

Ciência e Divulgação Científica: textualização do capitalismo pelo jornalismo científico ¹

Luís Mansuêto PEREIRA FILHO ²

Cristiane BARBOSA ³

Centro Universitário do Norte (UNINORTE),
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM)

RESUMO

O objetivo deste artigo é demonstrar como os capitais econômico (performatividade) e o simbólico influenciam na migração do Discurso da Ciência (DC) para o Discurso da Divulgação Científica (DDC). O estudo é resultado da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade Federal do Amazonas (PPGCCOM/UFAM). O corpus foi constituído de quatro reportagens da revista Superinteressante, dos meses de janeiro, fevereiro, março e maio de 2009. O período foi determinado aleatoriamente. A metodologia utilizada foi a Análise do Discurso, linha francesa. Constatamos que a performatividade da notícia passa a ser um dos fatores principais da DC, a qual se manifesta por meio de duas formas. A primeira pelo capital econômico e a segunda pelo capital simbólico. O resultado é a alteração da formulação do DDC.

Palavras-chave: jornalismo; ciência; divulgação científica; capitais econômico e simbólico.

Introdução

Este trabalho é parte da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade Federal do Amazonas (PPGCCOM/UFAM), na qual se discutiu porque algumas informações sobre ciência, tecnologia e inovação ganham os noticiários de grandes revistas. Durante a pesquisa, verificou-se a influência dos capitais econômicos (performatividade) e simbólico na migração do Discurso da Ciência (DC) para o Discurso da Divulgação Científica (DDC).

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Partimos do pressuposto de que notícia é um fato ou uma idéia (CHAPARRO, 2007) que interessa a um amplo número de leitores. Conforme o autor, notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa ao público. As notícias precisam despertar interesse ou respondê-los, que podem ou não ter maior ou menor intensidade junto à sociedade, como atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção, consequências.

Sendo assim, toda e qualquer informação que seja de interesse público deveria ganhar espaço na mídia, uma vez que todo o indivíduo tem o direito de ser informado (CHAPARRO, 1994). Quando partimos para a questão da divulgação científica, que envolve a popularização da ciência produzida pelo homem, é que verificamos o quão nítido é esse conflito entre o que pode ou não ser notícia.

À luz do exposto, o presente artigo apresenta porque a mídia privilegia as ciências ditas como “duras” ou biológicas. A análise se centrou na mudança que há do DC para o DDC, via discurso jornalístico, além de apresentarmos alguns dos principais conceitos sobre difusão científica e a interface entre a ciência e o jornalismo, a fim de demonstrar porque ocorre a migração do DC para o DDC.

Metodologia

Utilizamos como metodologia de pesquisa a Análise do Discurso (AD), linha francesa, pois permite olhar o texto não apenas pelo que o mesmo quer dizer – posição tradicional de análise de conteúdo, mas como ele funciona. A AD permite a análise do *corpus* além da superfície linguística (texto – material coletado) para se chegar ao processo discursivo. Permite saber como se diz, quem diz, em que circunstâncias, entre outros. São analisadas presenças de paráfrases, metáforas, sinonímia para verificar a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito quanto como do sentido.

São três as etapas do percurso do texto ao discurso: superfície linguística, objeto discursivo – formação discursiva; e processo discursivo – formação ideológica.

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Nesse contexto, a análise se centrou na mudança que há do discurso da DC para o DDC passando pelo campo semântico do discurso jornalístico. O *corpus* foi composto pela cobertura jornalística sobre ciência, tecnologia e inovação (CT&I) da revista *Superinteressante* (grifos nossos), sendo quatro edições (janeiro, fevereiro, março e maio de 2009). O número de exemplares foi delimitado de forma aleatória, pois conforme Orlandi (2001), o discurso da divulgação científica se repete em outras publicações e em textos e revistas que tratam sobre a temática.

A escolha da *Superinteressante* se deve ao fato de ela ser, dentre as revistas de divulgação científica, a que possui maior tiragem, cerca de 500 mil, além de ser a mais antiga produzida por uma editora comercial. A revista pertence à Editora Abril, umas das maiores e mais importantes do país, e a primeira edição data de outubro de 1987.

O gênero escolhido para a análise são as reportagens de capa porque têm maior destaque (o número de páginas dedicado ao material é maior), têm maior atenção por parte dos leitores e dos produtores e editores.

