

---

## JORNALISMO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Telma Domingues da Silva\*

### Resumo

Neste artigo, procuro discutir a prática da divulgação científica realizada pela Mídia, por meio da análise das revistas *SuperInteressante*, da Editora Abril, e *Galileu*, da Editora Globo. Tais publicações teriam como objetivo colocar um conhecimento científico à disposição do grande público. A análise mostra como se dá essa prática da Mídia, em que se produz a imagem de um *conhecimento científico* apropriado para o grande público, leigo. Pode-se dizer que a prática jornalística resulta aí em um “aplainamento” sobre o *fato científico*, no que diz respeito à sua historicidade própria.

A abordagem do jornalismo científico como objeto de pesquisa envolve uma reflexão sobre as relações da Mídia com a Ciência, duas instituições que se voltam de modos específicos para um determinado conhecimento das coisas/ do mundo... De uma posição materialista, consideramos que *a produção de conhecimento significa historicamente*. E, nesse sentido, a prática da ciência e a prática do jornalismo, tendo em vista as suas condições de produção, pressupõem formas diferentes de lidar com a instabilidade dos acontecimentos, com suas múltiplas possibilidades de interpretação, de sentido...

Da perspectiva da Análise de Discurso, as instituições são reconhecidas socialmente em função de suas *práticas histórico-discursivas*. As diferenças entre *discurso jornalístico* e *discurso científico* são em parte determinadas através das projeções de imagens, em que cada uma das duas instituições se identificam, em relação,

---

\* Doutora em Linguística pela Unicamp e Professora da Faculdade Senac de Hotelaria e Turismo de Águas de São Pedro.

simultaneamente, ao conhecimento (Ciência) ou à informação/comunicação (Mídia), e à sociedade (Ciência) ou ao público (Mídia).

De modo a abordar, nesse artigo, a configuração produzida pelas revistas de divulgação científica, de uma *ciência* para o grande público, quero discutir brevemente alguns dos elementos que envolvem a questão das posições diferenciadas, por parte da Mídia e da Ciência, em relação ao *conhecimento*.

### A Ciência, a Escola, a Mídia e a produção de sentidos

Na circulação de um “saber científico” fora dos limites da comunidade científica, mais especificamente, entre o chamado *grande público*, constituem-se sentidos diferentes para a *ciência* e para o *fato científico*, compreendendo este último aqui como o resultado do processo de produção de conhecimento e tecnologia que envolve a prática científica.

Em três modos de presença da *ciência* na Mídia, percebemos como o *fato científico* pode significar *diferentemente*:

- 1º) a existência de publicações (ou programas de rádio e de televisão) específicas/los,
- 2º) a existência de espaços próprios dentro das publicações diárias ou
- 3º) a “irrupção” do acontecimento científico no noticiário diário.

A notícia representa o *acontecimento de interesse público* – ou seja, a cobertura da Mídia dá destaque a determinados acontecimentos, que ficam então significados enquanto tal. Se se trata de uma notícia na grande imprensa, o acontecimento deve ser então de interesse do chamado *grande público*. Porém, até que na prática científica produza-se um acontecimento tal que possa ser considerado efetivamente *notícia* – tal como o seqüenciamento do genoma humano ou a descoberta de vida em Marte, isto é, um acontecimento que possa representar ser de interesse *também* para o grande público –, o “normal” é que haja uma distância entre, digamos, o *conhecimento científico* e o *conhecimento jornalístico* do mundo/da atualidade.

Por meio de sessões localizadas, a ciência (um *saber científico* sobre as coisas) inscreve-se ainda em meio à imprensa diária, mostrando-se então uma certa convivência dentro do espaço da Mídia entre o *conhecimento científico* e o *conhecimento jornalístico* do mundo/da atualidade.

Assim, a “gradação” acima remete aos modos de inscrição diferentes para a *ciência* e para o *fato científico* na sociedade e na História, através da Mídia. No dia-a-dia da prática jornalística, a *ciência*, o *fato científico*, mantém-se como objeto de interesse também para o grande público, mas “lateralmente” ao objeto próprio do jornalismo, o acontecimento jornalístico. E, desse modo, a Mídia pode configurar a ciência (como esse *saber científico* sobre as coisas) em um produto específico para um *público específico*, dentre esse *grande público*, em um tratamento mercadológico – daí inclusive a existência de publicações especializadas na *divulgação científica*, como por exemplo, no Brasil, as revistas *SuperInteressante*, da Editora Abril, e *Galileu*, da Editora Globo.

Fica aí significada a distância entre o *conhecimento pela ciência* e o *conhecimento pelo jornalismo*, entre o que o cientista (cada qual na sua especialidade) pode ver no mundo, compreender do mundo, e o que o público leigo pode. Considerando, porém, que uma parcela desse grande público terá interesse pelo saber científico sobre as coisas, a Mídia, que se encontra “perto” do público, propõe-se a transpor a distância descrita acima.

Como disse, o *saber científico*, de modo amplo, pode ser identificado à possibilidade de ver “no mundo” objetos e relações a partir de um lugar privilegiado de “observação” – a prática científica, através de seus instrumentos. Para que esse saber possa estar ao alcance de todos, a Mídia realizaria então uma “tradução” (a prática da divulgação científica normalmente é associada a uma tradução...), em que se produz a imagem de um conhecimento científico *apropriado para o grande público*.

