é entendida como a difusão de informações científicas e tecnológicas para o público em geral (especialistas e não especialistas), subdividida em divulgação científica feita por especialistas e por não especialistas.**

JORNALISMO CIENTÍFICO  
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA  
CIÊNCIA E MÍDIA

### INTRODUÇÃO

O nome de uma empresa, de um pesquisador, de uma marca comercial ou de uma instituição privada ou pública pode estar incluído na notícia ou na reportagem, às vezes, constituindo elementos de identificação e, às vezes, incorporando apenas aspectos da linguagem publicitária veiculada no contexto informativo, inserida, implicitamente, no discurso jornalístico e apropriando-se dos códigos que os leitores se habituaram a ver associados às notícias.

Segundo definição científica, constante do Hawley's Condensed Chemical Dictionary (Lewis, 1944), **ponto de fusão**

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP09 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



caracteriza-se como sendo a temperatura em que uma substância funde ou passa do estado sólido para o estado líquido. As substâncias puras fundem-se a uma temperatura constante. Já as impuras (misturas) não apresentam um único ponto de fusão e sim, uma faixa de fusão, que será tanto maior quanto mais impurezas contiverem as substâncias. Divulgação científica e aspectos publicitários também podem fundir-se. Ciência também pode estar na forma de publicidade e propaganda (PP). É preciso vender os produtos de suas descobertas, uma vez que a divulgação científica está atrelada a órgãos de apoio e financiamento, sejam eles públicos ou privados que patrocinam pesquisas e cientistas. Quando o cientista isola um composto e quer saber mais sobre ele, procura determinar o seu ponto de fusão. Assim, determinar o ponto de fusão entre as linguagens jornalística, da divulgação científica e publicitária, para saber mais sobre este composto (que pode ser classificado também como um composto de comunicação), enriquece o papel e a responsabilidade do divulgador científico, seja ele, jornalista ou cientista.

A estruturação da linguagem pode inserir, implicitamente, elementos publicitários, direcionando a leitura desta divulgação científica. Talvez, a divulgação da ciência na mídia, como notícia e informação, poderia, em alguns casos, receber o nome de informe publicitário, publieditorial ou, como vem sendo, denominada ultimamente pelos meios de comunicação, publicidade redacional e publijornalismo.

Anunciar através da divulgação científica produtos institucionais, idéias e processos atrelados a futuros produtos, além do *marketing* pessoal de cientistas e pesquisadores, misturando editorial com o comercial, para uma sociedade que não tem conhecimentos científicos mínimos para entender o que se diz, para saber se é "*certo ou não*", requer que se encontre no ponto



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

de fusão também um ponto de equilíbrio. A ciência precisa prestar contas à sociedade, principalmente, quando pesquisas são realizadas com o dinheiro público. O relacionamento editorial, no qual o patrocínio sai veiculado como divulgação científica pode, em alguns casos, aproximar o leitor da ciência e integrá-lo à sociedade a que pertence, tão profundamente influenciada pela ciência e pela tecnologia (C&T).

### **CIÊNCIA E DIVULGAÇÃO**

A divulgação científica, que, nos últimos anos, ganhou espaço maior na mídia, mescla informações de origem científica com aspectos político-econômicos. Partindo do pressuposto de que não existem discursos neutros, a divulgação científica estaria atrelada a órgãos de apoio e financiamento, sejam eles públicos ou privados, que patrocinam pesquisas e cientistas. A ciência também pode estar na forma de publicidade. É preciso vender os produtos de suas descobertas.

