



## **Ciência sedutora: A infografia a serviço da divulgação científica<sup>1</sup>**

Gabriel Soares BARBOSA<sup>2</sup>  
Elisa Calvete Ulema RIBEIRO<sup>3</sup>  
Benedito Dielcio MOREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

Este trabalho visa uma discussão teórica a respeito da infografia e suas potencialidades como uma ferramenta potencializadora da difusão do conhecimento científico. O objetivo desse estudo é construir o alicerce teórico sobre o qual possam ser realizadas futuras pesquisas a respeito da visualização de informação. Discutimos a dicotomia entre o tratamento estético e o analítico na infografia e seu papel como hipertexto, voltado ao novo leitor-receptor imersivo, que surge com o advento das novas tecnologias de informação.

### **Palavras-chave**

jornalismo científico, difusão científica, infografia

### **Introdução**

Ciência e tecnologia estão cada vez mais presentes no cotidiano. Isso é um fato que talvez fosse desnecessário de dizer. No entanto, o cidadão comum tem pouco acesso à informação científica e acaba criando uma imagem estereotipada do pesquisador e da ciência, apesar dos esforços que tem sido feitos para reduzir essa distância entre a ciência e o leigo. Entendemos que é preciso criar uma relação mais próxima com o cidadão comum.

A cultura científica, segundo Carlos Vogt, é uma expressão mais correta para nosso objetivo, pois incorpora a alfabetização científica, a popularização da ciência, a compreensão pública da ciência e ainda uma traz “ideia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural” (2006, p. 24). Esse conhecimento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da UFMT. Email: himura.yagami@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo, da UFMT. Email: elisacalvete@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFMT. Email: dielciomoreira@yahoo.com.br



é fundamental para criar no cidadão uma visão crítica do mundo em que vive. Como explica Fabíola Oliveira, uma “democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de apoiar, ou não, as propostas e decisões de seus representantes, e de endossar ou não sua eleição” (2005, p.13). Tomando a metáfora de Carlos Vogt, é preciso aproximar o cidadão comum da ciência assim como ele é próximo do futebol: poucos sabem como jogar bem, mas todos sabem admirar e entendem as regras do jogo.

A comunicação, que os cientistas consideram tão relevante e necessária para o andamento de seus trabalhos, não parece receber a mesma atenção quando extrapola os limites da comunidade acadêmica. Se o conhecimento se firma no compartilhamento com os pares, porque não pode dar o passo seguinte e atingir à sociedade geral?

Alguns teóricos explicam que isso acontece porque jornalistas e cientistas têm objetivos demasiado opostos. Enquanto o cientista busca o rigor da experimentação acadêmica, medindo seus resultados ao longo prazo, o jornalista é imediatista, sob a pressão das exigências de atualidade e periodicidade em curto prazo que são impostas pela editoria. Isso seria mais fácil se ambos percebessem que trabalham por um objetivo comum: informar o cidadão comum sobre os progressos científicos e atraí-lo para o convívio direto com a universidade (KUNSCH, 1992, p. 75; Burkett, 1990, p. 72). Trabalhando dessa forma, unidos, jornalistas e cientistas carregam o potencial de edificar uma nova sociedade.

Para que essa comunicação seja efetiva, é necessário pensar em novas estratégias. É preciso adaptar-se às tendências atuais da comunicação de massa, de forma a transpor a barreira invisível que se ergueu entre a comunidade acadêmica e a sociedade. Como diz Kunsch (1992, p. 58), “muitas vezes, a sociedade não dá muito valor à universidade porque desconhece toda a sua atuação”. Assim, a universidade acaba reduzida ao mero papel de formadora de profissionais.

Este trabalho busca construir a estrutura teórica sobre a qual possam ser desenvolvidas pesquisas sobre as novas ferramentas de comunicação e a possibilidade de amplificar o discurso científico, tornando-o compreensível ao homem comum. Discutiremos especialmente o caso da infografia aplicada à difusão científica, sem, contudo, entrar em suas especificidades.



Assim, dedicamos a primeira parte do trabalho à conceituação de *infografia* e *difusão científica*. Depois de conhecermos esses conceitos iremos aproximá-los e relacioná-los. Afinal, como a infografia pode ser utilizada para difundir ciência? Por que utilizá-la, quando já temos um arsenal teórico e jornalistas especializados na divulgação científica? O que pode se esperar da união entre infografia e jornalismo científico?

