



## **Comunicação Científica e Mídia Televisiva – Abordagens e Considerações<sup>1</sup>**

Graciene Silva de SIQUEIRA<sup>2</sup>

Lucas MILHOMENS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Campus de Parintins, Amazonas, AM

### **RESUMO**

O presente trabalho visa analisar a importância da mídia televisiva para a divulgação científica levando em consideração sua abrangência massiva. Abordamos, neste aspecto, as possibilidades que a televisão possui na difusão para o grande público de assuntos relacionados à ciência e tecnologia. Elencamos também a pouca veiculação desta temática nos veículos de radiodifusão privados (sobretudo a TV), principalmente porque os responsáveis por estes priorizam, antes de qualquer outra finalidade pedagógico-social, a audiência e o lucro gerados por outros tipos de programas de entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Científica; Televisão; Ciência e Tecnologia.

### **Introdução**

Entre as principais críticas que têm pautado as discussões sobre divulgação científica e o jornalismo especializado nesta área estão à superficialidade com que os meios de comunicação tratam temas relacionados à ciência e tecnologia (C&T).

Falta qualificação e preparo dos profissionais de comunicação ao “traduzirem” o discurso científico para o jornalístico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado em Manaus de 01 a 03 de maio de 2013.

<sup>2</sup> Professora Mestre do Curso de Comunicação – Jornalismo Ufam/Parintins. E-mail: graciennesiqueira@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Mestre do Curso de Comunicação – Jornalismo Ufam/Parintins. E-mail: milhomenslucas@yahoo.com.br.



Mas há outros aspectos que devemos levar em conta quando se fala de comunicação científica ou, mais especificamente, jornalismo científico, em especial na plataforma televisiva, temática que pretendemos abordar neste trabalho.

Consideramos a linguagem televisiva ou audiovisual uma importante forma de propagação de informações na sociedade atual, pois a mesma se sobressai em relação a outros formatos de divulgação, principalmente pela capacidade massiva de propagação implícita à radiodifusão e seus principais representantes, ou, mais claramente, a televisão no Brasil.

Percebemos que há uma dicotomia entre a busca frenética pela audiência e programas educativos ou relacionados à ciência e tecnologia. Dicotomia esta que propaga a ideia de que a veiculação de matérias de cunho científico não dão audiência e muito menos “lucro”. Já que a maioria das emissoras de TV são empresas privadas e, portanto, sua finalidade última é o acúmulo de capital. Argumento este que veremos mais a frente ser equivocado.

A despeito desses fatores que influenciam na divulgação televisiva da ciência, não se pode deixar de considerar a TV como um dos principais veículos para sua popularização, levando em consideração sua vantagem em relação aos demais meios de comunicação. A saber, como nos referimos anteriormente, seu caráter massivo, que não necessariamente requer uma leitura prévia das informações, como em matérias impressas ou mesmo difundidas na internet.

Assim propomos na primeira parte deste artigo uma discussão sobre a comunicação científica e suas principais expressões, de acordo com o público a que se destina. Em seguida, discutiremos a linguagem da televisão, com suas peculiaridades, em especial a espetacularização da notícia, a fim de atrair o maior número de espectadores, divulgando assim, muitas vezes, dados imprecisos, que não permitem uma compreensão real e didática da ciência. Por fim, com base em referenciais teóricos, promoveremos uma reflexão sobre como a ciência é abordada hoje na mídia televisiva.



## **História da Comunicação Científica e suas definições**

Oliveira e Queiroz (2007) apontam que apesar de não saber exatamente a data de “nascimento” da comunicação científica, suas raízes estariam na produção da ciência e suas publicações iniciais, principalmente com o advento da prensa. Fazendo um recorte temporal, podemos elencar os pensadores/cientistas pós Idade Média, justamente porque nesta época havia uma conjuntura favorável à produção de conhecimento científico e também a sua publicização, o que podemos chamar de embrião da comunicação científica.

