

# REFLEXÕES SOBRE O FAZER CIENTÍFICO E O PAPEL DA LINGUAGEM NO DISCURSO DA DIVULGAÇÃO DO CONHECIMENTO

Flavia Campos Silva  
(CEFET – MG)

<https://orcid.org/0000-0002-9221-5871>

## RESUMO

O presente artigo propõe reflexões sobre o fazer científico e o papel da língua(gem) no discurso da divulgação do conhecimento. A proposta é verificar os efeitos que emergem da relação: condições de produção do discurso, ciência, tecnologia e mídia, analisando os sentidos que são gerados e geridos quando o conhecimento científico circula tanto nos grandes espaços midiáticos, quanto nos espaços especializados mais restritos. Para discutir os conceitos de democratização e espetacularização do conhecimento e considerando a influência de outras discursividades [e suas memórias] na construção de significados e significações, nos apoiaremos nos pressupostos de Debord (1997), Guimarães (2003), Araújo (2004), Orlandi (2010), Dias (2011) e Zoppi-Fontana (2017). Concluiu-se que a visibilidade concedida à Ciência nos espaços midiáticos não especializados ainda é necessária, apesar de (re)significar o sentido dela para o grande público – reduzindo-o, por vezes, ao seu aspecto pragmático. E que a presença das universidades nos meios eletrônicos de divulgação, apesar de incipiente, constitui-se uma forma de resistência que tem tentado dirigir-se não apenas aos pares, mantendo a essência do fazer científico. Entendemos que é preciso promover deslizamentos na ordem dos critérios de divulgação para que ao invés de um embate de forças entre os espaços midiáticos e os meios especializados, haja uma ampliação do discurso sobre o fazer científico em prol de uma visibilidade efetiva, equânime e capaz de construir inteligibilidades outras em prol de uma sociedade melhor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Língua(gem). Discurso. Ciência. Mídia. Divulgação.

# REFLECTIONS ABOUT THE SCIENTIFIC DOING AND THE ROLE OF LANGUAGE IN THE DISCOURSE OF THE DISSEMINATION OF KNOWLEDGE

## ABSTRACT

This present work is a reflection on the scientific doing and the role of language in the discourse of dissemination of knowledge. The proposition is to examine the effects that emerge from the relationship between conditions of discourse production, science, technology and media, analyzing the meanings that are generated and managed when knowledge is widely disseminated in large media spaces as well as in most restricted specialized spaces. In order to discuss the concepts of democratization and the spectacularization of knowledge considering the influence of other discursivities [and their memories] in the construction of these meanings and significations, we will be supported by the assumptions of Debord (1997), Guimarães (2003), Araújo (2004), Orlandi. (2010), Dias (2011) and Zoppi-Fontana (2017). It was concluded that the visibility granted to science in the media spaces is still necessary, although it (re)signifies its meaning to the general public – reducing it, sometimes, to its pragmatic aspect. And the presence of universities in electronic means of dissemination, despite being incipient, constitutes a form of resistance that has attempted to address itself not just in pairs, keeping the essence of scientific doing. We understand that it is necessary to promote the sliding of meanings in the order of dissemination criteria so that, instead of a clash of forces between media spaces and specialized media, there can be an expansion of discourse of scientific work for the effective and equitable visibility that can build other intelligibilities for the sake of a better society.

KEYWORDS: Language. Discourse. Science Media. Dissemination.

## Introdução

A lingua(gem) interfere na percepção que temos sobre o mundo. A lingua(gem) é a responsável pela percepção de mundo que temos. Não se trata apenas de um instrumento que torna possível a vida em sociedade, mas também, e principalmente, um dispositivo de empoderamento por meio do qual somos capazes de (r)existir, (des)construir inteligibilidades, movimentar padrões de sociabilidade e orientar comportamentos e posturas frente às mais diversas situações e contextos. Segundo Brandão (2004);

como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção (p.11)

Não temos como falar sobre o discurso de divulgação do conhecimento, sem tomarmos como princípio do nosso próprio discurso o papel central da lingua(gem), afinal, é por meio dela que os discursos são construídos, acessados e interpretados.

Própria do homem e condição *sine qua non* para que ele possa colocar-se no/para o mundo, a lingua(gem) estabelece formas de comunicação por meio de estruturas articuladas que, sempre carregadas de intenção, são fundamentais no exercício de expressão de nossas subjetividades, além de se constituírem em ato político por excelência. Considerando “um sujeito que fala, constituído nas e pelas trocas linguísticas a que tem acesso, não pela introspecção, mas publicamente” (ARAÚJO, 2004, p. 19) e pensando nesse contexto de divulgação da ciência, podemos dizer que é por meio dessa “competência ideológica” (SLAKTA, 1971, p. 110) que os sentidos e significados são produzidos e a noção de conhecimento é moldada no/para os sujeitos sociais.