Nas pesquisas que se fazem na área da comunicação, do jornalismo, realiza-se a distinção metodológica entre *informar* e *ensinar*, que serve, por exemplo, para classificar e avaliar materiais produzidos pela imprensa.<sup>1</sup> No que diz respeito ao jornalismo científico, isto está presente se não de uma maneira mais evidente, ao menos de uma maneira

<sup>1</sup> Em *Quando a ciência é notícia*, José Marques de Melo (ECA/USP, 1986) posiciona-se em desacordo com autores que veriam o jornalismo científico como devendo assumir o papel de educar e/ou infundir nos leitores uma atitude científica. Marques de Melo chama a atenção ainda para a diferença entre jornalismo científico, texto educativo e texto científico. Cf. também “A imprensa ‘especializada’: um papel ainda incerto na educação ambiental” de Liana John, em Trajber e Manzochi (orgs.), *Avaliando a educação ambiental no Brasil: materiais impressos*, Col. Gaia-Ecoar, São Paulo, Ed. Gaia, 1996, que fala dessa distinção (ensinar/ informar) enquanto diferentes funções que podem estar, ambas, presentes.

específica, pois mobiliza duas diferentes instituições em que a produção e a divulgação de um conhecimento estão em jogo. No ponto de vista do presente trabalho, a questão é aqui discutida considerando-se a especificidade de tais instituições e a especificidade do seu modo de produção de sentidos: na prática da Mídia, como prática da informação ao público, e na prática da Ciência, como produção de conhecimento e de tecnologia.

Entre outras instituições, sobretudo a Escola, caberia então também à Mídia a tarefa de uma *democratização* dos bens e benefícios sociais, no que tange à cultura: os bens que “interessam” efetivamente seriam, de alguma forma, aqueles “superiores”, ou seja, produzidos e reconhecidos por uma elite de intelectuais, como “a ciência”, a “a arte” etc...

Mais do que na Escola, na Mídia, possibilitar o “acesso” do público a determinados “produtos” (como “bens culturais”) assume o sentido de uma “popularização”. Na Mídia, o sujeito (público) não é “graduado”. Na Escola o sujeito (aluno) vai aprofundando as discussões, que assumem complexidade em conformidade com o grau em que se encontra o aluno. Ao desempenhar o papel de “tradutora” de uma “cultura erudita” (a ciência e a arte), a Mídia reconhecerá no seu público *o leigo*, situando-o invariavelmente no desconhecimento da cultura/ciência produzidas. (O público da Mídia é sempre “popular”, e isso no Brasil tem ainda um significado determinado, pois aqui funciona o imaginário de uma Escola em falta. No Brasil, a escolarização do cidadão é pouca, é “baixa”, a escola é precária, o ensino é deficiente etc. etc...)

Então, a imagem de leitor que funcionará invariavelmente no *discurso jornalístico* é a do leitor “comum”, ou seja, um sujeito que não é especialista em área nenhuma: nem em política, nem em economia etc... E esse leitor comum, no que diz respeito à representação da ciência, assume o sentido do “leigo”. Talvez se possa dizer que, no caso de um jornalismo dirigido à *divulgação científica*, o seu leitor, *o leigo*, é aquele sujeito interessado em “curiosidades” as mais diversas. E digo “curiosidades” em função também novamente de uma distinção que se deve produzir para com aquela outra instituição, a Escola.

Na relação pedagógica e de “transmissão de saber” através da Escola funciona uma normatização pelo Estado. Ou seja, o saber da Escola é legalmente administrado, em termos do conteúdo a ser aprendido pelos alunos/cidadãos, grau após grau, e será posteriormente “cobrado”, não só por parte do professor em relação ao aluno, mas também por parte da sociedade em relação à Escola. O *saber* produzido pela divulgação

científica através da Mídia, por sua vez, inscreve-se na sociedade diretamente pela *liberalidade* que identifica *mercado e consumidor*. Assim, a Mídia coloca-o à disposição do público, de modo que os assuntos/produtos são exibidos à sua opção, não de forma obrigatória então, mas como um benefício (identificado a um bem adquirível) que pode eventualmente ser do interesse desse leitor/consumidor.

O trabalho da imprensa, como *mediadora* dos acontecimentos para o público, remete a um comprometimento primeiramente com esse público mesmo: o tal do *compromisso com o leitor*. Sendo o saber do jornalismo um saber para dizer, para “informar ao público”, deve partir de uma suposição, primeiro, de que o leitor *quer saber* e, depois, *do que ele quer saber*. A imprensa toma então a sua fala como um dever que irá suprir *o direito e/ou a necessidade do público de se informar*.

Essa postura da imprensa é conflitante com a do cientista, cujo trabalho reverteria para a sociedade de outro modo. A Ciência tem em princípio o compromisso com o próprio *saber* (o conhecimento que está sendo produzido) e com o fazer tecnológico. Assim, colocar o seu trabalho à disposição da sociedade, para o cientista, nem sempre implica colocar à disposição da imprensa. Pelo contrário, por vezes a ética da prática científica exige, antes que a *divulgação*, primeiramente o aprofundamento das pesquisas para uma certificação quanto ao conhecimento/tecnologia a ser disponibilizado.