Além da antiga discussão de que jornalistas e cientistas têm dificuldade de falar a mesma linguagem e, que muitas vezes, a mídia deturpa o discurso do cientista por falta de conhecimento, a opinião de Marcelo Leite (2001), editor de Ciência do jornal Folha de São Paulo, é de que falta informação sobre o que é produzido no País, inclusive para os jornalistas: *"...Enquanto as instituições brasileiras de pesquisa pecam pelo mal - ou quase nenhum - meio de divulgação de seus estudos e descobertas, os EUA [Estados Unidos da América do Norte] e outros países europeus contam com diversos meios de acesso a conteúdos científicos."*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No entanto, para Gleiser (2001), que tem a visão do cientista, o grande desafio

*''...é fazer com que o público se interesse por ciência, sem aquele infeliz preconceito que 'ciência é chata e complicada, coisa de maluco'. É essa a cruzada dos divulgadores de ciência: mostrar quão bela a ciência é como criação intelectual e ao mesmo tempo, como ela é útil para a vida do cidadão moderno.''*

Os meios de comunicação de massa (MCM) possibilitam a comunicação imediata de qualquer evento a qualquer parte do mundo e são destinados a um público amplo. Eles moldam a mensagem à sua própria imagem, portanto, não são neutros.

Com o desenvolvimento dos MCM - o jornal, a revista, o rádio, a televisão (TV) - surge a cultura de massa, na qual os indivíduos são mergulhados e o saber emanado destes meios constitui um saber comum, constituído de conteúdos de fácil compreensão. Hoje em dia, os MCM são o resultado de grandes transformações na mídia, na sociedade e na história. Além de informar, interpretar a notícia, orientar o receptor e divertir, também vendem anúncios e difundem idéias. Neste contexto, a expansão do interesse sobre ciência na mídia depende, em larga medida, da motivação dos meios de comunicação e de como apresentam os temas para o público em geral.

A divulgação científica na mídia envolve questões da linguagem dos veículos, da análise do discurso, do papel e da posição ética tanto do veículo como do divulgador. Como *''transformar''* assuntos, muitas vezes, complexos, cheios de termos técnicos para a linguagem dos MCM e, ainda, seduzir o leitor/receptor?



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

As sugestões de alguns divulgadores científicos partem do princípio de que a principal idéia é fazer com que o leitor compreenda a totalidade do texto. Para tanto, o texto da divulgação científica deve ser rico em analogias, pois possibilita ao leitor/receptor uma base para comparação. É preciso fisgar o leitor já no primeiro parágrafo para que continue a leitura, no caso da mídia impressa. O texto deve ser leve, claro, simples e todos os conceitos ou termos científicos explicados. O humor, utilizado com bom senso, pode também dar fluidez ao texto da divulgação científica e facilitar sua "digestão".

Várias são as dicas e sugestões para adequar forma e linguagem da divulgação científica ao público para o qual se dirige. Mas, entre teoria e prática, nem sempre as sugestões são observadas e, muitas vezes, o tratamento sensacionalista e cientificamente incorreto vem à tona, refletindo a exploração, por parte dos MCM, de temas de grande interesse prático para a população e que possam gerar maior audiência, ou ainda, o interesse comercial embutido na informação, a fusão entre linguagem publicitária e da divulgação científica, mesclando as áreas editorial e comercial.

A batalha sobre divulgação da ciência através do jornalismo científico iniciou-se, ainda que de forma incipiente, por volta de 1919, na mesma época em que a imprensa americana começava a dar bases empresariais ao jornalismo científico. A Sociedade Brasileira de Ciências (atual Academia) era a favor da criação de um conselho nacional de pesquisa para transformar o trabalho dos cientistas em atividade sistemática no País. Mas só em 1945, encontraria condições adequadas para levar mais longe a luta pela



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

constituição do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), criado em 1951. Com o final da Segunda Guerra Mundial, a ciência cresceu extraordinariamente, e, além do esforço da criação do CNPq, os cientistas conseguiram introduzir um artigo na Constituição Estadual de 1947, destinando 0,5% das receitas tributárias do Estado a uma futura fundação de amparo à pesquisa - que, entretanto, só 15 anos depois se tornaria realidade.