Refletir sobre os aspectos relacionados à circulação dos saberes implica considerar ainda, os reflexos da relação: condições de produção do discurso, ciência, tecnologia e mídia. Isso porque, o conhecimento tende a ser identificado como tal, apenas quando institucionalizado sob a rubrica do científico; relacionado a avanços tecnológicos; reconhecido pelo Estado e pela sociedade e legitimado pelos espaços midiáticos.

A forma como esse conhecimento é mediado [considerando todas as fases da sua produção, mas especialmente, os modos de divulgação]

pode promover deslocamentos na concepção de ciência, uma vez que os processos e procedimentos relacionados à inovação de processos e descobertas tendem a ser enfatizados e pesquisas outras, nas quais a noção cartesiana do fazer científico não está presente, tendem a ser silenciadas. Além disso, não nos esqueçamos do fato de que toda mediação midiática, tem forte inclinação à mercantilização e que, ainda que os discursos se constituam na/pela língua(gem), é no momento da divulgação que eles são fortalecidos ou enfraquecidos.

A máxima que diz sermos “sujeitos do conhecimento, vivendo em uma sociedade da informação” é revestida de uma pertinência ainda maior no contexto sobre o qual propomos reflexão. Não é incomum vermos os espaços midiáticos revestirem-se da “ilusão de recobrimento” (ZOPPI-FONTANA, 2017), divulgando o conhecimento como uma simples notícia a saber (ORLANDI, 2010) e/ou ainda fazendo circular notícias sob a rubrica de ciência. E isso traz implicações várias, das quais destacamos o fato de que tende a ser considerado científico apenas o conhecimento reconhecido e validado pelos espaços de divulgação legitimados. O que fica de fora dessa circulação – as ciências que não apresentam como fruto de suas investigações, produtos e/ou serviços palpáveis/concretos, são bons exemplos – acaba ficando de fora da chancela do conhecimento científico propriamente dito e temos com isso, o fortalecimento de discursos dominantes, em detrimento de outros que lutam para (re)existir.

Na tríade “constituição, formulação e divulgação do conhecimento” – que diríamos ser a lógica em que se apoia a produção da ciência e onde seus sentidos enquanto tal são elaborados e difundidos – dedicamo-nos a refletir sobre o último, por entender que ele detém o domínio das significações que podem emergir no contexto da circulação de saberes, ampliando o alcance dos mesmos. Entendemos que é por meio da (re) elaboração discursiva desses saberes pelos espaços de divulgação do conhecimento que residem as possibilidades de deslocamentos e rupturas sobre o fazer científico.

A princípio, diríamos que o discurso do conhecimento quando veiculado nos espaços de divulgação que transpõem os muros das universidades [mesmo com implicações e limitações] ganha força, textualidade e produz efeitos de exterioridade ao conhecimento científico, indicando que a ciência é feita para a sociedade e não existe apenas para um público especializado. A ciência que é significada nas práticas midiáticas é mais palatável e consumível, diferentemente dos “produtos” que ganham pu-

blicidade no meio acadêmico – pois estes estão voltados para políticas científicas e padrões de produção muito específicos que, geralmente, não promovem o diálogo com outros sujeitos além dos pares.

## 1. Espaços midiáticos e divulgação científica: democratização da ciência ou em espetacularização do conhecimento?

Segundo Orlandi (2010), a divulgação científica faz ecoar o conhecimento ao levar para a sociedade uma produção gerida, administrada e circulada, exclusivamente, em um meio restrito e fechado, que é o científico. Além disso, a divulgação torna acessíveis formas de conhecimento e legitima o discurso das ciências como um todo.

Contudo, quando a ciência é circulada por meio de uma comunicação mediada e midiaticizada, seu sentido tende a ser diluído [para não dizer, por vezes, esvaziado] uma vez que os significados e significações produzidos na/pela mídia são diferentes dos que emergem nas academias, a saber: os modos de produção, validação e circulação [e até mesmo posições ideológicas] que, definitivamente, não são da mesma ordem.

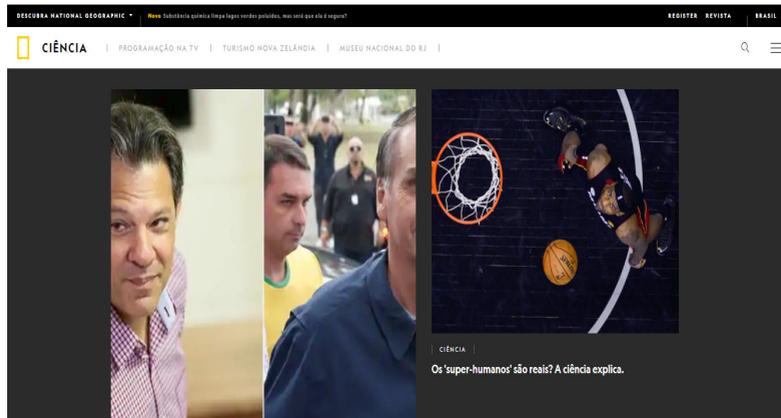
A lingua(gem) que marca o discurso do meio acadêmico é diferente da lingua(gem) que marca o discurso da divulgação midiaticizada. Os sentidos [e efeitos] que vão emergir em ambas as situações são, por isso, necessariamente diferentes. Então, como administrar os excessos e as ausências, frutos da adequação ao meio? E como fazer com que o grande público tenha acessado ao mesmo conhecimento veiculado entre os cientistas e pesquisadores, se a divulgação científica realizada pelos espaços midiáticos, que (trans)cria o conhecimento produzido, produz significados outros por meio de suas práticas sociais e constitui-se por assim dizer, em um acontecimento particular nessa arena discursiva de negociação de sentidos?