A análise do material teve como base o quadro elaborado por SOUZA (2007), no qual o autor apresenta as propriedades discursivas do DC e da DDC e o nível dos mesmos, vejamos a seguir:

Nível	Discurso Científico (DC)	Discurso da Divulgação Científica (DDC)
Constituição	Pré-construído: objetividade e neutralidade; Apagamento do sujeito; Efeito leitor: relação simétrica; Ciência como conhecimento; Versão A de x;	Pré-construído: objetividade e neutralidade Explicitação do sujeito Efeito-leitor: relação assimétrica Ciência como informação
Formulação	Textualização dentro da ordem do DC; Sujeito não formulado; Formulação como produto de trabalho mediato; Termos partilhados: metalinguagem	DDC: textualização jornalística/didática do DC Sujeito formulado Formulação como produto de trabalho imediato Termos explicados: terminologia
Circulação	Restrita; efeito de simetria de interlocução; Espaço amplo na esfera cronotópica; Faz ciência	Ampla Efeito de assimetria de interlocução Espaço restrito na esfera cronotópica Informa o que a ciência faz

O quadro acima foi elaborado com base no trabalho detalhado da tese de doutorado de BUENO (1984), na qual ele faz a diferenciação conceitual da difusão

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

científica, disseminação científica e da divulgação científica. Conforme o autor, “cada um desses conceitos assume contornos próprios, ainda que se articule em um terreno comum: processos, estratégias, técnicas e mecanismos de veiculação de fatos e de informação que se situam no universo da ciência e da tecnologia” (1984, p. 13).

A difusão científica envolve todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informação científica ou tecnológica, pela própria definição apontada acima, incorpora a divulgação e a disseminação científica. O primeiro consiste em conjunto de técnicas e recursos utilizados para se transmitir um determinado assunto com teor científico e/ou tecnológico ao público em geral. Destina-se ao grande público, envolve o discurso de divulgação científica.

O segundo consiste na transferência de tecnologias e técnicas, transcritas em códigos especializados, com destino a um público seletivo. Tem como público-alvo outros especialistas e envolve o discurso científico, conforme o quadro:

Difusão Científica		
Discurso Científico (DC)		Discurso da Divulgação Científica (DDC)
<i>Para Especialistas (Discurso científico – DC)</i>		<i>Grande público (Discurso de Divulgação Científica (DDC))</i>
Intrapares	Extrapares	Jornalismo científico
Público especializado	Revistas disciplinares	Livros didáticos Extensão para não especialistas
Conteúdo específico	Cursos interdisciplinares	Campanhas educativas Fascículos de Ciência e Tecnologia (C&T)
Metalinguagem	Congressos/Simpósios	Documentários, etc.

Esta divisão conceitual é importante para o artigo, pois é possível excluirmos algumas características dos textos: não é voltada para pares e especialistas, mas sim para

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

o grande público; os gêneros não serão tão variados quando os da DC, mas se restringem aos gêneros presentes no campo da imprensa. (OLÍMPIO, 2006).

No contexto do DC está a circulação do conhecimento e dos resultados científicos, os quais são importantes para avaliar o impacto social e cultural. A divulgação científica é reflexão sobre esses impactos e uma das ferramentas utilizadas nesse processo é o jornalismo científico (JC).

O conceito de jornalismo científico, como define Bueno (1984), deve conter o conceito de jornalismo em que se inserem a atualidade, universalidade, periodicidade e difusão. Na prática significa dizer que ele se define: pela atualidade, ocupando-se de fatos (eventos, descobertas) ou pessoas (cientistas, tecnólogos, pesquisadores) que estejam diretamente ou indiretamente relacionados com o momento presente.

Quanto à universalidade, abrigando os diferentes ramos do conhecimento científico; pela periodicidade, mantendo o ritmo das publicações ou matérias, certamente antes em conformidade com o desenvolvimento peculiar da ciência do que com o próprio ritmo de edição dos veículos jornalísticos e pela difusão, o que pressupõe a sua circulação pela coletividade. (OLIVEIRA, 1990)

O jornalismo científico defendido por Bueno se insere na cobertura de temas relevantes para a sociedade, como os desastres ecológicos, os riscos de uma guerra nuclear, a utilização dos avanços científicos para a dominação dos homens e até mesmo para a sua própria destruição, os quais têm motivado os pesquisadores a uma autocrítica do trabalho e do engajamento no processo de produção científico.