Em 1977, a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC) estava formada e, no ano seguinte, foi registrada e José Reis, indicado como primeiro presidente. A partir de 1980, outras iniciativas começam a configurar melhor o campo prático do jornalismo científico no Brasil. A Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) lança, em 1982, a revista *Ciência Hoje* (bimestral, de início e mensal, a partir de 1987). Em 1987, a Editora Abril edita a revista *Superinteressante*, à época em que o CNPq promove total renovação da *Revista Brasileira de Tecnologia*. Em 1990, a Editora Globo lança a *Globo Ciência* (atual *Galileu*), no mesmo estilo da *Superinteressante*. Todos os grandes jornais e revistas de circulação nacional, desde o início de 1990, têm editorias sobre C&T. A mídia televisiva tem a ciência inserida no seu contexto, seja como parte do conteúdo de seus noticiários normais, ou ainda, com programas especializados, como *Globo Ciência*.

Assim, conforme mencionado por Guimarães, em *O acontecimento para a grande mídia e a divulgação científica*'' (2001), os acontecimentos do desenvolvimento científico e tecnológico são notícias enquanto relacionados aos cuidados com a vida humana e



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

quando aparecem como desenvolvimento tecnológico. O conhecimento não é notícia para a grande imprensa. A ciência entra como parte dos acontecimentos que cabem nas notícias. A cena da enunciação científica na enunciação jornalística é uma cena entre outras da notícia. A cena pode ser a dos consumidores, dos laboratórios e do governo. Portanto, a ciência torna-se notícia quando adquire um aspecto utilitário, quando a mídia toma a ciência como acontecimento e não como produção de conhecimento. Esta é a forma, de um modo geral, da inserção da ciência na mídia brasileira.

#### **ORIGENS, FONTES E PERFIL DO DIVULGADOR CIENTÍFICO**

As fontes de informação sobre ciência vêm, quase sempre, das universidades e institutos ou órgãos de pesquisas. As revistas científicas, principalmente as internacionais, que são também consideradas fontes para a divulgação da ciência na mídia impressa trabalham com a comunicação primária na disseminação de pesquisas realizadas nas universidades e institutos ou órgãos de pesquisa, em grande maioria. Assim, a principal fonte que o divulgador científico utiliza já parte de uma espécie de assessoria de imprensa. E, em alguns casos, quando não se verificam as fontes deste *release* para comprovar sua veracidade e relevância científica, percebe-se que o *release* saiu da condição de pauta para "*virar*", literalmente, a divulgação da ciência.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No Brasil, apesar da tradição científica, a produção da ciência cresceu em quantidade e qualidade nas últimas décadas, mas a divulgação das pesquisas não acompanhou o mesmo ritmo. É notável o nível de desconhecimento sobre as atividades de pesquisa desenvolvidas no País. Os meios de comunicação divulgam pouco a ciência brasileira, e em alguns casos, estas se apresentam fragmentadas e de forma sensacionalista. Nos países cientificamente mais desenvolvidos, a qualidade e a quantidade da divulgação científica nos diferentes meios de comunicação é muito superior. E esta superioridade se dá, principalmente, pelo nível de alfabetização científica, tanto do divulgador quanto da sociedade.

**Conceituando a alfabetização científica como a capacidade de entender os processos de investigação científica, compreender sua terminologia e ter consciência do impacto da C&T na sociedade, percebe-se que, no Brasil, há a necessidade de alfabetização não só da sociedade, mas primordialmente, da mídia, pois muitos veículos de comunicação divulgam apenas o fato em si, sem contextualização, questionamento ou verificação da informação divulgada, além da utilização de linguagem especializada, dificultando o entendimento para o público em geral.**

Os profissionais que lidam com informação sobre C&T, na grande imprensa ou na imprensa especializada, enfrentam, continuamente, o desafio de tentar transformar para a linguagem comum as buscas empreendidas e os resultados obtidos por pesquisadores em campos complexos do conhecimento e, quase sempre, apresentados num jargão fechado.