Os grandes meios de comunicação que trazem informação revestida de ciência e ciência revestida de notícia, materializam seus discursos por meio de “pílulas do conhecimento” (ZOPPI-FONTANA, 2017), que podem reduzi-lo a um simples produto, fruto de injunções de diferentes ordens, capazes de gerar tensões nas relações sociais, promovendo uma pseudo inclusão social, uma falsa democracia do saber.

Cumpra dizer ainda, que os espaços midiáticos detêm potencial de espetacularizar o que veicula, uma vez que formatam o conteúdo que

fazem circular por meio de recortes e representações que lhes são convenientes e que, sobre o pretexto de dar publicidade ao conhecimento, publicizam assuntos que estão muito mais ocupados em cumprir a agenda-setting<sup>1</sup> do jornalismo do que compromissados, de fato, em divulgar a ciência. Prova disso é o exemplo ilustrado pela Figura 1:

Figura 1- Revista eletrônica National Geographic



Fonte: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia>

Para um espaço que se apresenta como um meio de divulgação de “notícias, fotografias e vídeos sobre ciência e descobertas científicas” e que diz ainda conter “(...) toda a informação sobre ciência” [negrito adicionado], qual a pertinência em divulgar uma reportagem sobre eleições, ainda que ela tenha como pano de fundo as propostas [ou ausência delas] dos referidos candidatos sobre os rumos da ciência no Brasil? Exceto pelo valor de noticiabilidade que a matéria tem [e que, inclusive, caberia em outra sessão], a posição da temática rompe com a lógica de elaboração acerca do conceito de ciência e acaba banalizando o fazer científico e os aspectos inerentes a ele.

Destacamos também o site de notícias BBC Brasil, que veiculou juntamente com reportagens sobre pesquisas em avanços na saúde, cons-

1 É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá (BARROS FILHO, 2001, p. 169)

trução civil e astronomia, uma publicação sobre um homem se defendendo de uma acusação de racismo, cuja publicidade, inclusive, ganhou destaque entre posts que davam visibilidade à ciência utilitária [aquela do senso comum que limita outros possíveis interpretativos do fazer científico]. Neste caso, não se trata da temática explorada em si – já que o acontecimento é da “ordem do dia” e explorá-lo, na tentativa de se traçar um caminho na compreensão de questões de ordem, especialmente, social, é urgente na sociedade em que vivemos. O ponto a ser considerado é a forma como essa divulgação acontece e que descredibiliza totalmente qualquer possibilidade de (re)significar aquele acontecimento. Além disso, não há coerência alguma na disposição dessa notícia em relação às demais. Vejamos a figura 2:

Figura 2 – Revista eletrônica BBC Brasil



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/topicos/ciencia>

Diante dessas exposições e exemplos, não é precipitado dizer que muitas vezes os espaços midiáticos utilizam-se da noção de espetáculo. Noção essa que pode ser entendida enquanto a banalização/vulgarização da notícia; o informar desinformando; o alinhamento político com os mais diversos jogos de poder; o momento em que um acontecimento discursivo não ganha espaço pelo seu “valor de notícia”, mas sim motivado pelo aspecto de *show*. Até mesmo quando as intencionalidades são omitidas, o espetáculo está lá, por meio do silenciamento que fortalece determinadas

posições sociais e formas de poder em detrimento de outras estruturas.

Segundo Debord (1997) pode-se dizer que há espetacularização quando a mercadoria é vista como fetichismo; o público é alienado e o espaço se constitui em um meio de dominação social. Então, se considerarmos as doses homeopáticas de conhecimento [muitas vezes trazidas apenas enquanto um produto a ser consumido] e a forma como isso chega para o grande público, orientando comportamentos e formatando a noção de mundo deste, poderíamos falar em espetacularização do conhecimento a partir de determinadas formas de divulgação, sim.

Outra forma de refletir sobre os mecanismos de funcionamento acerca do processo de circulação de saberes é explorar o que Zoppi-Fontana (2017) intitula “autoria-fetichismo”: intelectuais revestidos de celebridades [o que em certas situações, inverter a ordem talvez representasse melhor o conceito...] que se encarregam de popularizar o conhecimento e tornar a ciência acessível a todos e qualquer um. A questão que se impõe é: não estamos nos referindo, novamente, a uma banalização do fazer científico? As pessoas que consomem esse tipo de conteúdo vêm atraídas pelo divulgador ou vêm interessadas no que ele tem para dizer? E se vêm interessados pelo discurso desse “divulgador”, será que a fala desse “porta-voz” remonta, efetivamente, ao discurso da ciência? Há que se pensar!