Na prática discursiva da Ciência, os acontecimentos adquirem significação dentro, simultaneamente, de um diálogo contemporâneo (pelas diferentes posições disciplinares e teóricas) e de um processo histórico (pelos antecedentes da pesquisa). Pode-se dizer que a prática jornalística produz um “aplainamento” sobre o *fato científico*, no que diz respeito a essa sua historicidade.

O trecho seguinte é ilustrativo das dificuldades resultantes das diferenças nas práticas da imprensa e da ciência:

*Os repórteres responsáveis tentarão conferir os fatos para saber se eles refletem corretamente a parte essencial da descoberta do cientista, mas não cogitarão nem da importância da inclusão de todas as teorias contraditórias nem da importância do mérito da contribuição dos antecessores desses cientistas.<sup>2</sup>*

<sup>2</sup> Em Hillier Kriegbaum, *A ciência e os meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Edições Correio da Manhã, 1970.

A questão pois não é a da necessidade, por parte do público, de compreensão dessa espessura do *fato científico*. Mas a prática jornalística faz mais do que apenas procurar apresentar as questões de maneira “clara”, digamos, “passando por cima” das contradições constitutivas dos diversos debates científicos em que se produz a ciência.

Assim, a grande imprensa de divulgação científica no Brasil não só mantém o seu leitor alheio às configurações específicas dos debates científicos, à discursividade própria das ciências (as expressões técnicas e as abstrações devem ser “traduzidas” por imagens que as concretizem, por exemplo), mas mantém-se também ela nesse alheamento. A formulação mesma do *fato* a ser levado ao conhecimento do grande público, por meio da pauta na prática jornalística, dá-se de forma a ignorar a Ciência institucionalmente, voltando-se para uma busca dos seus *resultados como produtos acabados*. Com esse seu alheamento, porém, em sua relação com a Ciência, a Mídia contribui atualmente na manutenção de um lugar de autoridade inquestionável para a Ciência.

Não se trata portanto de conceber a divulgação científica como um produto “misto”, ou de identificar a sua prática a um trabalho de “tradução”, em que se pressuporia um *conteúdo a saber* que se mantém como tal no percurso entre a Ciência e a Mídia. O jornalismo que trabalha com a *divulgação científica* é um *espaço discursivo caracterizado por conflitos e contradições específicas*. Nessa relação com a produção científica, cabe ao jornalista reconhecer tal especificidade. Nem sempre isso parece se dar, na divulgação científica realizada para o grande público no Brasil. Tende-se, nessa discursividade, ao apagamento da produção de sentido do *fato científico* enquanto tal, de modo a manter a enunciação do jornalismo concebida como uma prática discursiva sobre o *fato da atualidade*.

### **A imagem do leitor e o sentido do saber**

Em uma perspectiva enunciativa, aponto para uma diferença fundamental entre a configuração produzida na *divulgação científica pela Ciência*, e para uma comunidade eventualmente específica de cientistas, e uma *divulgação científica pela Mídia*, para o grande público.

O leitor pressuposto pelo funcionamento do *discurso científico* é o leitor interessado em se inscrever numa discussão científica, de quem se supõe então possa se colocar um

outro dizer sobre o que está sendo dito. Assim, nesse discurso científico de divulgação, constitui-se até certo ponto uma *simetria* entre o enunciador e o seu público, pois ele fala a seus “pares”, colocando-se muitas vezes a possibilidade de um diálogo, de um outro dizer sobre o que está sendo dito. No discurso jornalístico, por sua vez, produz-se uma *dissimetria* quanto ao saber (informação) em jogo, entre a imprensa e o público. Na notícia ou na divulgação, o que vale para o jornalista é o que o público *deve saber*, em uma avaliação que a própria imprensa realizaria dos elementos (informação/divulgação) a serem disponibilizados para o público.

Pode-se talvez dizer então que, ao contrário, a imprensa não está “dialogando” com o conhecimento do público, mas com o seu desconhecimento: funciona a imagem de uma falta (da informação, como dado novo e pontual) no público à qual a imprensa deve suprir, sendo apenas a “transmissora”, por sua vez, de algo já dado.

No caso especificamente da divulgação científica, a imprensa buscaria na Ciência a certificação de um *conhecimento sobre o mundo*: a Ciência, tendo em vista os seus instrumentos próprios, vai poder explicar o que é e como funciona. E a formulação através do enunciado da *descoberta*, que se coloca freqüentemente na imprensa, é sintomática de uma imagem da Ciência como observadora de um mundo dado. A imprensa apenas transmite então, nesse imaginário, o que é sabido de outro lugar. Em um funcionamento tal, a autoridade da Ciência fica estabelecida pelo não questionamento do fato científico, que deve servir à disponibilização/apresentação, para a sociedade/ público, como resultado acabado.