A introdução da imprensa na Europa, no século XV, foi fator de grande importância para a comunicação científica, pois facilitou a difusão das informações e impulsionou as publicações científicas.[...] Um dos exemplos mais marcantes dessa época foi a publicação, em 1543, do *De revolutionibus orbium coelestium* (Das revoluções dos corpos celestes), de Copérnico – obra precursora da astronomia moderna. (OLIVEIRA; QUEIROZ, 2007, p. 13)

No Brasil, segundo Melo (2003), a história da comunicação científica se confunde com o próprio surgimento da imprensa brasileira, onde os intelectuais formados na Europa davam vazão a seus conhecimentos através de suas publicações, a primeira e mais importante, o *Correio Brasiliense*.

O Jornalismo Científico nasce com o próprio Jornalismo Brasileiro. Ao lançar, em primeiro de junho de 1808, a primeira publicação periódica do Brasil, Hipólito José da Costa iniciou o registro sistemático de acontecimentos relacionados ao mundo da ciência e da tecnologia. Editado em Londres, o *Correio Braziliense* fazia a divulgação episódica de inovações científicas européias, visando naturalmente sua assimilação pelas elites brasileiras (MELO, 2003, p.124).

De acordo com Alvetti e Cutolo (2005, s.p.), a comunicação científica se dá em dois domínios: o formal e o informal, cada um com características específicas na disseminação e uso da informação. No primeiro, a informação é destinada a público mais amplo, seguindo regras e padrões pré-determinados, sendo ainda de fluxo livre e irrestrito. No segundo, o pesquisador compartilha suas ideias com outros pesquisadores, estando aberto a críticas e sugestões que possam melhorar seu trabalho. Neste último, a



informação é destinada a pequenos grupos, sem regras e padrões, sobre os quais o pesquisador é quem define seu fluxo.

Vogt (apud Oliveira; Queiroz, 2007) organiza as diversas formas de comunicação do conhecimento científico no modelo que denominou A espiral da cultura científica, composta por quatro categorias: **Produção e Difusão do Conhecimento** (trabalhos direcionados à circulação do conhecimento científico entre pares); **Ensino de Ciências e Formação de Cientistas** (professores e cientistas – ligados a universidades e instituições de ensino médio – levam a cultura científica aos estudantes); **Ensino para a Ciência** (cientistas, professores e diretores de museu disseminam a cultura científica aos jovens) e **Divulgação da Ciência** (trabalhos produzidos por jornalistas e cientistas destinados a levar a cultura à sociedade em geral).

Percebe-se que apesar de nomenclaturas diferenciadas, os autores propõem classificações próximas de organização da comunicação científica. Em resumo, temos uma tipificação de acordo com o público a que se destina a informação. E esse é um dos principais desafios da comunicação científica: fazer com que uma informação que nasce em um campo restrito (de especialistas/pesquisadores) possa ser compreendida em diferentes níveis.

Bueno (apud Zamboni, 2001) classifica a comunicação científica em disseminação científica, àquela destinada a especialistas, e divulgação científica, àquela para o público em geral. Ainda para Bueno (Idem), a disseminação científica se subdivide em dois níveis: intrapares (circulação de informações entre especialistas de uma área ou de áreas conexas) e extrapares (entre especialistas fora da área-objeto da disseminação).

Já na divulgação científica Bueno (Idem) inclui várias modalidades de propagação das informações, como o jornalismo científico, livros didáticos, aulas de ciências e afins, cursos de extensão (para não-especialistas), suplementos educacionais, documentários, programas especiais de rádio e televisão etc.

Bueno assume também que a divulgação “pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência(apud ZAMBONI, 2001, p. 47).



A Inglaterra é apontada como o berço da divulgação e do jornalismo científico, com a circulação de cartas expedidas por cientistas, a partir do século XVII, nos quais constavam suas ideias e novas descobertas. Porém, foi com o alemão *Henry Oldenburg* que viria a surgir a especialidade jornalística denominada de jornalismo científico. Em 1665, ele criou o periódico científico *Philosophical Transactions*<sup>4</sup>, ainda em atividade e considerado o mais antigo periódico científico de publicação contínua. Porém, após a Primeira Guerra Mundial, os jornalistas, buscando se apropriar das novas tecnologias utilizadas durante o confronto, se reuniram criando as primeiras associações de jornalismo científico. Assim, em 1934, jornalistas que cobriam ciência criaram a Associação Nacional de Escritores de Ciência, em Washington, com o objetivo de:

Promover a disseminação de informações precisas sobre ciência, em todos os meios normalmente dedicados à informação pública, bem como estimular a interpretação da ciência e de seu significado para a sociedade, com os mais elevados padrões do jornalismo (OLIVEIRA, 2002, p. 22).