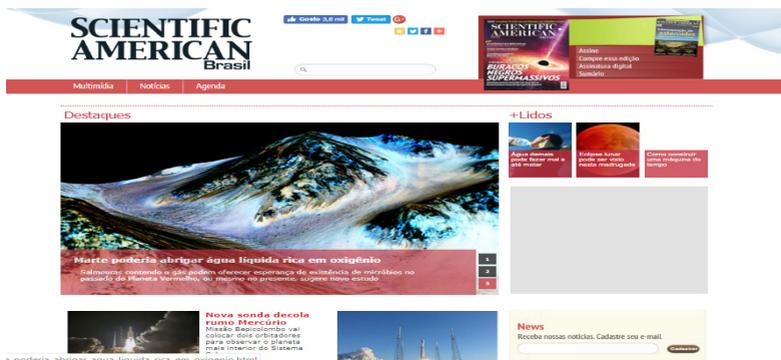
Outro aspecto pertinente à nossa reflexão é o tratamento, incentivo e visibilidade dado às diferentes abordagens científicas. Isso porque, é nítido que o espaço concedido às Ciências Humanas e Sociais não é o mesmo dado às Ciências Biológicas, da Saúde ou às Engenharias, por exemplo. Prova disso, são as publicações feitas nos espaços de divulgação que, quando se apresentam com ares de democrático, dão lugar [efetivo] à ciência utilitária – a que vimos nos referindo desde o início, em uma tentativa de movimentar conceitos e definições.

A *Scientific American* Brasil é uma versão eletrônica nacional da reconhecida revista de divulgação do conhecimento científico estadunidense, *SciAm*. Atuante desde o ano de 1845, a *SciAm* conta com a contribuição de diversos cientistas e pesquisadores renomados das mais diferentes áreas. Além disso, a revista que é considerada a que tem publicações especializadas continuadas há mais tempo no mercado dos EUA, tem suas versões espalhadas em todo o mundo e acumula diversos prêmios em reconhecimento pelo seu trabalho de divulgação da ciência e tecnologia.

E é tomando como base da nossa reflexão essas prévias informações a respeito do periódico, que percebemos o quanto a visibilidade conferi-

da à ciência, digamos, “tecnologicamente revolucionária” é infinitamente maior ao espaço dado às demais. Na verdade, as primeiras ocupam todo o espaço destinado à divulgação, como pode ser verificado na página inicial do periódico, em que as publicações distribuem-se em *posts* sobre: eclipse lunar, máquinas do tempo, existência de vida em outros planetas, envio de sondas fora da Terra, pesquisas com animais pré-históricos, pesquisas com células-tronco e investigações em arqueologia. Vejamos a figura 3:

Figura 3 – Revista eletrônica Scientific American Brasil



Fonte: <https://www2.uol.com.br/sciam/>

A nacional revista de divulgação científica “Galileu” é outro exemplo da predominância do discurso pragmático de ciência difundido e defendido pelo Estado, agências de fomento, instituições de ensino e senso comum [além dos espaços midiáticos que a reverberam]. Com o slogan “A ciência ajuda você a mudar o mundo”, a revista que também se dedica a veicular, predominantemente, pesquisas ancoradas na aparência do útil e do sentido prático, indica para o seu leitor o que precisa ser estudado para que o mundo sofra as [supostas] transformações necessárias. Vejamos a figura 4:

Figura 4 – Revista eletrônica Galileu

Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/plantao.html>

Assim como os demais espaços midiáticos que investigamos, a Galileu também não evidencia a existência de pesquisas em áreas dedicadas às humanidades, aos fenômenos e estruturas sociais, culturais, políticas etc. E uma vez mais, pesquisadores dedicados a investigar a organização e o desenvolvimento do homem e das sociedades, permanecem “à parte de”. O que, nos dizeres de Brandão (2004), nos remonta à preservação da coerência de um sistema que se fortalece pela presença de lacunas, silêncios e brancos.

Se os saberes não são veiculados de maneira isonômica e se o fazer científico que não está orientado pelo modo cartesiano de ser, não é circulado e/ou tem a mesma relevância que o fazer científico sistemático e de aplicação imediata, como fazer com que a sociedade acesse a noção de ciência no todo? Se considerarmos que os modos de circulação do conhecimento dizem muito a respeito do próprio conhecimento, que noção está sendo construída para a sociedade?