A forma de inscrição de um conhecimento científico na Mídia nesse caso, ou seja, em uma enunciação que se volta para o *grande público*, nas condições acima descritas, constitui-se tendo em vista as determinações específicas do jornalismo (instituição da Mídia) e específicas da empresa (instituição do Mercado), que se mostra, no meu entender, no seguinte sentido: o profissional da Mídia conduziria-se em meio à tensão entre uma *posição “informativo/pedagógica”* (nós devemos fazer o público *saber...*), para uma contribuição ao debate na sociedade democrática, e uma *posição “popular”* (nós devemos atingir a todos), em que se negocia a qualidade do produto a ser apresentado, em função da necessidade de uma compreensão generalizada. As determinações empresariais na imprensa tendem porém a se sobrepor à ética da prática jornalística como prática da

informação ao público: o nosso produto deve interessar “a todos” – o maior alcance (popularidade) remete a uma maior aceitação do produto por um mercado específico...

O sentido de popularização da mídia não desloca então o caráter “superior” dos bens produzidos pela Ciência, mas aprofunda-o. Aproximar-se do público – desse público reconhecido como popular –, na enunciação do saber científico, é situar propriamente o lugar da Ciência à “distância”, como instituição legítima de produção de conhecimento, espaço de erudição separado da *sociedade dos leigos*.

As revistas de divulgação científica tem ocupado hoje no mercado editorial um espaço semelhante talvez à venda de enciclopédias em fascículos – por exemplo, a enciclopédia *Conhecer*, vendida nas bancas de jornais na década de 1970 no Brasil. Na produção e venda dos fascículos, a imprensa parece colocar-se como “aliada” da Escola, oferecendo um material de consulta para o estudante: o resultado da coleção dos fascículos ao final é a enciclopédia formada. Mas o formato do fascículo, que aponta para um volume completo posteriormente, cria porém um vínculo do leitor/consumidor para com a publicação semanal. As editoras aproveitam-se portanto de um mercado específico, em torno do estudante de 1º e 2º graus, bem como de uma determinada distribuição, que é essa das bancas de jornais.

O tipo de material, a apresentação ilustrada das revistas de divulgação científica aqui analisadas, mantém uma certa semelhança em relação ao material e à apresentação realizada em fascículos como os da enciclopédia *Conhecer*, que eram comprados de outros países e aqui adaptados. Pode-se dizer por sua vez que o formato da *revista*, nesse mercado, resulta de um processo em que a Mídia vai se firmando como concorrente da Escola, podendo deslocar-se hoje dos formatos que identificam esta última (o livro, a enciclopédia...) e *mesmo assim* “entrar” na Escola. Apesar de a *revista* ser um objeto descartável, e não colecionável, tais revistas de divulgação científica serão encontradas nas bibliotecas escolares e eventualmente colecionadas.

Retomando a discussão que iniciei nos itens anteriores, quanto ao *sujeito-leitor*, nas revistas de divulgação científica, funciona a imagem do *leigo*. Essa abrangência será especificada por sua vez de um ponto de vista de *mercado*, como uma determinada porção entre o *grande público*. Assim, o público alvo é o estudante de 1º e 2º graus, ou o sujeito escolarizado, isto é, o *cidadão brasileiro* que pôde ter acesso à escola, como

lhe é de direito. Na publicidade das revistas, encontramos muitos anúncios de escolas particulares, que oferecem cursos universitários, como a Universidade Metodista, e cursos de formação profissional variados, como o Senac, por exemplo.

A proposta de uma publicação tal nesse contexto é a de uma certa “complementação” em relação ao conhecimento que a Escola deve proporcionar para a formação cultural de um cidadão bem informado/atualizado. E, nesse sentido, as revistas oferecem a possibilidade de um conhecimento ilustrado, de fácil assimilação, concorrendo com a “chatice” da Escola.

*Antigamente, estudar ciência nas escolas brasileiras era, de fato, uma tortura. Um nunca acabar de equações, fórmulas, tabelas que não pareciam ter sentido para aqueles jovens inquietos que éramos. Essa visão está ultrapassada. Você já reparou como as boas escolas ensinam ciência? Já se deu conta das perguntas que são feitas nas salas de aula? Até a cozinha já serviu para mostrar por que o leite fervido derrama, quanto tempo a carne dura na geladeira, por que água e óleo não se misturam! E muitos outros assuntos que a revista está investigando para contar depois para você. Aguarde!* (Editorial da revista *Galileu* de janeiro de 2001).

Ou seja, a Mídia confronta-se com a Escola e com as instituições em torno que a sustentam como espaço de transmissão de saber na sociedade: a Ciência, a Gramática (da língua portuguesa), a Literatura... Nesse confronto com essas outras instituições – as instituições ditas “tradicionais” de transmissão de saber/cultura – a Mídia reconhece-se como conhecimento atual/atualizado/“da atualidade”. Por exemplo, no caso da língua, a Mídia identifica-se à língua em uso, distanciando-se da gramática ensinada na Escola; no caso da ficção narrativa, a Mídia “dá vida” à literatura da estante etc.

Na prática discursiva jornalística, sobretudo nessa discursividade da *grande imprensa*, os objetos de saber inscrevem-se enquanto tal tendo em vista o funcionamento de um *determinado sentido* para a *atualidade*.