Muitas décadas após a criação desta entidade com a finalidade de difusão científica, percebe-se que a busca pela concretização de seu objetivo persiste em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil. E há público consumidor de informações relacionadas à ciência como aponta a pesquisa Percepção Pública da Ciência e da Tecnologia no Brasil<sup>5</sup>, realizada em 2010, onde a mesma aponta o interesse do brasileiro na temática “ciências”, e suas várias modalidades que vão desde medicina e saúde, meio ambiente e propriamente a ciência e tecnologia. Dados da pesquisa apontam que 46% dos entrevistados têm interesse em temas sobre o meio ambiente e 42% em medicina e saúde, contabilizando, na mesma pesquisa, o interesse de 30% dos entrevistados para assuntos sobre ciência e tecnologia.

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://royalsociety.org/about-us/history/?from=welcome> >. Acesso em 16 de março de 2013.

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf)>. Acesso em 11 de março de 2013.

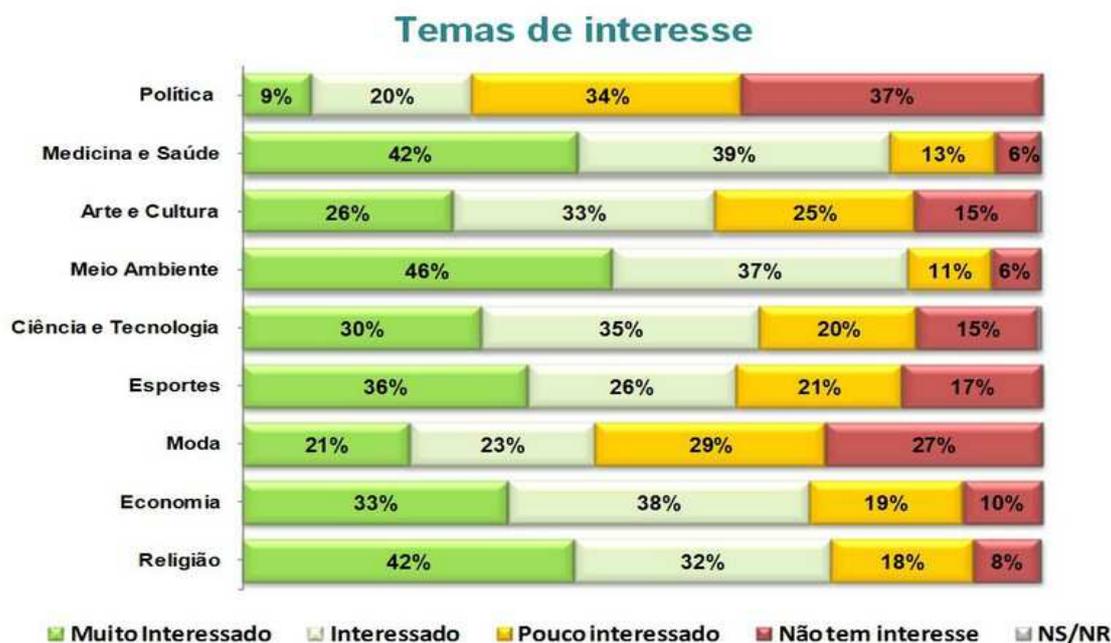


Figura 01. Tabela da pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil – Resultados da Enquete de 2010. Disponível em: < [http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0214/214770.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0214/214770.pdf) >. Acesso em: 18 de março de 2013.

Por outro lado, aqueles que responderam que não têm interesse (36,7%) apontam como principal motivo a não compreensão do assunto. Ainda de acordo com a pesquisa, a televisão e o jornal impresso, são os dois meios – em relação ao rádio e internet – mais procurados pelos brasileiros para manterem-se informados sobre ciência.

Mais de cinquenta e dois por cento dos entrevistados disseram que a TV noticia de forma satisfatória temas sobre ciência, sendo que 20,8% consideram a cobertura insatisfatória e apontam como principais problemas: 1) o baixo número de matérias sobre ciência veiculadas; 2) as matérias são de má qualidade e; 3) há dificuldade em se entender as matérias sobre ciência.