Para não nos estendermos aos prognósticos [mas também sem querer nos precipitar quanto às conclusões], diríamos que a relação que se estabelece entre os espaços midiáticos e a divulgação científica pode resultar tanto em democratização da ciência, quanto em espetacularização do conhecimento. Democratiza porque viabiliza acesso – uma aquisição com injunções, é certo, mas uma maneira de estabelecer vínculos que dificilmente existiriam sem mediação. Espetaculariza porque se reveste, muitas vezes, de um caráter sensacionalista para se compor, diluindo a essência do conhecimento.

Contudo, mais que encaixar o conceito de divulgação em caixas classificatórias, é preciso refletir sobre os impactos desses posicionamentos, uma vez que eles podem implicar não apenas na distorção do caráter de ciência a partir de um dado conhecimento, como fortalecer discursos prevalentes na arena de embate das políticas públicas, na (r)existência de práticas científicas próprias e no pertencer e ser reconhecido por pares e ímpares – luta com a qual muitas ciências vêm travando já há algum tempo e que, com o peso de certas mediações, temos visto se distanciar o ideal [imparcial] de divulgação.

## 2. O movimento de resistência: deslocamentos e (re)significações

Como não há rituais sem falhas (PÊCHEUX, 1991), na contrapartida de injunções e omissões, existe um movimento de resistência que intenta deslocar sentidos, significados e efeitos sobre a produção do conhecimento, de modo a tentar (re)estabelecer a substância do fazer científico para além do que permeia o imaginário do senso comum, mas compartilhando a dinâmica de funcionamento e os resultados das pesquisas que estão sendo realizadas nos centros acadêmicos tal qual como elas acontecem.

Em contrapartida a uma democratização que não promove, efetivamente, inclusão social e a uma banalização do conteúdo científico pelos espaços midiáticos sobre o pretexto de aproximar o grande público do fazer científico, outros dispositivos de divulgação começam a ganhar força e a provocar reflexões para além do conteúdo veiculado, mas também, e principalmente, para si mesmos.

Referimo-nos à presença das universidades na *web* por meio da criação de *blogs* científicos, núcleos de divulgação, portais do conhecimento e até mesmo a manutenção de redes sociais oficiais – espaços mantidos na pretensão de fazer circular os estudos realizados nas instituições de ensino superior. Trata-se de meios com potencial para criar furos na lógica de funcionamento dos grandes espaços midiáticos e romper com o caráter de espetacularização, efeito de informação e valor de notícia – que normalmente orientam esses meios de comunicação que se auto-intitulam “científicos”.

As mídias eletrônicas mudaram a forma como os discursos de divulgação do conhecimento se colocam na/para a sociedade. Poderíamos dizer que elas (re)configuraram o cenário científico, estabelecendo novos

padrões de sociabilidade e interação, além de ampliarem as possibilidades de aquisição de conhecimento, democratizando efetivamente o acesso ao mesmo.

Quando verificamos o ranking da *QS World University*<sup>2</sup>, vemos que das 10 universidades brasileiras classificadas como as melhores do Brasil em 2017, a maioria delas mantém sites e redes sociais digitais de divulgação científica. São elas: a USP, Unicamp, Unesp, UFRGS, UFMG e UnB.

A Universidade de São Paulo (USP) possui um canal de diálogo aberto, representado por um portal de divulgação e uma página no *Facebook*, ambos ativos e atualizados. Intitulados “USP – Núcleo de Divulgação Científica” e “Ciência USP” os espaços reúnem, de acordo com texto de apresentação das mídias, a publicação de “vídeos, notícias, reportagens, *podcasts* e programas de rádio sobre o conhecimento científico produzido na Universidade de São Paulo”. Vejamos as figuras 5 e 6:

Figura 5 – Núcleo de divulgação científica da USP



Fonte: <http://ciencia.usp.br/index.php/ciencia-usp-nucleo-de-divulgacao-cientifica-da-usp/>

2 Trata-se de um ranking, reconhecido em todo o mundo, realizado por uma editora do Reino Unido (Quacquarelli Symonds) desde 1990, sobre as melhores universidades a nível mundial, por meio da avaliação de sete elementos: 1) Reputação acadêmica; 2) Reputação no mercado de trabalho; 3) Relação entre o número de professores e estudantes; 4) Número de citações por publicação acadêmica; 5) Número de publicações acadêmicas no ano; 6) Porcentagem de docentes PhD ou doutores; 7) Presença na web. Disponível em: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>.

Figura 6 – Página “Ciência USP” no Facebook



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/cienciausp/>

A Universidade de Campinas (Unicamp) possui um site que reúne o conteúdo de divulgação e mantém ativa também uma página no *Facebook*. Ambos os espaços são intitulados “Blogs de Ciência da Unicamp” (ver figuras 7 e 8). Na aba institucional, o local é apresentado como:

um espaço na *web* de fácil manutenção e acesso para produção de conteúdo [...] que visa a criar uma cultura de divulgação científica para pesquisadores, docentes e alunos de pós-graduação da Universidade Estadual de Campinas, levando para o público em geral o conteúdo científico produzido dentro dessa universidade. Um trabalho que pretende [...] aproximar a ciência do público em geral e disseminar a atividade de divulgação científica dentro e fora da universidade”. Já na página inicial de sua rede social, o projeto se apresenta como um trabalho que “[...] se propõe a realizar divulgação científica do que está sendo produzido na universidade [...] por meio de uma plataforma amigável, cursos de capacitação e suporte, de modo que o projeto possa levar as pesquisas produzidas na universidade para a comunidade [...]”