Muitas vezes também, a falta de preparo da comunidade científica no atendimento à imprensa dificulta o acesso às fontes para grande parte dos divulgadores científicos, enquanto jornalistas. Além da dificuldade de acesso às fontes, muitas vezes, o jornalista não tem o conhecimento científico necessário para divulgar a ciência. Quando os cientistas tornam-se divulgadores, muitas vezes, falta uma linguagem mais simples,



clara e objetiva para transmitir as informações científicas e suas implicações.

O perfil do divulgador científico, seja jornalista ou cientista, compreende sua formação, sua competência e seus limites. Jornalistas e cientistas observam o mundo de maneira diferente. O jornalista é movido pela atualidade dos fatos que imagina serem de interesse da opinião pública, enquanto o cientista persegue a explicação para tais fatos, através de hipóteses que formula, apoiado numa prática metodológica de pesquisa mais rigorosa, que lhe permite encontrar respostas e explicações para os fenômenos estudados. Portanto, as especificidades de cada profissão interferem no processo de produção da divulgação científica.

## **INFORMAÇÃO E PERSUASÃO: EDITORIAL X PUBLICIDADE**

A linguagem mais consumida pela sociedade atualmente é aquela veiculada pelos MCM. A evolução tecnológica da sociedade moderna, principalmente quando aplicada aos MCM, tem determinado uma nova maneira de o homem se relacionar com o mundo e, por conseguinte, adquirir informações e conhecimentos.

Epstein, em *Gramática do poder* (1993), comenta que todo discurso se sustenta em teias invisíveis. No que diz respeito ao discurso do poder, a sua eficácia está justamente naquilo que ele oculta. Por esta razão, revelar a sua estrutura significa também desvendá-lo ou descobri-lo. O poder de quem conta uma história só existirá se houver quem a ouça. Os meios de comunicação precisam ser vistos, ouvidos e lidos. Porém, mais do que isto, o consumidor de informações produzidas pela mídia, além de ver, ouvir e ler, tem, também, que ser capaz de produzir sentido, fazer acontecer o processo comunicativo que se dá



através do diálogo dos interlocutores. E este processo, que está sempre em constante movimentação, esta produção de sentidos, não se dá de forma passiva. É preciso estimular a reflexão, além da crítica, participativa.

O homem moderno não pode analisar as mensagens dos MCM como simples *''receptor''*. Deve participar ativamente do processo comunicacional, e os produtores da linguagem dos meios de comunicação devem, sempre, levar em conta o outro para o qual se destina esta mensagem, para que possam ser vistos, ouvidos e lidos.

O pensamento é organizado pela posse e pelo uso da linguagem. Através dela, quase que exclusivamente, nos comunicamos uns com os outros na vida social. A sociedade humana é uma consequência da posse da linguagem e, a interação social pela linguagem, não se limita tão-somente ao texto. A linguagem deve ser vista como processo, sempre em movimento, reformulando seu significado, conforme o momento.

A linguagem jornalística, assim como a linguagem publicitária, são linguagens sociais e, como tais, utilizam características da sociedade, da época e do meio, recortando a realidade e enfatizando aspectos que revelam o mundo do ponto de vista que se deseja construir. Possuem características próprias e, no processo de produção, utiliza recursos lingüísticos e não lingüísticos para transmitir suas mensagens, a fim de atingir públicos específicos, o chamado público-alvo ou *target*: *''...deve-se ter em conta o outro, aquele a quem a frase se dirige. Este propósito é essencial, porque a fala pronunciada só é verdadeiramente eficaz se houver reciprocidade entre os interlocutores.''* (Gusdorf, 1995, p. 75).