No jornal, 46,3% apontaram satisfação com a cobertura e 20,3% apontaram os mesmos problemas em relação à TV. Pesquisas europeias da década de 1990 também apontam a TV como a fonte de informação que as pessoas mais procuram para manterem-se informadas sobre ciência. *Ivanissevich* (2005, p.14) informa que “os dados de que dispomos induzem a uma conclusão natural: os meios de comunicação são o caminho mais imediato e abrangente para intensificar a divulgação científica”.



Portanto, a radiodifusão – e em especial a TV – tem um grande potencial no que tange a divulgação massiva da ciência, a qual abordaremos a seguir.

### **A linguagem televisiva**

De acordo com Marcondes Filho (1988) cada país desenvolve uma linguagem própria para a televisão e esta é resultado de vários aspectos específicos de um povo, dentre eles a cultura como fator de maior significância. No Brasil, por suas características e formação político-cultural, a linguagem oral e, posteriormente, televisiva foram e são, ainda hoje, hegemônicas na sociedade. O aparecimento da TV se deu na década de 50, ainda de forma incipiente e limitada a poucos centros urbanos. Antes dela havia o rádio, que durante várias décadas do século XX foi a principal fonte de informação não só nas grandes metrópoles brasileiras, mas também nas distantes cidades de outras regiões do país. Desse modo a cultura televisiva surgiu importando os principais astros de auditório e de radionovelas para seus programas, assim como o estilo circense influenciou apresentadores como Chacrinha, Silvio Santos e Bolinha.

Os programas de TV, em seus primeiros anos, eram exibidos ao vivo (outro legado do rádio), levando a uma produção amadorística. Com o surgimento do videoteipe, que possibilitou a gravação dos programas para posterior exibição, o amadorismo foi sendo deixado de lado. Essa evolução das tecnologias permitiu que a televisão – produto da técnica e da ciência – também evoluísse, definindo sua própria linguagem. E como seria essa linguagem? De acordo com Barbero (apud Marcondes Filho, 1988), essa linguagem seria a do espetáculo, algo grandioso para atrair a atenção do telespectador e mantê-lo “preso” à tela, com o conteúdo sendo, muitas vezes, suplantado pelo apelo visual.

Temos, portanto, naquilo que convencionalmente se chama linguagem da televisão, a redução de tipos, de acontecimentos, de situações a *esquemas básicos* (grifo do autor) construídos de forma simples e facilmente identificáveis. Essa padronização criada pela televisão empobrece, sem dúvida alguma, a reprodução da vida, reduzindo-a a um agrupamento de cenas-padrão (MARCONDES FILHO, 1988, p. 41).



Mas essa tendência à padronização faz parte da técnica, ou melhor, da linguagem televisiva. Siqueira (1999, p.57) ressalta que “o discurso televisivo é rápido, curto, claro, com objetivo de prender a atenção do público. Isso faz com que não haja muita variação entre a forma como os assuntos distintos são tratados”. Como resultado dessa padronização, teremos a supervalorização da imagem, em detrimento do tratamento do conteúdo na maioria dos programas televisivos, incluindo as notícias sobre ciência.

Uma das justificativas para esse discurso de padronização está no fato de as informações veiculadas pela TV atingirem um grande número de pessoas das mais diversas características (idade, grau de instrução etc.) e seria preciso ter um código compreensível para a média dos telespectadores, ou seja, um “filtro didático”. Diferente do jornal, que para ser consumido precisa de público alfabetizado, na televisão não há essa exigência.

Nesse contexto, há que se pensar que a informação divulgada pela televisão atinge a massa e não grupos seletos. Por isso, sua linguagem tem que ser acessível. E, em se tratando de telejornalismo, as mensagens precisam ser concisas, claras e conter novidades, a fim de interessar o público (SIQUEIRA, 1999, p. 19).

A ciência está presente em grande parte da programação da TV brasileira, seja em animações (desenhos), em programas de variedades, na teledramaturgia e, principalmente, em programas educativos. Mas a questão é: qual o tratamento que os veículos de comunicação televisivos dispensam à ciência? Temáticas relacionadas a ela são compreendidas por pessoas 'não especializadas'? Essas emissoras priorizam esse tipo de conteúdo? A pesquisa do MCT citada anteriormente (2010) aponta que esta “incompreensão” é uma das maiores dificuldades destes mesmos telespectadores.