*O novo Globo Ciência mostra que a Ciência está nas coisas mais simples do seu dia-a-dia.* (Trecho de texto publicitário, na quarta capa do encarte da revista *Galileu* de janeiro de 2001)

A atualidade é uma determinação para o profissional da Mídia, que resulta em um constrangimento no cotidiano de trabalho da imprensa, associado ao *perfil de leitor do grande público* como *popular/leigo*. Em trabalhos anteriores, tenho mostrado que o sentido da “atualidade” jornalística construído pela imprensa brasileira identifica-se a uma “linguagem do cotidiano urbano”, em que se reconhece por sua vez a imagem de um sujeito escolarizado.<sup>3</sup>

Assim, a Mídia, na prática da divulgação científica, trará o *fato científico* para uma dimensão familiar, de intimidade e de proximidade, distanciando-o da Ciência. Pode-se conferir, nos exemplos abaixo:

*Quem foi o nosso avô?* (Título de matéria, classificação *Paleontologia*, revista *Galileu*, maio de 2001, p. 52)

*As regras que valem para todos os outros não servem para ele. Só as obedece como e quando bem entende. ‘Assim faço a diferença’, costuma dizer. Mas não é nem um pouco egoísta. Pelo contrário. Quanto mais à direita ele vai, mais aumenta o valor do colega da esquerda multiplicando-o por dez, 100 ou 1000. Trata-se de um revolucionário. Com ar de bonachão, dá de ombros quando é comparado ao nada. ‘Sou mesmo’, diz. ‘Mas isso significa ser tudo.’ Com vocês, o número zero – que ganha, nestas páginas, o papel que lhe é direito: o de protagonista de uma odisséia intelectual que mudou o rumo das ciências exatas e trouxe novas reflexões para a história das idéias. (Matéria “Tudo o que o nada tem – a invenção do zero foi uma das maiores aventuras intelectuais da humanidade – e não só para a*

<sup>3</sup> Cf. “A gramática da língua e a linguagem jornalística: uma análise dos manuais de imprensa no Brasil”, in Orlandi (org.), *História das idéias lingüísticas no Brasil*, trabalho em que discuto a imagem da língua e da sua realização como *escrita jornalística*, de modo que esta possa ser distinguida de uma escrita aprendida na escola, escrita literária e argumentativa e portanto autoral. Em *A televisão e o processo de institucionalização da Comunicação no Brasil*, tese de doutoramento a ser apresentada ao Departamento de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, busco uma compreensão da discursividade do jornalismo e da ficção na televisão brasileira. A produção das novelas, por exemplo, voltou-se para a representação de uma *atualidade* identificada a um *cotidiano urbano*. Aí funciona a imagem de uma língua oral culta (própria do sujeito devidamente escolarizado), em confronto com as marcas lingüísticas regionais e de classe, através das quais a televisão representa também o “outro sujeito”, em contraposição a esse *sujeito urbano culto*.

Matemática”, classificação *Ciência*, revista *SuperInteressante*, abril de 2001, pp. 55-58).

No primeiro caso, o objeto a saber é um *fóssil* humano. Na Ciência em questão, a Paleontologia, ele é compreendido como um *ancestral da espécie*, para a realização de uma reconstituição das suas origens, ou seja, da pré-história do Homem. É como se a Mídia, no exemplo acima, brincasse com esse sentido paleontológico do fóssil, resignificando-o como um *avô comum* a todos “nós” (da espécie humana).

O segundo dos exemplos acima, por sua vez, brinca com as possibilidades de uma personificação do *número zero*. O título é misterioso “Tudo o que o nada tem”, mas o subtítulo, em seguida, revela o que vai ser tratado pela reportagem: “a invenção do zero foi uma das maiores aventuras intelectuais da humanidade – e não só para a Matemática.”

A matéria inicia-se com uma descrição que “explica” o conceito através de um paralelo entre o *comportamento de um número*, no conjunto dos demais números, e o *comportamento de um determinado indivíduo*. Essa descrição substitui a referência direta, produzindo um *efeito de enigma* – quem se encaixaria nas características enumeradas? –, ou seja, a descrição/ explicação do número zero vem através de uma espécie de charada para o leitor, que é resolvida logo em seguida, ao final mesmo desse primeiro parágrafo, transcrito integralmente acima.

O interessante, quanto a isso, é que a imagem corrente, sobre uma revista de divulgação, é que nela a Ciência é *mais acessível*. E o exemplo mostra como, a partir dessa espécie de *enigma* sobre o número zero, a enunciação jornalística pode se dar através de um jogo de esconde-esconde para com o leitor, em relação ao que lhe é trazido da Ciência pela matéria. E é nesse sentido que a significação dos objetos a saber introduzidos ao público realiza-se através dessa familiaridade: o fóssil ancestral do homem e o número zero, coisas tão distantes do cotidiano de vocês, leitores, não são nenhum bicho-de-sete-cabeças! O fóssil do homem é o “nosso avô” e o zero um “cara legal”...