## 1 – Conceituando

### 1.1 - O que é infografia?

O termo infografia é recente na língua portuguesa, que vem do inglês *infographics*, derivado de *informational graphics*, que pode ser traduzido como gráficos informacionais. Seu uso se popularizou com a informatização das redações de jornais entre as décadas de 1980 e 1990. Alguns autores, como Alberto Cairo, preferem o termo ‘visualização de informação’ (CAIRO, 2008, p. 13; RIBAS, 2005, p. 4).

De forma geral, podemos definir infografia como uma peça gráfica que utiliza linguagem verbal e não verbal para representar ou explicar dados, fenômenos ou conceitos (CAIRO, 2008, p.13; LIMA, 2009, p. 23). A visualização de informação não se limita a mostrar os dados ou evidências, mas propicia ao leitor uma nova ferramenta de leitura, a partir da qual ele pode acessar os dados da maneira que achar mais conveniente e criar suas próprias interpretações. Não se trata de uma infografia simplesmente representativa, mas de uma ferramenta. Cairo (2008) apresenta duas escolas de infografia: a *estética* e a *analítica*, que se diferenciam pelo seu objetivo.

A *visualização estética* tem como prioridade impressionar os sentidos do leitor, chegando ao ponto em que os elementos estéticos podem dificultar a compreensão dos dados. A infografia é percebida assim como um elemento ornamental e acaba confundida com a ilustração.

Já a *visualização analítica* é entendida como um instrumento para a compreensão dos dados, que são organizados e submetidos ao tratamento estatístico antes de serem transformados em informação visual. Toma-se como pressuposto que os dados são atrativos por eles mesmos. A infografia analítica utiliza conceitos já estabelecidos por outras áreas da visualização de informação científica, como a cartografia, a apresentação estatística e a esquemática. (CAIRO, 2008, p. 8-21)



Apesar disso, nota-se nas redações dos jornais um predomínio da dimensão estética sobre a analítica, como aponta Alberto Cairo (2008, p. 21) e nossa experiência empírica. É comum, nas redações, que o profissional escalado para trabalhar com infografia seja um designer gráfico ou desenhista. Cairo afirma que isso acontece porque “a tradição científica e filosófica ocidental situa a imagem em um grau inferior ao texto como meio de transmissão de conhecimento” (2008, p. 22, tradução nossa). Esse pensamento leva os editores a solicitar ‘uma arte’ de grande tamanho, mas com pouca densidade informacional.

Acreditamos, no entanto, que a visualização de informação está ao mesmo nível que o texto escrito, pois para cada tipo de história e informação existem modos diferentes de codificação. A ferramenta de comunicação deve ser pensada segundo cada caso e seu objetivo deve ser sempre potencializar a compreensão do receptor. Cairo explica que “é fundamental incorporar a ciência cognitiva a um modelo teórico satisfatório da visualização de informação na imprensa, como já se fez com a visualização de informação em outros âmbitos profissionais e acadêmicos” (2008, p. 15, tradução nossa).

Assim, o *jornalista visual* ou *infografista*, conhecedor de como funciona o sistema olhos-cérebro e como a informação visual é processada, se adianta ao que o mecanismo irá fazer e busca apresentar a informação para diminuir o tempo de processamento. Ele deve organizar os dados, buscando relações e padrões para então proceder à elaboração de um suporte, seja físico ou virtual. (CAIRO, 2008, p.16-20). Dessa forma, a infografia é interpretada como um hipertexto, pois sua função primordial é “hierarquizar e selecionar áreas de sentido, tecer ligações entre essas zonas, conectar o texto a outros documentos, arrumá-lo a toda uma memória que forma como que o fundo sobre o qual ele se destaca e ao qual remete” (LÉVY, 1996, p. 37).

Essa mudança na forma de apresentação dos dados, apesar de gerar certa resistência, evidencia a mudança tecnológica pela qual passamos e à qual precisamos nos adaptar. “Se considerarmos o computador como ferramenta para produzir textos clássicos, ele será apenas um instrumento mais prático que a associação de uma máquina de escrever mecânica, uma fotocopiadora, uma tesoura e um tubo de cola” (LÉVY, 1996, p. 40).