Alguns desses questionamentos motivaram a pesquisa<sup>6</sup> de Siqueira (1999). Em seu trabalho a referida pesquisadora analisa as notícias sobre ciência veiculadas no programa dominical Fantástico e justifica a escolha dizendo ser ele um dos primeiros programas da televisão brasileira a divulgar ciência. No entanto, ela lembra que outros programas, como desenhos, seriados, filmes e de variedades também exploram o tema,

---

<sup>6</sup> Dissertação A Ciência na Televisão: Mito, Ritual e Espetáculo, de Denise da Costa Oliveira Siqueira, professora da UFRJ.



mas com outras finalidades, que não sua socialização, o que a autora denomina de “vulgarização” (também chamada de popularização da ciência).

Na realidade, ciência e televisão têm diferentes formas de enunciação e a apresentação da ciência por esse meio de comunicação de massa requer a transformação de um discurso, o da ciência, para outro, o da TV. O problema aqui é como essa transformação – essa tradução – é realizada: o que se perde e o que se ganha com ela (SIQUEIRA, 1999, p. 19).

Seria a partir desta “vulgarização” da ciência que, de acordo com Siqueira (Idem), se abre espaço para os estereótipos, levando à pseudociência<sup>7</sup>. A autora cita o caso de desenhos e seriados americanos veiculados especialmente na década de 80, mas que ainda hoje encontram espaço na TV por assinatura, além de filmes de ficção científica exibidos em salas de cinema como propagadores de estereótipos. No primeiro grupo encontram-se os desenhos “De volta para o futuro” e “He-man”, os seriados “O Incrível Hulk”, “Profissão Perigo”, “O homem de um bilhão de dólares” e “Mulher Biônica”, além de filmes como “X-MEN” e outros mais recentes. De acordo com esta mesma autora o público-alvo desses produtos são crianças e adolescentes e os programas trazem em sua estrutura argumento semelhante: a ciência a serviço do bem, de forma maniqueísta, combatendo sempre um vilão que a usa de forma errada, o personagem do cientista é, muitas vezes, de uma pessoa “maluca”, e as soluções para os problemas da humanidade sempre estão na ciência, apesar de, às vezes, apresentar respostas que não correspondem à verdade.

As críticas de Siqueira (Idem) quanto à abordagem televisiva de temas de ciência se dá por estas não contextualizarem a notícia, assim como darem tratamento abstrato demais ao tema. Para ela, o veículo deve utilizar sua principal ferramenta, a imagem, para que o público tenha condições de compreender as informações. No entanto, há uma grande distância entre a forma como a ciência é divulgada e o “como deveria ser”. Como bem observa a pesquisadora, a notícia é tratada pelos veículos de comunicação como mercadoria, é o produto que eles têm a oferecer à sociedade e, para isso, precisam se adaptar às normas mercadológicas que são generalizadas, padronizadas e simplificadas. Nesse sentido Siqueira (2005, p.69) afirma que “o lugar específico para a socialização da

---

<sup>7</sup> Conjunto de teorias, métodos e afirmações com aparência científica, mas que partem de premissas falsas e/ou que não usam métodos rigorosos de pesquisa. (Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 2001).



ciência pela televisão são os programas de jornalismo científico. Os demais, é importante ressaltar, divulgam representações, com seus possíveis equívocos e exageros”.

Ivanissevich (2005) destaca que esse tratamento mercadológico dado à notícia é visto com desconfiança pela comunidade científica, pois, os meios de comunicação são empresas com produtos à venda, e a notícia é um destes produtos. Os consumidores seriam os leitores, ouvintes ou telespectadores. E há de se lembrar que tais empresas de comunicação são, em sua maioria, gerenciadas por empresários e não jornalistas, logo o que vai prevalecer é a busca pelo lucro, a exemplo de qualquer outra empresa.

O sucesso das vendas ou a conquista de vários pontos no Ibope depende, entre outros fatores, de que tipo de informação é veiculada e de que forma ela é apresentada ao público. Assim, o que vai determinar quais notícias serão transmitidas não é certamente a vontade do cientista em divulgar seus resultados, mas o que o editor de TV, rádio, revista ou jornal – e, às vezes, o que o gerente do setor comercial – considerar de maior interesse para aumentar a venda dos produtos (IVANISSEVICH, 2005, p. 14).