Assim, por meio dessa familiaridade, a enunciação das revistas analisadas produz o envolvimento do leitor. A familiaridade seria então necessária para que o leitor possa se interessar por esses objetos distantes, próprios da visão científica sobre o mundo, sobre as coisas.

Por outro lado, as revistas de divulgação científica, bem como a Mídia de modo geral, podem também tratar de um assunto atual, em evidência para esse público brasileiro, ou seja, de algo que já é familiar ao público. E uma hipótese, quanto ao funcionamento dessa diferenciação, a partir da análise que foi aqui realizada, é a de que o objeto das ciências humanas e sociais, no imaginário dessa imprensa brasileira, é preferencialmente de tal ordem, diferenciando-se das questões “realmenté” científicas.

Nesse caso, o trabalho enunciativo é outro. Temos como exemplo uma matéria sobre a onda funk no Rio de Janeiro. A Mídia vai trazer então, sobre esse objeto, a análise de determinados especialistas:

*...Uma saída estratégica é pedir ajuda à antropologia, ciência especializada em analisar as relações entre cultura e sociedade – mas sem emitir juízos de valor, respeitando o modo como a moralidade varia de uma comunidade para outra, de uma época para outra. Uma das maiores conquistas intelectuais do século XX ocorreu justamente quando os antropólogos partiram para estudar o que chamam de “ritos de acasalamento” em sociedades bem diferentes daquilo que consideramos “civilização.”* (Trecho da matéria “Segura o funk!”, classificação Comportamento, revista *SuperInteressante*, abril de 2001, pp. 72-76)

Tendo em vista a familiaridade a ser produzida para os assuntos, e o envolvimento do leitor como objetivo final, a interlocução nessas revistas é bastante marcada. Diferentemente da enunciação das notícias no jornalismo, pronomes da segunda pessoa plural, e da terceira pessoa plural, produzem uma referência comum entre enunciador e público. Isso se mostrou nos dois exemplos anteriormente discutidos: “o *nosso* avô fóssil”, e “Com *vocês*, o número zero...”, na expressão encontrada ao final do primeiro parágrafo da matéria “Tudo o que o nada tem”, em que se introduz o zero como um artista a entrar em cena, diante dos leitores, identificados ao público de um espetáculo.<sup>4</sup>

A interlocução da Mídia para com o público assume ainda uma configuração específica nas duas revistas de divulgação científica aqui analisadas. Ambas incluem uma sessão de

<sup>4</sup> Cf. Jacqueline Authier-Revuz, “Dialogismo e divulgação científica”, in *Rua 5*, Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp, que afirma que “a D.C. designa continuamente, como dois exteriores, o discurso científico fonte e o discurso familiar do grande público, entre os quais ela se coloca em cena como atividade de reformulação” (p. 11).

cartas ao leitor. A “interatividade” – como é chamada, nos jargões da comunicação, essa abertura da imprensa *produtora da informação* para o público *receptor da informação* – é hoje muito investida na Mídia de modo geral. Na sessão de cartas das revistas de divulgação científica procura-se responder às mais variadas *perguntas* enviadas por e-mail ou pelo correio.<sup>5</sup>

A sessão de leitores da *SuperInteressante* é chamada: “Super intrigante – perguntas instigantes, respostas surpreendentes” e a da *Galileu* é a “Sem dúvida”. A partir de algumas das perguntas enviadas à revista, serão realizadas então matérias curtas, na maioria das vezes ilustradas com fotos e gráficos, acompanhando a discursividade da revista como um todo.

Na *SuperInteressante*, o título da matéria é a própria pergunta a ser respondida. Por exemplo: “Como são treinados os cães policiais?” (*SuperInteressante*, abril de 2001, pp. 38-39), “Qual é a origem da capoeira e quais os golpes mais acrobáticos?” (*SuperInteressante*, maio de 2001, pp. 40-41). A *Galileu* por sua vez introduz a pergunta no subtítulo, como por exemplo: “Machos com útero – Como é a reprodução do cavalomarinheiro?” (*Galileu*, abril de 2001, p. 19), “Cão forte que nasceu para encarar touros – Qual a origem do pitbul? Os filhotes já nascem bravos? O que define se um cão é de raça?” (*Galileu*, maio de 2001, p. 21). Nas duas revistas, a pergunta é seguida por uma identificação do leitor (nome, cidade, estado). A *SuperInteressante* premia o leitor cuja pergunta foi selecionada e a *Galileu* publica o número de perguntas recebidas.

Na *Galileu*, ao final de algumas das matérias, também encontramos a identificação da fonte, em que o nome da pessoa consultada é seguido de uma referência ou à sua atividade profissional ou à sua formação. Nas duas revistas analisadas, as reportagens publicadas trazem também indicações de leitura sobre o assunto discutido. Na *Galileu*, as referências encontram-se em um box intitulado “ANOTE – Para navegar... – Para ler”. E na *SuperInteressante*, o box se chama “Para saber mais – Na internet... – Na livraria...”.

<sup>5</sup> É interessante observar, a partir inclusive dessa interatividade, como as revistas ou programas que dividem uma mesma faixa de mercado tendem a se estruturar de maneira muito semelhante: seria impossível hoje, pois, pensar em uma publicação de divulgação científica que não exibisse nela um espaço como esse, ou seja, uma sessão de cartas tal como a que encontramos nessas duas publicações.