## 1.2 – O que é difusão científica?

Frequentemente usamos o termo Jornalismo Científico para falar sobre a veiculação de informações sobre ciência e inovação. Wilson Bueno alerta sobre esse mau uso, que leva à ambiguidades e imprecisões. Jornalismo Científico é apenas uma das formas de difundir o conhecimento sobre ciência. O termo Difusão Científica faz referência a qualquer processo usado para comunicar informações sobre ciência e tecnologia. Assim, abrange uma grande variedade de publicações diferentes: das revistas de comunicação entre cientistas aos almanaques voltados para o público infantil. “Nesse sentido, a difusão incorpora a divulgação científica, a comunicação (ou disseminação) científica e o próprio jornalismo científico”. (BUENO, 2009, p. 159)

Bueno propõe distinções no conceito de difusão científica. Inicialmente, podemos pensar em dois níveis de comunicação, segundo os interlocutores: publicações para os especialistas e para os leigos. Essa distinção já incorpora uma grande mudança na linguagem. A comunicação entre cientistas utiliza termos específicos, nem sempre compreensíveis para o cidadão comum.

A *comunicação científica* é o processo de troca de informações sobre ciência, tecnologia ou inovações em um discurso especializado e dirigidas a um público restrito, formado principalmente por especialistas. Segundo Wilson Bueno, esse processo também comporta dois níveis: a comunicação intrapares e extrapares.

A comunicação científica intrapares acontece entre especialista de uma ou mais áreas conexas. Caracteriza-se pelo seu público seletivo, conteúdo específico e código fechado. Assim, não se faz pelos meios de comunicação de massa.

A comunicação extrapares é feita para especialistas que não sejam necessariamente da mesma área. Pode acontecer na forma de revistas com conteúdo abrangente que busca atingir uma grande variedade de especialistas, como químicos, físicos, engenheiros. Mas esse processo extrapares também compreende os momentos em que os conhecimentos de uma área são transmitidos para outra. Um exemplo disso são os *workshops* sobre energia alternativa voltados para engenheiros e arquitetos.

A *divulgação científica* é o processo de comunicar ao leigo sobre a ciência, as descobertas e inovações. Para isso, é comumente feita uma recodificação do discurso científico para torná-lo acessível ao grande público. É também chamada de vulgarização da ciência. Bueno afirma que a divulgação não está restrita aos meios de comunicação

de massa, abrangendo uma gama de processos, como as palestras de cientistas abertas ao público leigo, os livros didáticos e mesmo a literatura. Segundo ele, o que distingue o jornalista do divulgador científico “são as características particulares do discurso utilizado ou do sistema particular de produção que as define”. (2009, p. 162-163). Daí, conclui que o jornalismo científico é subatividade da divulgação.

O conceito de *jornalismo científico* está intrinsecamente ligado ao de jornalismo, que se sustenta sobre os pilares da atualidade, universalidade, periodicidade e difusão coletiva.

Na prática, isso significa dizer que ele se define pela atualidade, ocupando-se de fatos (eventos, descobertas), processos ou fontes (cientistas, pesquisadores, técnicos) que estejam diretamente relacionados com o momento presente; pela universalidade, abrigando os diferentes campos do conhecimento científico; pela periodicidade, mantendo o ritmo das publicações ou notícias/reportagens (os veículos jornalísticos em geral têm um ritmo de publicação regular, seja ele diário, semanal, mensal ou quase instantâneo como no jornalismo online) e pela difusão coletiva, ou seja, voltado a uma audiência ampla. (BUENO, 2009, p. 164)

Bueno faz ainda uma consideração quanto ao alcance do jornalismo científico, lembrando que, no Brasil, apenas um pequeno percentual da população tem acesso à mídia impressa. Assim, conclui que não é a quantidade de pessoas da audiência que define o que é ou não jornalismo científico, mas sim o perfil dessa audiência e o sistema de produção do discurso que, em geral, deve seguir as técnicas do jornalismo, sua estrutura e linguagem. Bueno afirma ainda que o conceito de Jornalismo Científico deve incluir uma postura crítica frente à produção científica, descobertas e inovações, evitando a visão destes como salvação da humanidade (2009, p. 166-169).

Assim o *jornalismo científico* pode compreender uma variedade de textos, desde informações sobre técnicas de cultivo ou armazenamento correto dos alimentos até os complexos processos científicos e descobertas, como a clonagem, nanotecnologia ou o Bóson de Higgs.