## **Ciência na TV**

O MCT apontou – através da pesquisa já mencionada – que há interesse do brasileiro por assuntos relacionados à ciência e tecnologia, especialmente quando programas televisivos abordam a última. O brasileiro adora assistir notícias sobre tecnologia, principalmente na área de informática e computação. Esse maior interesse, como resalta Vilas Boas (2005), se dá porque a tecnologia tem maior impacto no nosso cotidiano. Fazemos uso dela diariamente no celular, no carro, na sala de aula, enfim, na maior parte das atividades que desenvolvemos. A imprensa está a par disso explorando temas desse gênero nos veículos de comunicação de massa e na televisão não poderia ser diferente.

Fala-se mais de tecnologia do que de ciência pura. É fácil entender a razão disso: o público leigo, aquele que não tem interesse profissionais ou acadêmicos específicos nos assuntos de ciência, vê mais apelo nas notícias sobre os últimos avanços da indústria de computadores, farmacêutica, automobilística ou de entretenimento do que nas longas e complexas explicações sobre o que os cientistas estão fazendo enfiados em seus laboratórios e institutos de pesquisa (VILAS BOAS, 2005, p.11).



Mas, em se tratando de televisão, há outros aspectos a se considerar. O principal deles refere-se à audiência. Programas são produzidos pensando-se em lucro porque emissoras comerciais sobrevivem de publicidade. Programas sobre ciência e tecnologia não fazem parte da grade de programas do chamado “horário nobre” (compreendido no recorde diário das 19h às 22h) porque eles não atraem anunciantes. O horário é reservado a exibição de novelas – produto herdado do rádio, o mais rentável da televisão brasileira e cujo custo diário com produção pode ultrapassar meio milhão de reais –, programas de humor e, ocasionalmente, os *reality shows*<sup>8</sup>. Aos programas sobre ciência e tecnologia é reservado o horário matutino – entre 6h e 8h – nos fins de semana que, historicamente, apresentam os índices mais baixos de audiência.

Não se pode deixar de considerar ainda a influência do próprio meio sobre a mensagem, bem ressaltada por Siqueira (Idem) ao abordar a tradução do discurso da ciência para o discurso da televisão. Para ela, o problema é que a interlocução entre cientista e receptor sofre tanta interferência do meio (TV) que este acaba influenciando no conteúdo, descaracterizando-o e tornando o conteúdo menos preciso, o que compromete a divulgação da ciência.

No entanto, essa “interlocução mediatizada” não é problema apenas na televisão. Isso acontece nos demais veículos de comunicação que, por conta de suas características e processo de produção, interferem no produto “notícia”. As hipóteses do *Gatekeeper* e Organizacional abordadas por Pena (2006) ajudam a compreender alguns dos processos pelo qual passa a notícia até esta ser veiculada ou impressa.

Na hipótese do *Gatekeeper* cabe ao jornalista (na função de repórter ou editor) a decisão sobre o que deve ser ou publicado. Porém, os critérios utilizados para selecionar as notícias ficam à mercê do que o *Gatekeeper* acredita que deva ser publicado/veiculado. Porém, há outras interferências além do “poder” do *Gatekeeper* que devem ser consideradas, como do dono do jornal, do pauteiro, do fotógrafo/cinegrafista (o ângulo dado por ele à imagem), do diagramador/editor de imagens e de tantos outros que terão acesso ao produto antes deste ser publicado/veiculado.

---

<sup>8</sup> *Reality shows* são programas que registram imagens de eventos ou situações reais e que não empregam atores ou roteiro. Disponível em:< <http://lazer.hsw.uol.com.br/reality-show.htm>>. Acesso em: 16 de março de 2013.