O jornalismo científico atua como ferramenta para o maior entendimento dos temas ambientais e atuação do homem sobre o meio, de forma a contribuir para despertar na sociedade a vocação e o interesse sobre os temas que são debatidos diariamente pelos meios de comunicação. Eles atuam como multiplicadores dos benefícios sociais da ciência, formadores de opinião, promovendo reflexões sobre os aspectos éticos, econômicos e políticos da aplicação do conhecimento. (BUENO, 1984)

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

A notícia como espetáculo

Conforme BOURDIEU (2000), a nossa cultura, no sentido acadêmico do termo, é constituída sobre a oposição entre o cultural e o econômico, entre a arte e o dinheiro, entre tudo o que é gratuito, desinteressado, e tudo o que é material e econômico. Essa oposição histórica impede que se estabeleça uma ciência econômica dos bens simbólicos.

Entretanto, na prática manifestada por meio das trocas linguísticas, que se materializam na fala, esses bens simbólicos são visíveis no discurso do emissor, principalmente, dependendo do lugar de onde se fala. Temos como exemplo a fala tida como legítima de um cientista ao jornalista, o que ratifica o discurso do autor. Isso ocorre porque existe uma relação de forças entre o emissor e o receptor.

Segundo ele, não se trata apenas de uma mera relação de comunicação mediada por um código: envolve uma relação de poder. Nessas relações comunicacionais, o emissor é dotado de autoridade social parcialmente reconhecida que é dirigida a um receptor, como ocorre no discurso jornalístico de divulgação científica. O jornalista é reconhecido pelo leitor como profissional responsável e confiável na divulgação das informações científicas.

Essas relações de forças ficam evidentes nas reportagens sobre ciência nas quatro edições de 2009 (janeiro, fevereiro, março e maio) da revista Superinteressante, objeto de análise desse trabalho, nas quais verificamos que a publicação utiliza-se de recursos linguísticos pertencentes ao jornalismo para exercer o poder simbólico sobre o leitor.

Durante as análises, foi possível comprovar que a performatividade pode ser manifestada sob duas óticas. A primeira a do capital econômico e, a segunda, do capital simbólico no sentido lato da palavra. Isso significa que a performatividade influenciará na formulação do discurso (inserção de autoridade) de duas formas em função de qual ótica aparecerá no texto.

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

No caso, a teoria do *Agenda Setting* passa a ser secundária no sentido de determinar a migração do discurso da ciência para o discurso do jornalismo científico. A teoria estabelece que os consumidores tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa. Isso quer dizer que a mídia contribui com os assuntos que são tratados no cotidiano da sociedade. Durante as análises, constatou-se que a teoria está inclusa na performatividade, não tendo a mesma influência. Isso nos leva à hipótese inicial da pesquisa de que o saber científico tornou-se uma força de produção mundial.

O capital simbólico da ciência passa a circular como uma moeda de troca na competição mundial pelo poder. O conhecimento deixa de ser divulgado pelo valor formativo e passa a circular pelas redes de moeda e para a manutenção da vida cotidiana e do *status quo*, influenciando diretamente nas decisões políticas, industriais, econômicas e sociais.

O discurso da ciência passa a ser o mesmo do discurso econômico, como defende Lyotard (1993) e Bourdieu (2000). Formam-se interdiscursos que circulam regional e nacionalmente. Poder-se-ia pensar que se trata apenas de uma troca de palavras materializada no texto. Todavia, segundo Bourdieu (2000), há algo mais em jogo que se colocam diante dos fenômenos simbólicos, de práticas, de comportamentos, de falas, de discursos, uma vez que no funcionamento da linguagem nada é em vão, como abaixo:

Quer exemplos? Dois gigantes do mercado de refeições light, as multinacionais Jenny Craig e Slim-Fast (o carro-chefe são os shakes, também vendidos no Brasil), foram comprados pela Nestlé e pela Unilever (dona da marca Kibon), respectivamente. (p. 53)

Já a multinacional Heinz, famosa pelas mostardas de grife, é também a dona do negócio de refeições prontas dos Vigilantes do Peso, cujos encontros semanais envolvem 1,5 milhão de pessoas e que faturaram perto de US\$ 1,5 bilhão em 2007. (p. 53)

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Nesse aspecto, o autor salienta que falar é ter competência linguística que permite produzir frases sintaticamente corretas, é ter competência para fazer um discurso bem constituído, um discurso aceitável. Porém, a competência e a capacidade precisam respeitar os processos sócio-históricos como demonstra a Análise do Discurso (AD).