Fabíola Oliveira e Warren Burkett apontam que a ciência e o jornalismo apresentam pontos em comum, pois ambos buscam conhecer a realidade, têm um interesse pela objetividade e ambos acreditam no conhecimento público e no relato preciso dessa realidade. Entretanto, entram em atrito por causa de seus métodos de produção. O cientista busca compreender a realidade pelo entendimento da natureza das coisas, pela experimentação e pela confirmação de seus dados pelos seus pares. O



jornalista, no entanto, pode suprimir alguns dados para que sua matéria fique ‘mais atrativa’ ou ‘mais inteligível’ para o leigo. A produção científica é resultado de anos de investigação, enquanto a produção jornalística deve ser rápida e efêmera (BURKETT, 1990, p. 72-73; OLIVEIRA, 2005, p. 43).

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da verdade. (OLIVEIRA, 2005, p.43)

A utilização de analogias e metáforas para explicar os conceitos científicos ao leigo é defendida tanto por Burkett quanto por Oliveira. Fabíola explica que as pessoas compreendem melhor um princípio ou teoria se conseguirem associar com algo que lhes é familiar. Entretanto, essa prática jornalística pode criar alguns conflitos com cientistas, que veneram a precisão dos termos (BURKETT, 1990, p. 73; OLIVEIRA, 2005, p. 44).

Escrever para a ciência requer, portanto uma familiaridade considerável com os procedimentos de pesquisa científica e seus métodos, conhecimento de história e política científica e uma atualização constante sobre seus avanços. E, como é próprio do jornalismo, é necessário saber escrever bem e contar uma boa história.

## **2 – Discussão**

### **2.1- Sociedade Imagética**

Os símbolos estão sempre presentes no cotidiano do ser humano. Não importa de qual cultura, credo ou país pertença, o homem é constantemente cercado por imagens e símbolos que fazem parte de sua vida. Desde os primórdios, o homem utiliza do símbolo, da imagem, em várias formas de comunicação. Na Pré-história, ele contava suas histórias e mitos por meio de pinturas nas paredes das cavernas (arte rupestre). No Egito, as pinturas nos templos e pirâmides são marcas, até hoje, de uma das mais importantes culturas da história antiga. Uma das artes mais lembradas dos gregos são as representações de seus mitos em ânforas. Pintores barrocos, góticos e clássicos são até os dias de hoje, lembrados por suas obras marcantes que buscavam interpretar a cultura e sociedade da época.

É impossível o ser humano desassociar-se da imagem e do símbolo, pois estes estão ligados ao seu cotidiano, ao seu agir e à sua linguagem:



Ao longo do dia e da noite, em nossa linguagem, nossos gestos ou nossos sonhos, quer percebamos isso ou não, cada um de nós utiliza os símbolos. Eles dão forma aos desejos, incitam a empreendimentos, modelam comportamentos, provocam êxitos ou derrotas. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009, p. 12).

Por isso, é correto afirmar que a sociedade em que vivemos está diretamente vinculada à imagem, aos ícones e aos símbolos. É considerada uma sociedade imagética, que usa as imagens em seu dia a dia para qualquer atividade: desde a comunicação simples e informal até o formalismo da expressão do conhecimento científico.

## **2.2 - O novo receptor-leitor**

Atualmente, a internet se tornou um veículo importante não só da comunicação, mas parte integrante da nossa vida regular. A busca por informações nesse meio é grande especialmente por dois principais motivos: a ampla quantidade de referências e a velocidade com que o leitor tem acesso a elas. Isso faz com que surja um novo perfil de leitor, diferentes daqueles que já eram estudados no campo científico:

O primeiro (...) é o leitor contemplativo, mediativo da idade pré-industrial, o leitor da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. Esse tipo de leitor nasce no Renascimento e perdura hegemonicamente até meados do século XIX. O segundo é o leitor do mundo em movimento, dinâmico, mundo híbrido, de misturas sógnicas, um leitor que é filho da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos: o homem na multidão. Esse leitor, que nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema, atravessa não só a era industrial, mas também suas características básicas quando se dá o advento da revolução eletrônica, era do apogeu da televisão. O terceiro tipo de leitor é aquele que começa a emergir nos novos espaços incorpóreos da virtualidade. (SANTAELLA, 2004, p. 19).

Nosso foco é o terceiro tipo de leitor, aquele que surge por causa do advento do ciberespaço. A sua principal característica é utilizar um novo meio para leitura: o meio digital, o hipertexto. Ao mesmo tempo em que lê um texto ele procura por mais informações acerca dele, busca por vídeos que o ajude a entendê-lo e imagens representativas do que está lendo. Por exemplo, ao pesquisar sobre o livro “Os miseráveis” o leitor se deparará com hiperlinks<sup>5</sup> que o levarão a páginas que contam a

---

<sup>5</sup> Links inseridos no texto que irão direcioná-los a outra página da rede.



biografia do autor, análise crítica do livro, musical da Broadway, resenha do filme e vídeos no youtube. O leitor imerge em um universo textual multissequencial que ele próprio ajuda a criar.