Observa-se portanto, nas duas revistas analisadas, que a estruturação desse espaço de interatividade, como parte da interlocução em que a Mídia inscreve um “saber científico sobre as coisas” para o grande público, é semelhante, embora marcando-se também por algumas pequenas diferenças entre si. Trata-se de uma mesma discursividade: a divulgação científica para o grande público no Brasil. E, na construção dessa discursividade, a Mídia “desliga” as questões tratadas, digamos, da temporalidade própria em que se colocam no(s) discurso(s) científico(s) para assim inscrevê-las *de certo modo* no discurso jornalístico de divulgação científica: a Ciência que deve interessar ao público é aquela que se volta ao que lhe está próximo, ou seja, ao seu dia-a-dia.

### Pedagogismo e sensacionalismo

A comunicação teria determinada *função social*, em uma visão, por exemplo, como a do filósofo Habermas, autor que é uma referência para muitos que abordam a Mídia de uma perspectiva crítica.

Habermas trabalha com as concepções de *esfera pública* e *opinião pública* (como debate politizado, deliberação racional, em uma distinção quanto à *opinião comum*). Segundo esse autor, colocar em circulação a informação, para a ampliação da *opinião pública* – ou seja, para a ampliação da consciência de uma esfera pública politicamente ativa – é um projeto político, constitutivo de uma Social Democracia.<sup>6</sup>

A estrutura da sociedade, com o seu Estado de direito e o seu sistema produtivo, é complexa, de modo que se produz um certo “desligamento” das suas partes, submetidas porém a uma razão sistemática que organiza o todo. Assim, na relação com o Estado, a circulação da informação constitui “esferas” diferenciadas de interesses sociais e políticos. Em um quadro tal, a *comunicação* fica definida pela necessidade e possibilidade justamente

<sup>6</sup> Cf. a conclusão do livro de J. Habermas. *The Strutral Transformation of Public Sphere*. Cambridge: MIT Press. Edição brasileira: *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984. Um contraponto interessante à posição de Habermas, por parte de um sociólogo, em relação ao conceito de *opinião pública* é a posição de P. Bourdieu, que fala em *produção de opinião* como algo que não está ao alcance de qualquer indivíduo, na medida em que as opiniões não têm todas o mesmo valor. A pesquisa de opinião pública, nesse sentido, faz mesmo parte dessa produção de opinião, enquanto age como se os temas pesquisados interessassem a todos os respondentes. Cf. “A opinião pública não existe”, em Michel Thiollent, *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*, São Paulo, Pólis, 1987.

de *tornar público* o que é relevante a esse público e o que lhe é de direito, para que o sujeito (cidadão) possa se situar frente aos debates na sociedade.

Tendo em vista essa concepção, separa-se então o que viria a contribuir legitimamente ao debate do que, ao contrário, afastaria o público do que lhe interessa, “desinformando-o”. O debate sobre a Mídia na sociedade, por sua vez, será atravessado pela mesma tenção: critica-se o seu sensacionalismo por um lado e advoga-se em favor de uma certa qualidade, muitas vezes identificada a um caráter “educativo”. A análise da discursividade da divulgação científica é do meu ponto de vista um lugar bastante produtivo para o deslocamento em relação a essa abordagem e sua circularidade.

A meu ver, o sensacionalismo é constitutivo da grande imprensa, justamente em função da sobreposição das *determinações empresariais* às determinações de uma *democratização da informação e da cultura*. A enunciação jornalística procura chegar no leitor – esse leitor qualquer, homogeneizado pela imagem popular – através de estratégias em que os títulos, as imagens fotográficas etc. devem funcionar como isca.

Nas revistas de divulgação científica aqui analisadas, o próprio título assume muitas vezes a forma de uma questão imaginada para o leitor, ou de várias, que a matéria propõe-se então responder.

*Química tem a ver com alquimia? O que cosméticos tem a ver com caos? Precário vem de prece? Ametista cura ressaca? Há milhares de palavras que nem de longe lembram o seu sentido original. Conheça a origem de algumas delas.* (Trecho de chamada que introduz a matéria “Quem mudou a palavra que estava aqui?”, revista *SuperInteressante*, abril de 2001, pp. 22-23)

A imprensa parte de uma questão que ela, ao responder, reverte para o leitor como sendo dele, inscrevendo-o na discursividade da atualidade, espaço de significação estrito, determinado. Nesse sentido, é interessante considerar a concepção das capas das duas publicações aqui analisadas. A capa é a apresentação da publicação, tratada sobretudo como chamariz dos leitores.