Os MCM informam e aproximam os membros de uma sociedade ou de várias sociedades e dependem dos anunciantes para sobreviver. Assim, a PP podem estar inseridas nos veículos de comunicação de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

massa tanto explícita, através de anúncios pagos devidamente identificados pelos anunciantes, quanto implicitamente, através da fusão das linguagens, na qual a linguagem publicitária perde sua forma de anúncio e ganha a forma de matéria jornalística, recebendo a denominação de publieditorial, informe publicitário, publicidade redacional, ou ainda, publijornalismo.

A mensagem publicitária sem as características habituais de um anúncio, geralmente imitando o estilo editorial do veículo no qual está sendo veiculada, recebe o nome de Informe Publicitário ou Publieditorial e, conforme norma do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), deve apresentar a legenda de identificação: informe publicitário. Tanto o neologismo publijornalismo, como a expressão publicidade redacional, pode ser definido, segundo Leite Neto, em artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, em 27 de julho de 1998, (Caderno Mais!), como *“um híbrido que incorpora mecanismos de publicidade, bem como do entretenimento.”* Acrescenta, ainda, que esta mutação do jornalismo *“presume que todos os elementos morais ou transcendentais agregados ao jornalismo ao longo de sua história já se extinguiram ou estão associados a ele apenas como caricatura.”*

No jogo discursivo, a linguagem (tanto verbal quanto não verbal) dos meios de comunicação lida com o poder de argumentação. As regras de linguagem e o seu conhecimento permitem a manipulação do texto, considerando-se texto como a situação comunicacional. Muito mais do que empregar a gramática, o fazer da mídia impressa requer o encadeamento de idéias que dão sentido às coisas e à criação de novos significados na dinâmica da linguagem.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A construção da enunciação, tanto jornalística quanto publicitária, que operam a leitura do mundo, produz sentidos e tem intrínseca relação com o funcionamento dos signos em suas categorias de ícone, índice e símbolo, ou seja, a semiótica.

Na construção da linguagem, tanto jornalística quanto publicitária, há a utilização de recursos lingüísticos que revelam intenções e trazem informações implícitas, revelando posicionamentos do seu produtor e sua leitura do universo, interagindo assim, a linguagem com os demais códigos que compõem os textos no contexto social.

A intencionalidade do discurso (que determina a construção dos textos jornalísticos e publicitários) explora tanto o sentido denotativo quanto o conotativo e, através das figuras de linguagem, de pensamento e de sintaxe, que não podem ser concebidas ou percebidas como simples adornos da linguagem, fazem parte de um conjunto de táticas capazes de contribuir para a produção de efeitos desejados.

O uso argumentativo da gramática também exerce função explicativa no interior dos enunciados, intercalando formas introduzidas nas frases para destacar alguma informação, e o uso destas interpolações pode dar novos significados aos enunciados. A formulação dos esquemas explicativos inclui desde o uso de apostos até os mecanismos adverbiais. A escolha das palavras, locuções e formas verbais, ou seja, a escolha lexical, assim como a escolha dos signos não verbais, podem substituir palavras e imagens de forte impacto por outros mais brandos (ou vice-versa), dependendo da intencionalidade do produtor da linguagem.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Os textos de propaganda, na maioria das vezes, não são constituídos por frases ou períodos completos, podendo ocorrer ausência de verbos ou de conectivos, o que não se verifica nos textos jornalísticos. O uso proposital de erros ortográficos e estruturas não formais para a linguagem publicitária pode trazer um efeito original e criativo, reiterando Eco (*apud* Sandmann, 1993, p. 47), quando diz: *“A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas).”*.

Assim, a linguagem, tanto jornalística quanto da PP, é construída conforme a intencionalidade de seu produtor que visa atingir públicos determinados e objetivos específicos utilizando recursos lingüísticos e não lingüísticos na construção das mensagens.

#### **A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA MÍDIA**

O espaço da divulgação científica não pode ser medido, mapeado apenas em centímetros por colunas ou pelo número de inserções. É necessário observar o conteúdo desta divulgação científica inserida na mídia e como chega até o público. Além de alfabetizar cientificamente a população (conceituando a alfabetização científica com base na capacidade do público de entender os processos de investigação científica, compreender sua terminologia e ter consciência do impacto da C&T na sociedade), percebe-se que é necessário também alfabetizar a mídia sobre o que é divulgação científica e qual a importância da inserção da ciência na mídia.