Esse novo leitor da chamada “era digital”, contrariamente aos leitores contemplativo e movente, não tem acesso a apenas uma leitura por vez, mas várias delas. Dessa maneira, para atrair sua atenção, são necessários textos criativos, com linguagem apropriada para a rede, ou seja, a forma de escrita para cativar esse tipo de leitor vai além daquela que é usada para conquistar os dois anteriores. É necessário algo a mais, algo estimule e prenda a atenção daquele leitor, por alguns momentos, em um texto, em meio a um grande universo digital.

### **2.3 – Infografia e ciência: aproximando os conceitos**

Os princípios que regem o método científico se assemelham àqueles que regem a prática do jornalismo investigativo, assim como da infografia analítica: definir um tema (escolher um assunto), elaborar hipóteses (pauta), coletar dados (a apuração da pauta, seja pela entrevista ou por meio de relatórios), testar as hipóteses (checar as informações apuradas), priorizar os dados (hierarquizar as informações), produzir o relatório (a matéria jornalística ou a infografia analítica) e publicar. Há que se considerar ainda que “a ciência ajuda a entender os fenômenos sociais e a interpretar as causas e conseqüências dos fatos de interesse jornalístico” (OLIVEIRA, 2005, p. 47), assim como a infografia auxilia na transmissão dessas informações.

Além desses pontos em comum, jornalismo científico e infografia partilham o fato de que ambos são atrativos ao público, sobretudo o público jovem, e são vistos dessa forma pelos editores de jornais, como já vimos no caso da infografia e como citam Wilson Bueno (2009) e Warren Burkett (1990) sobre o jornalismo científico. Jornalismo científico e infografia também acabam sofrendo preconceitos semelhantes: os cientistas temem que a tradução da informação científica para o leigo cause distorção do seu trabalho, assim como os jornalistas temem que a representação infográfica dos dados coletados os degrade.

O jornalista científico precisa conhecer profundamente o assunto sobre o qual irá escrever, de forma a evitar a distorção. Não obstante, Burkett (1990, p. 95-105) destina um capítulo inteiro de sua obra às dicas de como evitar as diferentes formas

dessa distorção. Da mesma forma o infografista precisa ter domínio sobre o tema que irá retratar, pois precisa abstrair o conceito para poder transformá-lo em informação visual, ou compreender a correlação entre os dados para representá-los ao leitor.

Podemos, portanto, afirmar que o método científico está para o jornalismo científico assim como ambos estão para a infografia: se valem de métodos semelhantes e têm objetivos similares. Buscam, cada um à sua forma, compreender a realidade e transmiti-la da melhor forma possível ao seu respectivo público.

## 2.4 – Seduzindo para a ciência

O leitor imersivo, que surge com os avanços tecnológicos e, sobretudo, com a popularização da internet, é mais ativo que os anteriores. Pierre Lévy (1996, p. 40) explica que isso faz parte da própria natureza da informática, pois “ler em tela é, antes mesmo de interpretar, enviar um comando a um computador para que projete esta ou aquela realização parcial do texto sobre uma pequena superfície luminosa”. Além disso, a navegação na internet e seus textos fazem com que o leitor busque sua informação e alterne mais rapidamente de um texto para outro.

A infografia analítica, como vimos, pode funcionar como uma ferramenta para este novo leitor, mesmo em um veículo impresso. Estamos falando aqui de um infográfico com grande densidade de dados, que estejam devidamente confrontados. Este tipo de infográfico só é possível por meio de uma pesquisa e análise profundas.

Entretanto, mesmo possuindo a melhor informação, o trabalho jornalístico, e o infográfico, está fadado ao fracasso se renegar seu aspecto estético. O *jornalista escritor* recorre à estética literária para prender a atenção do leitor. Ao *jornalista visual* só resta recorrer à arte visual para captar sua atenção. Passado o primeiro momento, da atração, o que irá manter a atenção do leitor é a densidade informativa, tanto no texto escrito quanto no visual.