“Essa competência é o conhecimento da situação, o conhecimento do que convém, do que é oportuno numa situação determinada. Essa competência é adquirida ao mesmo tempo em que a competência linguística”, (BOURDIEU, 2000, p. 52). O discurso do jornalismo científico verificado nas páginas da revista Superinteressante pode até ser eficaz porque divulga a ciência. Mas ao realizar esse processo não é feito de forma desinteressada. Há o capitalismo, o interesse em vender, obter lucro.

Durante o processo de divulgação, ocorrem os apagamentos do sujeito momento em que o jornalista manifesta suas ideologias, seus pensamentos e argumentos para tentar convencer o leitor. Esse processo ocorre de forma inconsciente e imperceptível ao leitor e ao próprio enunciador.

Toda essa ciência da relação entre língua e a situação, Bourdieu (2000) chama de *habitus* linguístico. Consiste em um sistema de disposições que permitem falar oportunamente. Esse é o primeiro ponto de diferença em relação à tradição linguística pura, ou seja, fundada no corte, puramente interno, entre a língua e as condições sociais em que ela é produzida e nas quais é utilizada.

A segunda ruptura é a reintrodução do que ele chamou não de situação – como outros autores fizeram, mas de mercado. Ele salienta que ocorreu não pelo prazer de usar uma analogia econômica, entretanto quando alguém fala produz um produto destinado a estar sujeito a interpretação e a avaliação. Isto quer dizer que quando produzimos algum discurso, preocupamo-nos com o efeito que ele vai produzir a quem dirigimos (efeitos de sentido).

A ciência como mercadoria da notícia

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Se meu discurso pode receber um preço, isso ocorre porque, quando falo, digo o que digo, mas também digo algo a mais na maneira de dizê-lo. Devemos fazer intervir, na própria produção do discurso, os efeitos sobre a produção do discurso da avaliação antecipada do preço que o discurso receberá. (BOURDIEU, 2000, p. 53,54)

Com base na afirmação do autor podemos traçar um paralelo com a divulgação científica. O *capitalismo está disfarçado* (grifo nosso) na ciência e na divulgação científica. Isso ocorre porque ambos utilizam a textualização da performatividade, do discurso econômico, o qual é possível por meio do discurso jornalístico, conforme as reportagens analisadas. As ações e as ideologias do Estado passam a ser propagadas pelo jornalismo científico, que também usa a textualização jornalística, como no exemplo:

- (1) A grande novidade no mundo das dietas não é nenhum regime revolucionário. É a publicação, no *New England Journal of Medicine*, dos resultados do maior experimento já feito na área, coordenado pela Faculdade de Saúde Pública de Harvard. (p. 48)
- (2) O corpo pode até reagir diferente a diferentes nutrientes, mas a pesquisa confirmou que, na prática, o que pesa na balança é o que já tinha sido descoberto em 1850, com a 1ª lei da termodinâmica: colocando pra dentro menos energia (no caso, calorias) do que gasta, você emagrece; colocando mais, engorda; colocando igual, mantém o peso. (p. 48)
- (3) Genes da obesidade têm sido identificados pelos cientistas, e estudos com gêmeos mostraram que a genética contribui com seu peso entre 40% e 70%. (p. 49)

Nesse contexto, o discurso do jornalismo científico é permeado pelo senso da aceitabilidade social. O sentido do que pode ou não ser dito em determinada situação ou reportagem, o senso do que é conveniente ou inconveniente. Perpassa pela questão dos recortes feitos na construção da notícia. É algo que, segundo BOURDIEU, é exercido de forma desigual.

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Essas relações de poder são exercidas no plano do sentido e do conhecimento, que se materializam por meio das palavras. A força e o poder simbólico verificado, por meio da Análise do Discurso nas reportagens da Superinteressante, só se exercem sobre aqueles estão dispostos a ouvi-las e a escutá-las, conforme o autor. Ele destaca que o princípio do poder das palavras reside na cumplicidade que se estabelece entre o emissor e receptor.

As narrativas jornalísticas se pressupõem objetivas. O profissional toma para si a responsabilidade de narrar e repassar ao leitor os fatos históricos de nossa sociedade, ou melhor, os avanços científicos e como eles podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida. (CHARAUDEAU, 2007)

Percebemos que não há como dissociar a informação do processo de Análise do Discurso. Os questionamentos sempre voltam para a linguagem, pois não são apenas signos e significações. Há uma carga ideológica, sistemas de valores que determinam o emprego dos signos. Podemos apontar a ideologia, a subjetividade, objetividade, a parcialidade, o sentido de verdade, real. Não é à toa que o autor se refere à linguagem como ato de discurso, pois depende de escolhas discursivas efetuadas pelo sujeito formador. Este processo é importante porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia). Um mesmo enunciado pode ter valores distintos (polidiscursividade).