Quando se analisa a linguagem da divulgação científica inserida na mídia, percebe-se que, muitas vezes, há deficiência de quem produz a informação. O discurso da divulgação científica



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

estabelece uma relação imaginária entre o divulgador, o cientista e o público leitor. Além de estreitar o relacionamento entre pesquisadores e a mídia, é necessário, também, capacitar jornalistas e cientistas para atuarem como divulgadores científicos em assessorias de imprensa e na mídia em geral e, assim, contribuir para uma divulgação mais qualificada e eficiente da ciência desenvolvida no País.

Em nenhum momento, o produtor da linguagem utilizada pela divulgação científica questiona as influências que os resultados das pesquisas e descobertas podem trazer para a população, qual a importância que as descobertas podem acarretar para o cotidiano do leitor. Esta forma que a linguagem da divulgação científica adquire deixa o receptor sujeito apenas à informação sem reflexão, sem assimilação da importância que a ciência tem no seu dia a dia.

Os divulgadores científicos, raramente, discutem a política pública para a área de C&T. Quando o fazem, estão praticamente centrados na abordagem do volume e distribuição de recursos, além de programas de bolsas de estudos. Não se observa, cotidianamente, uma reflexão sobre o modelo brasileiro de políticas públicas de C&T, que pesquisas estão sendo financiadas, seus resultados, distribuição geográfica, critérios de financiamento e relevância social. A imprensa apenas noticia, e não interpreta questões como estas. O financiamento da ciência, pode tanto direcionar as pesquisas como a sua divulgação.

A inserção da ciência na mídia brasileira depende, além da formação do divulgador científico, das fontes de informação e das políticas de C&T que levam ao financiamento das pesquisas. Estes



fatores podem, portanto, ajudar na fusão da divulgação científica com aspectos publicitários.

## **A PESQUISA**

A proposta da pesquisa foi a de analisar a linguagem, os discursos da comunicação na divulgação científica, utilizadas pelo divulgador científico (jornalista ou cientista) e como ocorre a fusão entre os aspectos publicitários e esta divulgação da ciência, além de refletir sobre os aspectos positivos e negativos de tal fusão. Para a análise, foram selecionados os veículos, revista Ciência Hoje e jornal Folha de São Paulo, onde a expressão - divulgação científica - deve ser entendida como a difusão de informações científicas e tecnológicas para o público em geral (especialistas e não especialistas), subdividida em divulgação científica feita por especialistas e por não especialistas. Apesar da diferença técnica dos veículos de comunicação selecionados, jornal e revista, o objeto de estudo foi o discurso da divulgação científica na mídia impressa e não os veículos, ou seja, como a linguagem é utilizada no discurso da divulgação científica para que esta cumpra seu papel.

Como instrumento metodológico, utilizou-se a análise do discurso, após levantamento de conteúdo nos meios selecionados: jornal Folha de São Paulo e revista Ciência Hoje. Este levantamento de conteúdo foi realizado no âmbito do universo dos textos publicados no Jornal Folha de São Paulo que envolviam temáticas de divulgação científica, no período de 01 a 30 de abril de 2000, totalizando 333 matérias, sob forma de reportagens, editoriais, entrevistas, notícias e artigos. Na revista Ciência Hoje, o universo dos textos envolveu 06 (seis) edições no período de abril a setembro de 2000, totalizando 267 matérias, sob as mesmas formas do jornal. Após o levantamento de conteúdo dos veículos selecionados, o *corpus* da análise de discurso foi composto por nove matérias do jornal Folha de São



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Paulo e nove, da Ciência Hoje, produzidas tanto por jornalistas como pesquisadores/cientistas, sendo estas escolhidas, por terem em comum, no mínimo, o mesmo gênero da linguagem jornalística. É importante salientar que a análise dos textos se pautou apenas no material publicado, sendo, portanto, desconsideradas as alterações efetuadas pelos editores nos textos originais dos cientistas.