Portanto, é necessário equilibrar as dimensões analítica e estética de uma infografia, pois “a imagem em geral costuma ser vista como uma espécie de extensão da imagem artística. O prazer que ela proporciona é, pois, da mesma ordem” (AUMONT, 1995, p. 313). Cairo explica que há três dimensões em qualquer produção visual: a *visceral*, que diz respeito à aparência física, a *comportamental*, relacionada ao prazer e efetividade de seu uso, e o *reflexivo*, a explicação racional de porque o objeto nos



agrada. “Mesmo que uma dessas dimensões sempre prevaleça sobre as demais, todas elas devem estar presentes e ser consideradas em qualquer desenho” (CAIRO, 2008, p. 26, tradução nossa).

### **3 – Considerações finais**

As novas tecnologias são encaradas ainda com certa descrença, talvez por que não totalmente compreendidas ou por puro preconceito. De qualquer forma, este trabalho busca mostrar as potencialidades da visualização de informação, ou infografia, para o jornalismo científico, mostrando-os como *irmãos, gêmeos*, por enfrentarem as mesmas objeções e possuírem o mesmo objetivo, distanciando-se apenas na forma.

Entendemos que a infografia é mais que um simples complemento ao texto jornalístico e pode até mesmo ser usado para substituí-lo. Mas, separá-los não seria útil. Mais conveniente é entender suas funções e trabalhar com ambos. Em nossa experiência com o relato de notícias científicas percebemos a grande quantidade de informações que são colhidas no processo de apuração e que acabam descartadas por conta do espaço cada vez menor de que o texto jornalístico dispõe. Dessa forma a infografia pode ser usada para sintetizar esses dados, possibilitando uma compreensão da informação científica. Burkett (1990, p. 71) explica que a tarefa do escritor de ciência é “compreender o ‘como’ ou o ‘porquê’ de algum processo científico ou médico e sua significação, e transmitir isso ao leitor ou espectador com a máxima precisão possível”. Vemos aqui um campo propício à utilização da visualização de informação, para explicar ao leitor coisas como os conceitos que levaram a tal descoberta, suas aplicações ou mesmo o funcionamento de um dado mecanismo. Enfim, coisas que se perderiam na difícil tarefa de transformar a informação em texto.

Se utilizarmos o pensamento que reduz a infografia à mera dimensão estética a nosso favor, talvez tenhamos mais sucesso. Isso porque essa linha de pensamento acredita que a imagem irá prender o leitor e tornar a leitura mais dinâmica, o que pode resultar no aumento do espaço dedicado à informação científica. Trata-se, pois, de explorar as fraquezas, enquanto construímos uma nova visão de mundo, na qual elas não existam. Ao menos não nessa forma.

Defendemos essas ideias porque acreditamos que, por meio de uma comunicação social efetiva, a universidade poderá revigorar “os seus programas de



natureza científica e cultural, procurando irradiar junto à opinião pública o saber e os progressos, os debates e as discussões” (KUNSCH, 1992, p. 128).

A universidade precisa se organizar e criar mecanismos para que a sua produção científica se torne conhecida pela sociedade. Afinal, é o povo que financia a pesquisa, e acaba não tendo o retorno devido de seu investimento. Concordamos com Kunsch quando ela afirma que

“no momento em que todo o trabalho científico passar a ser mais transparente, certamente os projetos de pesquisas individuais e institucionais se tornarão muito mais pensados e avaliados. E não continuarão sendo apenas instrumentos para se galgar alguns degraus a mais na carreira acadêmica ou para se subir na hierarquia de títulos universitários. Terão, muito mais, a tarefa de intervir na sociedade, oferecendo a esta algo para a sua transformação” (1992, p. 82).

Voltamos a afirmar que, como Vogt, acredito ser necessário criar um amor pela ciência semelhante àquele que há pelo futebol. É preciso fazer com que o cidadão comum compreenda o processo científico e se apaixone por ele. Que compreenda suas regras, seus avanços e descobertas. E vemos na infografia um potencial sedutor para a ciência, pois, como o que primeiro nos atrai, em muitos casos, aos nossos parceiros amorosos (ou promíscuos) é sua aparência física, assim pode-se colocar a infografia para a ciência: um rosto bonito, que irá atrair o leigo e despertar sua curiosidade sobre esse ser misterioso e belo, que nesse caso é a ciência.

### **Referências bibliográficas**

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

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico: revisando o conceito**. In.: VICTOR, Cilene et al. **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009.

CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamut, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ, 2009.



OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2005

RIBAS, Beatriz. Ser Infográfico - Apropriações e Limites do Conceito de Infografia no Campo do Jornalismo. In: **Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. Florianópolis, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. SP: Paulus, 2004.

VOGT, Carlos. **Cultura Científica: Desafios**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.