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2007, p.39)

Não há como dizer que o jornalismo é neutro, objetivo, pois ele utiliza a comunicação nesse processo de transmissão da informação. É a essência do seu trabalho. Ao escolher um determinado fato, excluir outro, selecionar quais falas das fontes farão parte da reportagem, estamos colocando em prática o filtro ideológico.

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

A objetividade é algo inalcançável. Isso ocorre porque a construção do discurso jornalístico ou do jornalismo científico é permeada pelas marcas discursivas, pelo contexto sócio-histórico que já estavam determinadas socialmente.

Durante esse processo de interlocução, o profissional busca estratégias para tornar o fato mais atraente ao leitor, como o *efeito de real*. Tudo se baseia no jogo de credibilidade, no qual as palavras podem assumir diversos efeitos de sentido, tais como: a comoção e a ironia; o riso e a dor; a compaixão e a indiferença. (GUEDES, 2009)

A demonstração da credibilidade profissional é possível constatar por meio da pesquisa feita pelo Departamento de Popularização de Difusão da Ciência do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), na qual os jornalistas ficaram em primeiro lugar (27%) no quesito credibilidade da fonte, os médicos ocuparam a segunda colocação com 15%.

O levantamento foi feito em 2006 e o objetivo era verificar o interesse, grau de informação, atitudes, visões e conhecimento que os brasileiros têm da Ciência e Tecnologia. O público ouvido foi a população brasileira adulta: homens e mulheres; com idade igual ou superior a 16 anos.

Adorno e Horheimer (1985) afirmam que a notícia não passa de um negócio e os proprietários das empresas de comunicação utilizam a mídia como “uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (ADORNO e HORHEIMER, 1985, p. 100). Consiste na indústria da cultura, do capitalismo, dos rendimentos, das cifras que se tornam mais importantes do que a qualidade do produto ou a necessidade social.

Esta máxima foi constatada na capa da revista que trata sobre o mito *Che Guevara*. Os próprios jornalistas reconheceram a importância do personagem e afirmam no lead que se ele não fosse importante e os donos da revista não tivessem certeza de que iriam vender os exemplares não o teriam escolhido.

O mito *Che Guevara* faz parte dos processos sócio-históricos e despertam o interesse do público, por isso, atende às necessidades dos consumidores e são aceitos sem resistência. Mesmo não sendo dito ou não estando evidente, há uma relação no qual a técnica jornalística conquista seu poder sobre a sociedade. Para os autores, é o poder

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

que os economicamente mais fortes exercem. Em outras palavras, os próprios donos dos veículos de comunicação.

O poder simbólico da notícia

Quanto ao poder simbólico, referimo-nos “ao poder invisível o qual só pode ser exercido com cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2007, p. 7,8). Trata-se da construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem, o sentido imediato do mundo, em particular, do mundo social. Pode-se dizer que se trata do poder exercido pelo veículo de comunicação sobre o público, que aceita a situação como forma de tornar a *convivência pacífica* (grifo nosso). Quanto à notícia divulgada, o leitor a aceita porque o autor fala de um lugar legitimado (ORLANDI, 2001). Hoje, vivemos em uma sociedade capitalista, onde o que é importa é o poder simbólico da profissão, da função desempenhada. Quem trabalha com notícia não pode estar alheio às questões do capital simbólico, pois não envolve somente os critérios de noticiabilidade adotados pela prática jornalística. Envolve as ideologias que estão nas notícias.

O processo ocorre de forma desinteressada e interessada a fim de massificar as representações ideológicas no imaginário do indivíduo. A ideologia invisível só se torna compreensível como exercício de poder quando aparecer sob a forma anônima e impessoal do discurso do conhecimento. “[...] e sua eficácia social, política e cultural funda-se na crença da racionalidade técnico-científica. Em outras palavras, o discurso ideológico pode aparecer como discurso do social porque o social aparece constituído e regulado por essa racionalidade”, (CHAUI, 2006, p. 76).

A ciência tem-se utilizado da comunicação como fenômeno social como meio de domínio pelo conhecimento. Quem detém mais informação, mais tecnologias, possui o poder sobre o próximo.