Figura 7 - Núcleo de divulgação científica "Blogs de Ciência da Unicamp"



Fonte: <https://www.blogs.unicamp.br/>

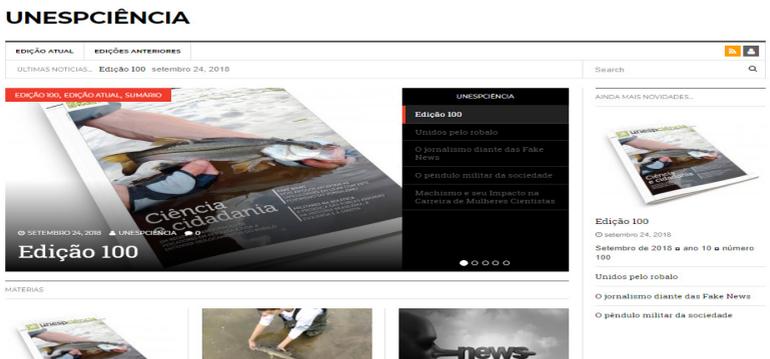
Figura 8 – Página "Blogs de Ciência da Unicamp" no Facebook



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/blogsunicamp/>

A Universidade Estadual Paulista (Unesp) possui um site e uma página ativa no *Facebook*. Seu site, o “Unespciência” não possui abas ou *links* de apresentação do projeto, constando apenas as publicações atuais. Já sua página homônima no *Facebook*, apresenta-se como a forma de divulgação científica da Unesp, com o slogan: “Porque a ciência está cheia de boas histórias”. Vejamos as figuras 9 e 10:

Figura 9 – Divulgação científica da Unesp – “Unesp Ciência”



Fonte: <http://unespciencia.com.br/>

Figura 10 – Página "Unesp Ciência" no Facebook



Fonte: [https://pt-br.facebook.com/pg/revistaunespciencia/about/?ref=page\\_internal](https://pt-br.facebook.com/pg/revistaunespciencia/about/?ref=page_internal)

A Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) possui site de divulgação científica, mas não possui conta em rede social. Define-se como “um canal de comunicação científica para o público interno e externo (...) por meio de uma linguagem de fácil acesso e principalmente leve, sem deixar de ser importante.” Na página de apresentação do Núcleo de Divulgação (ver figura 11) a instituição diz que:

Existem várias formas de divulgação científica. A publicação de um artigo em revista indexada é uma delas. Um canal sobre Ciência na TV

é outra. Nós escolhemos fazer divulgação Científica para todos sem intermediários, portanto, neste canal, o protagonista é a Ciência e o diretor artístico é o pesquisador.

Figura 11 – Núcleo de Divulgação Científica da Unifesp

The image shows a screenshot of the website 'Núcleo de Divulgação Científica' from Unifesp. The page has a green header with navigation links: 'HOME', 'PESSOAS', 'ACDES', 'RAZÕES', 'ORIGEM', 'DEFINIÇÃO', 'INSPIRAÇÕES', and 'FALA AÍ'. Below the header, there is a search bar and the title 'Núcleo de Divulgação Científica'. The main content area is divided into sections: 'DESTAQUES' (Featured) with a highlighted article 'Premio CBMM Ciência e tecnologia' featuring a blue and purple graphic; 'NOTÍCIAS' (News) with two articles: 'Cientistas falam sobre Saúde Mental no evento: Pergunte a um cientista' and 'Estudantes da Unifesp são finalistas do FameLab'; and 'TESES E PREMIAÇÕES' (Theses and Awards) with an article 'Ex-aluno de biomedicina da Unifesp ganha prêmio de divulgação científica'. There is also a diagram titled 'Dilema do pre-Print na Ciência' showing the flow from 'Manuscript' to 'Preprint' and 'Peer review' to 'Publication'.

Fonte: <http://www.divulgacaocientifica.sites.unifesp.br/index.php/pt/>

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) possui um site de divulgação (ver figura 12), mas também não tem conta em rede social. Apresenta-se como:

um portal de divulgação científica elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Secom/UFRGS). A partir da produção e divulgação de materiais jornalísticos sobre as pesquisas desenvolvidas na Universidade, o objetivo é aproximar a comunidade de atividades científicas e grupos de pesquisa e apresentar o conhecimento produzido por alunos, técnico-administrativos e professores.