Na hipótese organizacional, Pena (2006, p.135) destaca que os meios utilizados pelas empresas para a realização do trabalho “influencia diretamente o resultado desse trabalho”. A partir daí, considera-se o setor comercial como o “coração” de uma empresa de comunicação, o que pode ser constatado no jornal impresso com o fato de que primeiro se reserva o espaço comercial em uma página para então, no que sobrar, arrumarem-se as notícias. E os que já trabalharam em redação sabem que, mesmo depois da página fechada, se chegar um importante anúncio, a matéria deixa de ser publicada. O mesmo autor destaca (2006, p.136) que a regra é a mesma para a televisão, onde “a lógica do veículo prioriza reportagens que atinjam o maior número de telespectadores, pois quanto maior a audiência, maiores as receitas publicitárias”.

A escassez de espaço, no caso da TV, tempo, influencia não só na abordagem dada ao tema Ciência, mas, principalmente, ao conteúdo. Franco (apud NUNES, 2006), observa que apesar de ser tema recorrente na televisão, grande parte das informações sobre ciência acabam sendo distorcidas, especialmente nos telejornais, que usam o “selo ciência”, para dar veracidade a informações como se elas fossem verdadeiras pelos simples fato de abordarem a temática. Franco (apud NUNES, 2006) afirma ainda que “não existem verdades absolutas na ciência, somente verdades momentâneas e esse aspecto é deixado de lado muitas vezes”. O mesmo autor problematiza a questão afirmando que os fatos são tratados de forma superficial em matérias relacionadas à ciência e tecnologia, sem considerar o contexto no qual está inserido, levando o telespectador a gerar expectativas em relação à ciência que não correspondem à realidade.

### **Considerações Finais**

A partir do que foi abordado neste artigo percebe-se que a ciência usufrui de espaço nos veículos de comunicação, em especial na TV, veículo apontado pelo brasileiro como principal fonte de informação, de acordo com pesquisa de 2010 do Ministério da Ciência e Tecnologia sobre a publicização da ciência. No entanto, esse espaço é limitado por questões estruturais (os veículos privilegiam a imagem em detrimento do conteúdo) e mercadológicas (programas com maior rentabilidade, mas não necessariamente de maior



qualidade ocupam espaços privilegiados), o que faz com que a informação chegue ao telespectador de forma fragmentada e imprecisa, dificultando assim sua compreensão do exato conteúdo transmitido pela mídia televisiva.

Nesse caso, qual seria o cenário ideal da divulgação científica na TV? Que os veículos de comunicação contribuíssem para a divulgação do que é produzido nos principais centros produtores de pesquisas (universidades e institutos), tendo como primeira tarefa compreender a ciência não apenas como um “serviço de informação”, mas, acima de tudo, como uma tarefa social, cultural, econômica, política e pedagógica. Contribuindo dessa maneira para o desenvolvimento, seja ele econômico, tecnológico e/ou social. Como prevê a Carta Magna (Constituição, p.36) em seu artigo 221 quando aponta que as empresas de radiodifusão (TV e rádio) devem ter como prerrogativas em sua grade de programação as finalidades “educativas, artísticas, culturais e informativas”. E a divulgação e compreensão da ciência é, sem dúvida, uma destas finalidades constitucionais dos meios de comunicação e em especial a TV.

## REFERÊNCIAS

ALVETTI, Marco; CUTOLO, Luiz Roberto Agea. **Uma visão epistemológica da circulação de idéias presente na comunicação científica**. Disponível em <<http://www.sbf1.sbfisica.org.br/eventos/snef/xvi/sys/resumos/T0278-1.pdf>>. Acesso em 08 de janeiro de 2013.

**BRASIL**. *Constituição* (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

IVANISSEVICH, Alicia. **A mídia como intérprete**: como popularizar a ciência com responsabilidade e sem sensacionalismo. In: VILAS BOAS, Sergio (org.). Formação e informação científica: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988. (Coleção Polêmica)

NUNES, Cauê. **Ciência e TV**: a união possível e desejável. Revista Ciência e Cultura, São Paulo, vol. 58, Oct./Dez. 2006. Disponível em <<http://www.cienciaecultura.bvs.br>>. Acesso em 08 de janeiro de 2013.

OLIVEIRA, Fabíola. Jornalismo científico. São Paulo: contexto, 2002. (Coleção comunicação)



OLIVEIRA, Jane Raquel Silva de; QUEIROZ, Salete Linhares. **Comunicação e linguagem científica: guia para estudantes de Química**. Campinas, SP: Átomo, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 1999.

ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade o discurso da divulgação científica**. Campinas, SP: Autores associados, 2001.