CONCLUSÕES

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Tendo como metodologia a AD, linha francesa, constatamos um constante processo de formulação e reformulação dos discursos da ciência e da divulgação científica, que compõem as fases do discurso. Observamos que ambos os discursos não são fechados, pois estão em constante movimento e se comunicam entre si. O discurso científico é constantemente utilizado nas reportagens para legitimar as informações repassadas nas matérias de divulgação científica. O jornalista entra como um mediador entre a ciência e o grande público.

Verificamos que as reportagens fazem uso da metalinguagem (explicação dos termos científicos, boxes, gráficos, infográficos) para tornar a linguagem científica mais atraente. Não há um discurso puro, há a presença do discurso institucional, científico, político, econômico.

Os efeitos de sentido nas construções textuais precisam estar estabelecidos, bem como outros previstos, o que dependerá do sujeito sócio-histórico. É a síntese das conclusões de ambos os discursos de autoridade e objetividade. A revista utiliza-se de recursos linguísticos pertencentes ao jornalismo para exercer o poder simbólico sobre o leitor. Constatamos que a performatividade pode se manifestar por meio de duas formas. A primeira pelo capital econômico e a segunda pelo simbólico. O resultado é que quando a performatividade se constitui de forma distinta, ela afeta a formulação do discurso. Verificamos essa questão ao analisarmos a inserção de autoridade nos textos.

A Teoria do *Agenda Setting* passa a ser secundária no sentido de determinar a migração do discurso da ciência para o discurso da divulgação científica, pois ela estará contida na performatividade da notícia para o discurso jornalístico.

Ao longo das análises percebemos que o quadro elaborado por Bueno (1984) é relevante para a verificação da questão formal (qualificação dos tipos de ciência), todavia para a Análise do Discurso não supriu as necessidades, uma vez que ela é qualitativa e não quantitativa. A saída encontrada foi a utilização do quadro proposto por Souza.

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

Quanto à performatividade da notícia, ela faz parte de uma estruturação capitalista, que determina boa parte do que é feito em sociedade e dita às normas sociais. Queremos dizer que a ciência não é autônoma como propõe alguns autores. A visibilidade da divulgação científica pode ser alcançada por meio do capital, que se contextualiza pela performatividade. Não tem como fazer ciência sem a lógica do capitalismo. Não tem divulgação científica sem interesse econômico. Não se trata apenas de divulgar pelo simples fato de informar, mas pelo interesse comercial.

O que temos que pensar e refletir é que o jornalismo científico pertence a essa lógica mercadológica. O cientista também faz parte dela, pois precisa concorrer a editais, fazer pesquisa, apresentar resultados de pesquisas, usar as logomarcas do Estado. As pesquisas precisam ter aplicabilidade econômica na sociedade, ser viável, executável, dentre outros. O contexto ideológico sócio-histórico do Estado é nítido na divulgação científica, na ciência e no jornalismo.

Para fazer DDC não basta se dizer DDC. É preciso se constituir como DDC, por exemplo, pré-construído, objetividade, neutralidade, explicitação do sujeito, ciência como informação. As assessorias de comunicação, que trabalham com esse tipo de informação, precisam estar atentas as questões que envolvem a migração do discurso da ciência para o da divulgação científica, pois dominando essas técnicas é possível obter espaços nos veículos de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico no Brasil**: os compromissos de uma prática dependente. São Paulo: USP, 1984. Tese de Doutorado em Comunicação e Artes, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Traduzido por Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O campo econômico**: a dimensão simbólica da dominação / tradução Roberto Leal Ferreira; revisão técnica Daniel Lins – Campinas, SP: Papirus, 2000.

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**; tradução Fernando Tomaz; 11ª Ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. Manuel Carlos Chaparro. – São Paulo: Summus, 1994. (Novas buscas em comunicação; v. 44).

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

GUEDES, Nicoli Glória de Tassis. **Jornalismo e Construção Social da Realidade: uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR, 2009.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno** / Jean-François Lyotard; tradução de Ricardo Correia Barbosa. – 4. Ed. – Rio de Janeiro, José Olympio, 1993.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos** / Eni P. Orlandi. – Campinas, SP: Pontes, 2001.

- **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. / Eni P. Orlandi. – Campinas, SP: Pontes, 5ª edição, 2003.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo Análise de Discurso – Linguagem, Sociedade e Ideologia**. – Manaus: Editora Valer, 2006.

CAPAS DAS REVISTAS ANALISADAS



¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professor do UniNorte e bolsista do Programa de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: mansuetofilho@gmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação / Universidade Federal do Amazonas (Ufam), professora da Faculdade Martha Falcão, chefe do Departamento de Comunicação Científica da Fapeam. E-mail: cris.b@gmail.com