Figura 12 – Site de divulgação "UFRGS Ciência"



Fonte: <http://www.ufrgs.br/secom/ciencia/>

A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) também não possui conta em rede social destinada especificamente à divulgação da ciência. Contudo, mantém um site intitulado “Núcleo de Divulgação Científica” (ver figura 13) e apresenta-se como:

Parte integrante do Centro de Comunicação da UFMG (Cedecom) [...] composto por projetos de comunicação para fins de divulgação científica, com enfoque na popularização da ciência. [...] trabalha com projetos do Cedecom e de parceiros, entre eles professores e pesquisadores que fazem divulgação científica utilizando-se da comunicação midiática. Do vídeo ao material impresso, passando pela internet, tv e rádio etc. O uso de diferentes meios e canais de comunicação para realização dos projetos faz com que o NDC adquira caráter intermediário e proporcione novas formas de experimentação em divulgação científica.

Figura 13 – Núcleo de Divulgação Científica da UFMG



Fonte: <https://www.ufmg.br/online/ndc/>

Já a Universidade de Brasília (UnB) não possui página de divulgação na rede social, mas mantém um site intitulado “UnB Ciência” – que também não define sua proposta de trabalho na apresentação do projeto. Vejamos figura 14:

Figura 14 – Portal de divulgação “Unb Ciência”



Fonte: <http://www.unbciencia.unb.br/>

A UFRJ, PUC/SP e PUC/RJ [que também estão no *ranking* das melhores universidades brasileiras 2017, segundo listagem classificatória da QS] não possuem sites e/ou páginas nas redes sociais dedicadas exclusivamente à divulgação do conhecimento científico de suas universidades. Esses canais de comunicação se apresentam de maneira mais diluída, sendo que cada curso e/ou área tem seus próprios meios de divulgação.

Diante desse quadro, vemos as instituições de ensino, locais onde o conhecimento é produzido, em uma tentativa de (re)significar o fazer científico (des)configurado pelos espaços midiáticos. Nesses canais, pelo que se pôde observar ao longo da presente pesquisa, as diversas ciências ganham [praticamente] a mesma visibilidade, exceto quando algo extraordinário acontece – como um reconhecimento/prêmio/titulação em área específica, um evento comemorativo e/ou um encontro de projeção internacional, por exemplo.

Vale destacar nesse movimento de resistência das universidades, a importância da tecnologia que, atuando em atendimento às necessidades e anseios do homem, deixa de ser um mero instrumento de mediação

para ser parte incorporada das experiências dos sujeitos. Segundo Cupani (2011) precisamos conceber a tecnologia e seus aparatos não como prolongamentos da ciência, mas como uma forma de fortalecer a difusão do conhecimento, influenciando a sociedade em diferentes esferas culturais. Não fossem as mídias eletrônicas para subsidiar o trabalho de divulgação dessas instituições, certamente o processo de circulação de saberes não teria um acesso viabilizado da forma como o é por meio dos domínios eletrônicos e redes sociais digitais.

De acordo com Dias (2011), as redes sociais são ambientes virtuais onde os sujeitos estabelecem outras formas de sociabilidade. Destarte, na visada de produção e circulação do conhecimento que aqui nos interessa, poderíamos dizer que as redes sociais se organizam em torno de um sujeito de saber que se institui no/por esse espaço e que, num processo de retroalimentação, vem alterando os padrões sociais e sendo alterado por eles. Para além de estruturas facilitadoras, ousaríamos dizer ainda que as redes sociais digitais contribuem para uma verdadeira gênese social, em que as formas de expressão, interação e engajamento do sujeito pós-moderno têm indicado outras nuances de subjetividade.

Ao fazer com que o conhecimento repercuta para a sociedade autonomamente – e aqui referimo-nos ao fato de que esses meios estão despidos dos interesses mercadológicos e ideológicos existentes nos espaços de mídia tradicionais, ainda que, evidentemente, sejam geridos por interesses outros – é possível tecer a noção de ciência e promover a divulgação do conhecimento tal qual como ele é, “devolvendo” à ela a essência outrora diluída e esvaziada.

Diante desse cenário, a questão que se impõe agora, passa a ser outra: como fazer com que a comunidade não acadêmica saiba da existência desses espaços de interlocução e possa acessá-los e se inteirar do conteúdo que está sendo produzido e divulgado para todos?

## Considerações finais

Todo processo de produção do conhecimento é político. Não apenas a produção. A formulação e a circulação também o são. O estar no/para o mundo é político. A nossa existência é política. (R)existir requer a negociação de interesses, sentidos e significados o tempo todo.

Quando refletimos a respeito dos sentidos que emergem em diferentes situações de divulgação do conhecimento, é possível perceber que a forma como os saberes são circulados está diretamente relacionada ao

meio em que ele é difundido. A grande mídia tende a mercantilizar e desvirtuar o conteúdo que veicula, porque sua dinâmica de funcionamento está voltada para isso. O conhecimento divulgado pelos espaços midiáticos sempre sofrerá injunções porque, assim como em qualquer outro meio de divulgação, ele precisa se adequar àquela realidade, para que sua presença ali não apenas faça sentido, mas também se justifique.