### **O PONTO DE FUSÃO ENTRE AS LINGUAGENS: JORNALÍSTICA, DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E PUBLICITÁRIA**

A partir da investigação realizada nos meios de comunicação selecionados, caracterizando formatos, conteúdos e a linguagem da divulgação científica veiculada e, partindo-se do pressuposto de que não existem discursos neutros, pôde-se identificar como acontece a fusão entre as linguagens: jornalística, da divulgação científica e publicitária.

O ponto de fusão entre aspectos publicitários e divulgação científica verificou-se através da análise dos textos e constatou-se que:

- ❖ o uso de analogias e metáforas está presente no veículo jornal nos gêneros reportagem e artigo, mas não na revista. Assim, infere-se que o jornal, por se destinar a um público mais amplo faz uso de analogias e metáforas com a intenção de facilitar o entendimento do leitor. Já a revista, por ser segmentada para um público composto por cientistas, pesquisadores, professores, mestres e doutores universitários, estudantes de vários níveis, médicos, engenheiros, profissionais liberais, intelectuais, jornalistas, técnicos, dirigentes e gestores de instituições



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

públicas e privadas, não utiliza analogias e metáforas para facilitar o entendimento. Se ocorrer uma comparação entre a linguagem utilizada por outras revistas do gênero, percebe-se que há utilização mais freqüente de analogias e metáforas, o que pode despertar maior interesse e entendimento do leitor, justificando até a diferença da tiragem das revistas;

- ❖ a maioria dos cientistas, enquanto divulgadores, não faz a fusão entre divulgação científica e aspectos publicitários, mas através do argumento de autoridade favorecem-na em reportagens e notícias veiculadas tanto pelo jornal quanto pela revista;
- ❖ as reportagens e notícias apresentam, com maior freqüência, a fusão entre divulgação científica e aspectos publicitários, favorecendo, na maioria das vezes, os financiadores das pesquisas;
- ❖ o veículo jornal, no material analisado, utiliza a linguagem da divulgação científica como forma de "ancorar" o texto publicitário, reforçada pelos efeitos de credibilidade sugeridos por depoimentos de especialistas e termos científicos, com exceção dos artigos produzidos por cientistas;
- ❖ predominam as instituições e órgãos do governo de apoio a pesquisas, quando a fusão entre divulgação científica e aspectos publicitários ocorre. Mas as empresas privadas também utilizam este formato;
- ❖ as empresas privadas procuram "anunciar", através da divulgação científica, idéias e processos que criam situações



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

propícias para a aceitação de futuros produtos que serão comercializados;

- ❖ os órgãos e institutos públicos de apoio à pesquisa “anunciam”, através da divulgação científica, o produto institucional atrelado a cientistas e pesquisadores, com a intenção de criar situações propícias para que novos recursos financeiros sejam gerados ou ainda, para que os programas de financiamento em andamento não sejam excluídos.

#### **REFLEXÃO: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA FUSÃO ENTRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E ASPECTOS PUBLICITÁRIOS**

A reflexão sobre os aspectos positivos e negativos da inserção implícita de aspectos publicitários nos textos da divulgação científica indica que a ciência brasileira, quando divulgada, procura novos financiamentos para suas pesquisas. Este aspecto pode ser considerado positivo, uma vez que, pode tanto informar a população em geral sobre o que está sendo feito com o dinheiro público e, ainda, conseguir novos investimentos. Isto porque as políticas do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) não conseguem atender à demanda de financiamento da ciência, propondo, em setembro de 2001, a Lei da Inovação, visando justamente gerar mais recursos para as pesquisas. Mas é importante lembrar que a divulgação científica precisa também gerar questionamentos e não só informar, sem reflexão.