*A invenção do cristianismo*

*Estudos recentes mostram como, depois da morte de Jesus, uma pequena seita judaica se tornou a mais poderosa religião do planeta*

(Galileu, abril de 2001)

*Um crime em sua mesa*

◆ *Palmeiros ameaçam a saúde pública e destroem o que restou da Mata Atlântica*

◆ *Se quiser, o governo pega, diz ex-catador*

◆ *Exploração predatória pode levar animais silvestres à extinção*

◆ *Quadrilhas impõem a lei do silêncio*

(Galileu, maio de 2001)

*Vem aí a pílula do aborto*

*A chegada ao Brasil da mifepristona, que poderá ser testada no país ainda este ano, reacende o debate: o direito das mulheres sobre seu corpo é maior que o direito do feto à vida?*

(SuperInteressante, abril de 2001)

*Afinal, o que está acontecendo com a medicina?*

◆ *medicamentos que causam a morte dos pacientes* ◆ *relações obscuras entre*

*médicos e grandes laboratórios* ◆ *exames e cirurgias desnecessários e cada vez*

*mais caros* ◆ *descontentes, as pessoas buscam terapias alternativas*

(SuperInteressante, maio de 2001)

Questões legais e morais, religião... A Mídia, mais uma vez, não parte da Ciência e, quando a introduz, puxa dela sobretudo os elementos que podem funcionar para ativar os debates irresolvíveis, ou seja, as questões existenciais, morais, religiosas etc.

Na matéria de capa da revista *SuperInteressante* de abril de 2001, sobre a mifepristona, a pílula do aborto, por exemplo, encontramos boxes que especificam e explicam questões relacionadas ao que está sendo tratado. Em um deles (“Como funciona a mifepristona”), a revista explica, através de ilustrações do corpo da mulher, a ação do remédio. Em outro (“Quando começa a vida? Conheça momentos da gestação que podem ser utilizados

para determinar o início da vida”), também com ilustrações, a revista explica o desenvolvimento do feto.

O formato gráfico do box, com que se separa um texto do restante da reportagem, e o formato enunciativo da pergunta/resposta, localizando uma dúvida possível no leitor, associados, produzem:

- 1º) uma inquestionabilidade para a fala da ciência, com a qual o jornal não estaria dialogando, mas apenas reproduzindo;
- 2º) uma intransitividade para com o conhecimento, com o saber do leitor;
- 3º) inquestionabilidade e intransitividade que determinam uma relação lógica com o conhecimento, bipolarizada (não tinha conhecimento e passa a ter, não sabia e passa a saber).

Ainda na matéria de capa da revista *SuperInteressante* de abril de 2001, sobre a mifepristona, a chamada vai colocar-se a partir das seguintes questões: “o direito da mulher é maior que o direito do feto à vida? Quando começa a vida? Punir o aborto evita que ele aconteça? A chegada da mifepristona ao Brasil aquece o debate sobre o aborto.” As perguntas da Mídia são anteriores à reportagem e à resposta, portanto, que se busca na Ciência.

Como cidadão, cabe a você informar-se e acreditar hoje nisso ou naquilo, posicionando-se legalmente ou moralmente, considerando por sua vez alguns elementos sobre os quais se podem ter respostas confiáveis. A tendência da Mídia é a de situar-se em discussões como essas, sobre o começo da vida, por exemplo. Se por outro lado a Ciência é essa autoridade inquestionável, por outro lado ela também se mostra impotente aí, na busca de determinadas repostas que a dirigem e a extrapolam ao mesmo tempo.

#### **Abstract**

*In this article I aim at discussing the practice of scientific journalism undertaken by the Media through the analysis of the magazines Super Interessante published by Editora Abril, and Galileu, by Editora Globo. Such publications would target at letting scientific knowledge available to the people in general. The analysis shows the way this practice is undertaken by the Media, which produce an image of a scientific knowledge which is appropriate to the people in general, to laymen. One could say that this practice of journalism results in a flattening of the scientific fact, in that which respects its own historical character.*

### Referências Bibliográficas

- Authier-Revuz, J. “A encenação da comunicação no discurso de divulgação científica”, in *Palavras incertas – as não-coincidências do dizer*. Campinas, Editora da Unicamp, 1998.
- \_\_\_\_\_. “Dialogismo e divulgação científica”, in *Rua 5*. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp.
- Habermas, J. *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge, MIT Press. Edição brasileira, *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- Krieghbaum, H. *A ciência e os meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Edições Correio da Manhã, 1970.
- Marques de Melo, José. *Quando a ciência é notícia*. São Paulo, ECA/USP, 1986.
- Orlandi, E. *Interpretação*. São Paulo, Vozes, 1996.
- Pêcheux, M. *Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas, Pontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, Editora da Unicamp, 1988.
- Silva, T. D. da. “A gramática da língua e a linguagem jornalística: uma análise dos manuais de imprensa no Brasil”, in Orlandi, E. (org.). *História das idéias lingüísticas no Brasil*, no prelo.
- \_\_\_\_\_. *A televisão e o processo de institucionalização da Comunicação no Brasil*. Tese de doutoramento a ser apresentada ao Departamento de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp.
- \_\_\_\_\_. “O leitor brasileiro e a imprensa”, in Orlandi, E. (org.). *Qual leitor? – perfil histórico-lingüístico do leitor brasileiro e sua relação com a escola*. Campinas, Pontes Ed., 1998.
- Trajber, R. e Manzochi, L. (orgs.). *Avaliando a educação ambiental no Brasil: materiais impressos*. Col. Gaia-Ecoar. São Paulo, Ed. Gaia, 1996.