Contudo, é preciso considerar que a força simbólica (BOURDIEU, 1989) que a mídia detém, reforça a credibilidade, legitimidade e reconhecimento [especialmente entre ímpares] no que se refere aos trabalhos da ciência porque “constroem sentidos para além das palavras, na sua relação com a exterioridade” (ORLANDI, [1993] 2013, p.30). Afinal, em qual outro lugar seria possível que uma cultura minoritária, que é a acadêmica, ganhasse notoriedade pública e, conseqüentemente, voz e importância na sociedade como um todo?

A mídia ainda ocupa um papel central na democracia: ela difunde a informação em larga escala ao grande público e por isso, é um instrumento necessário à vida em sociedade. Ao ocupar o lugar de mediadora de sentidos, ela faz-se agente político nessa arena de embates discursivos, porém, “atribuído a si a aparência de doxa, ainda está presa nas redes da paradoxal” (CHARAUDEAU, 2010, p. 277) porque essa é a sua natureza.

Cumprir dizer que o discurso da ciência só é realocado nos espaços midiáticos, porque o meio intelectual não é capaz de difundir-lo em grande escala e/ou não o faz de maneira significativa, uma vez que as tentativas de se colocar na/para a sociedade ainda são muitos incipientes. E surge o que para o presente artigo é a grande questão a ser pensada em relação à circulação dos saberes: se o meio intelectual não é capaz de manter seus próprios critérios para que a lógica midiática não se torne a única lógica de valorização do trabalho científico, então qual seria a alternativa para que os dois meios andassem juntos e não em detrimento um do outro?

A presença das universidades nos meios eletrônicos de divulgação é uma forma de resistência que tem tentado dirigir-se à toda a sociedade na tentativa de manter a essência do fazer científico. Isso é inquestionável. Contudo, esse movimento de resistência ainda é preambular, limitado e mesmo sendo realizado por meio do que chamaríamos, democracia digital, ainda não consegue estabelecer um elo efetivo com a sociedade no todo porque, mesmo sendo disponibilizado por meio de acesso livre, muitos cidadãos sequer sabem da existência desses espaços de interlocução, tão pouco que eles estão abertos ao diálogo com quem não pertence ao meio acadêmico.

É preciso que haja deslizamentos na ordem dos critérios de divulgação para que ao invés de um embate de forças entre os espaços midiáticos [e seu alcance para com o grande público] e os meios especializados [e a representatividade de uma cultura minoritária], ocorra uma gestão de saberes que promova o esfacelamento do conceito de ciência utilitária em todo e qualquer espaço de divulgação. Só assim testemunharemos uma ampliação do fazer científico para além dos conceitos estanques e limitados que temos hoje e que pouco tem feito em prol de visibilidade efetiva, equânime e capaz de construir inteligibilidades em prol de uma sociedade melhor que, entendemos, é o que move a formulação, circulação e divulgação do conhecimento.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso**: Introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRANDÃO, Helena Nagamini. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed.rev. Campinas: Unicamp, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. As mídias são manipuladoras? In: **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CUPANI, Alberto. **Filosofia da Tecnologia**: um convite. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. bras. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Cristiane. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Lingua(gem) em (Dis)curso**, Tubarão, Santa Catarina, v. 11, nº 3, p. 631-648, set/dez. 2011.

GUIMARÃES, Eduardo. (Org.). **Produção e Circulação do Conhecimento: Política, Ciência, Divulgação**. Campinas: Pontes Editores/CNPQ, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli (1993). **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 9ª Ed. Campinas: Editora Pontes, 2013.

\_\_\_\_\_. Formas de Conhecimento, Informação e Políticas Públicas. **Revista Animus**, v.17, p.11-22, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2373/2458> > . Acesso em 26 de out. 2018, 09h56min.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n.19. Campinas: Unicamp. 1991, p. 7-24.

SLAKTA, Denis. Esquisse d'une the'orie lexico-se'manthique: pour une analyse d'un texte politique (Cahiers de Doleances), *Languages*, n° 23. Paris: Didier-Larousse, 1971.

ZOPPI-FONTANA, Mônica. Objetos culturais, startups, autoria: Autoria-fetiche x autoria-experimentação. In: FLORES, Giovana et AL. **Análise do Discurso em Rede: Cultura e Mídia**. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2017. Disponível em: <[http://www.academia.edu/36799927/OBJETOS\\_CULTURAIIS\\_STARTUPS\\_AUTORIA\\_AUTORIA-FETICHE\\_versus\\_AUTORIA-EXPERIMENTA%C3%87%C3%83O](http://www.academia.edu/36799927/OBJETOS_CULTURAIIS_STARTUPS_AUTORIA_AUTORIA-FETICHE_versus_AUTORIA-EXPERIMENTA%C3%87%C3%83O)>. Acesso em 26 de out. 2018, 10h54min.

Recebido em: 31/12/2018

Aceito em: 27/06/2019