Os aspectos negativos estão ligados à veiculação implícita de empresas ou institutos que procuram “anunciar”, através da divulgação científica, idéias e processos que criam situações



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

propícias para a aceitação de futuros produtos que serão comercializados. O leitor não tem conhecimento científico suficiente para perceber que não está apenas sendo informado sobre uma nova descoberta ou tecnologia, mas persuadido a comprar, futuramente, a nova descoberta ou tecnologia, proposta como única, e devido ao caráter científico, como inquestionável.

Assim, a fusão entre divulgação científica e aspectos publicitários pode ocorrer de forma positiva, desde que o produtor dos discursos perceba que, além de informar e anunciar, é preciso gerar questionamentos na população sobre a relevância, o financiamento e a aplicação da ciência no cotidiano das pessoas.

## REFERÊNCIAS

BUENO, W. da C. **Jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática decadente**. 1984. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

BURKETT, W. **Jornalismo científico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALVO HERNANDO, M. **Periodismo científico**. Madrid: Paraninfo, 1992.

CAMARGO, G. C. de. **Informação elaborada**. Disponível em <http://www1.bb.com.br/por/noticias/publicacoes/seminario/l2ielaborada.asp>. Acesso em: set. 2001.

CAPOZOLI, U. ABJC ampliará discussões entre jornalistas e cientistas. **JC on-line**. Edição e/ou acesso em: 20 jan. 2001.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

CHRISTOFOLETTI, R. **Jornalismo, verdade e ética: divulgação científica e confusão informativa**. Disponível em <http://www1.bb.com.br/por/noticias/publicacoes/seminario/l2discurso.asp>. Acesso em: ago. 2001.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1988.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária**. Brasília, 1978.

DESTÁCIO, M. C. A ciência emerge das catacumbas I e II. **Revista Espiral**, [S. l.], ano 1, n. 2, jan./mar. 2000. Disponível em <http://www.geocities.com/revistaespiral/papiro.htm#1>. Acesso em: jun. 2000.

EPSTEIN, I. **Revoluções científicas**. São Paulo: Ática, 1993.

ERBOLATO, M. L. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Atlas, 1981.

GOMES, I. M. de A. M. **A divulgação científica em Ciência Hoje: características discursivo-textuais**. 2000. Tese (Doutorado em Lingüística) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000..

GONÇALVES, E. M. **A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo**. Manaus: INTERCOM, 2000. (Digitado).

GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e circulação do conhecimento: Estado, mídia, sociedade**. Campinas: Pontes Ed., 2001.

GUSDORF, G. **A palavra: função-comunicação-expressão**. Lisboa: Edições 70, 1995.

KOCH, I. V. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1995.

KREINZ, G.; PAVAN, C. **A espiral em busca do infinito**. São Paulo: NJR-ECA/USP, 1998.

KUPSTAS, M. (Org.). **Comunicação em debate**. São Paulo: Moderna, 1997.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2000.

LEWIS, Richard J. **Hawley's condensed chemical dictionary**. 12. ed. rev. New York: VNR Electronic Reference Library, 1944.

LIMA, J. C. V. de. Divulgação científica e sociedade. **Boletim FAPESP**, São Paulo, n. 45, ago. 1999. Disponível em <http://www.fapesp.org.br>. Acesso em: ago. 2001.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: uma introdução à análise de discursos**. São Paulo: [s. n.], 1999.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1993.

1 Trabalho apresentado no NP09 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

SOUZA, J. B. de. **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Scipione, 1996.

TAVARES, C. **Iniciação à visão holística**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, C. L. **Pequeno manual de divulgação científica**: dicas para cientistas divulgadores de ciência. Rio de Janeiro: Ciência Hoje/FAPERJ, 1999.

VOGT, C. **O intervalo semântico**: contribuição para uma teoria argumentativa. São Paulo: Ática, 1977.