



A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA MÍDIA

Alicia Ivanissevich

As mais importantes pesquisas de opinião revelam que os meios de comunicação constituem o caminho mais imediato e abrangente de intensificar a divulgação científica para o grande público. Constata-se, porém, grande resistência da comunidade científica com relação à mídia. A razão é simples: os cientistas sabem que jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão são, antes de tudo, um negócio, com um produto a vender. Entretanto, mesmo parecendo difícil encontrar um ponto de convergência entre os interesses dos pesquisadores e dos jornalistas, é possível apresentar certos temas de ciência na mídia sem necessariamente fugir das exigências feitas por ambas as partes.

A mídia e a comunidade científica

Grandes pesquisas de opinião feitas ao longo da década passada sobre as atitudes dos europeus com relação à ciência e à tecnologia e seu nível de entendimento sobre o assunto revelam um resultado comum: a principal fonte de informação pública na área é a mídia – a televisão em primeiro lugar, e os jornais em segundo. Os dados induzem a uma conclusão natural: os meios de comunicação são o caminho mais imediato e abrangente de intensificar a divulgação científica para o grande público.

É comum, entretanto, que cientistas levantem certos poréns contra o uso da mídia como meio de popularizar a ciência: Como conquistar o meio jornalístico para se comunicar com o público? Como se certificar de que os dados fornecidos ao jornalista não serão mal interpretados? Qual a credibilidade que as notícias de ciência nos meios de comunicação têm? E, por fim, o que garante que um maior número de notícias na área vai aumentar o entendimento de ciência pelo público?

A resistência da comunidade científica com relação à mídia tem suas razões. Os meios de comunicação são, antes de tudo, um negócio, que tem um produto a vender. Seu produto é a informação. Seus consumidores, os leitores, ouvintes e telespectadores. O sucesso das vendas depende, entre outros fatores, de como a informação é apresentada ao público. O que vai determinar, portanto, quais notícias serão veiculadas não é certamente a vontade de o cientista divulgar seus resultados, mas o que o editor de TV, rádio, revista ou jornal considerar de maior interesse para aumentar a venda de seu produto.

Por outro lado, é notório que, enquanto tentativas isoladas de popularizar o saber científico – como aulas convencionais, peças de teatro, filmes, exposições, palestras – têm um impacto tímido na população, a ciência veiculada na mídia alcança milhões de pessoas em minutos ou segundos. Seria inútil ignorar um instrumento desse alcance.

Eventuais choques entre mídia e comunidade científica são inevitáveis. Cientistas e jornalistas vivem mundos diferentes, com regras próprias e objetivos díspares. Enquanto a ciência exige um trabalho metódico, de passos lentos, complexos e precisos, o jornalismo pede agilidade, apelo e simplicidade. Os jornalistas querem saber em 40 segundos e em uma linguagem simples exatamente o que o pesquisador vem fazendo há anos. Existe aí um verdadeiro choque cultural.

Os vários setores envolvidos na divulgação da ciência tendem a ter interesses bastante diferentes. Por isso, a relação entre cientistas e jornalistas não pode ser pacífica nem confortável. Há um atrito constante. Escrever ciência para o público leigo é inevitavelmente um processo de simplificação, o que é sempre um passo perigoso e, às vezes, inadequado.

A cobertura do caso da doença da vaca louca é um bom exemplo para ilustrar algumas diferenças entre a comunidade científica e a mídia. No início de 1996, um comitê de cientistas analisou as evidências que existiam com relação ao caso e concluiu que os dados não eram suficientes para causar preocupação. Mas os cientistas ainda suspeitavam da possibilidade de a doença ser transmitida para o homem através do consumo da carne contaminada e resolveram tornar pública sua preocupação. Não havia provas concretas mas, ao mesmo tempo, havia suspeita suficiente para fazer o alerta. Era uma mensagem complexa, que precisava de simplificação para chegar ao público. A mídia deu o alarme: “Quem comer carne pode morrer”. É assim que ela trabalha. Sua função é vender a informação e os jornalistas estavam fazendo seu trabalho. Mas o esperado aconteceu: pânico geral.

Os princípios que regulam a atividade científica são outros. Não é possível provar que algo é definitivamente seguro porque efeitos imprevisíveis podem aparecer no futuro. Os postulados científicos são provisórios. É isso que os cientistas tentam mostrar às pessoas com seu trabalho. Mas o público quer respostas do tipo “preto ou branco”, “bom ou ruim”, “seguro ou perigoso”. E a mídia oferece essas respostas de forma sedutora.

Como comunicar ciência

A linguagem dos artigos ou programas veiculados pela mídia é um fator determinante para o sucesso ou o fracasso da transmissão da informação. Espera-se dos jornalistas – especialistas em comunicação – que saibam colher, interpretar, selecionar, resumir e traduzir a informação para o público. Para atingir a população, as notícias sobre ciência devem passar, como as de qualquer outra área, por esse processo.

O risco de uma distorção dos dados é inerente à tarefa de comunicar ciência – ou qualquer outro assunto. Inevitavelmente, as traduções implicam alterações, cortes, interpretações. Além disso, a notícia passa por várias mãos

(interferências) – repórter, redator, diagramador, editor – até tomar sua forma final. Um texto que originalmente tem 60 linhas, por exemplo, pode ser cortado, editado ou reescrito em 15 linhas para se adaptar às exigências do diagramador. O redator e o editor podem, por sua vez, imprimir seu “sotaque” ao artigo. A notícia que sai publicada, portanto, é, em alguns casos, totalmente diferente da versão original do repórter, ao ponto de este não mais reconhecer sua autoria.

Enorme número de erros pode ser adicionado nesse processo de produção da notícia. Por outro lado, também existe o risco de que, ao manter a precisão e a correção que a metodologia científica requer, o produto final se torne tão desinteressante ao ponto de não ser lido, ouvido ou assistido por ninguém.

O desafio de quem trabalha com divulgação científica é justamente encontrar um equilíbrio entre esses extremos. Existe uma tensão útil nessa relação. Da mesma forma que um jornalista pode pedir a um engenheiro para construir uma casa do modo que ele imagina – e este vai ter que interpretar os dados para construí-la –, o engenheiro deve dizer ao jornalista “esta é minha idéia, escreva-a”.

Uma reclamação freqüente dos cientistas é quanto ao pequeno destaque dado às notícias de ciência na mídia. Segundo alguns, gastam-se páginas ou minutos na cobertura de escândalos ou da vida íntima de personalidades famosas enquanto poucos segundos e linhas são dedicados aos temas científicos.

Vale lembrar que a ciência disputa o espaço de jornais e revistas e o tempo de rádio e TV com outros temas de interesse – artes, esportes, política, economia ou divertimentos. O espaço da imprensa é precioso – tem um valor econômico intrínseco. Cada palavra deve ser contada. O cientista não pode esperar que um artigo de jornal inclua os créditos e as qualificações que conferem rigor aos artigos científicos. Ganham destaque, portanto, as notícias que forem mais bem editadas ou que tiverem maior apelo popular. Em outras palavras, só entram na edição as notícias que prometerem melhores vendas.

É também verdade que as vendas podem ser asseguradas com notícias sensacionalistas, baseadas em fontes não idôneas e veiculadas por uma mídia maniqueísta. Não parece ser este o meio ideal para divulgar ciência, embora, em última instância, seja o público quem escolhe o canal que quer assistir, o programa que vai ouvir e o jornal ou a revista que prefere ler.

Parece haver um paradoxo entre o interesse popular por assuntos científicos e o espaço que esses temas ocupam na mídia. Pesquisas de opinião feitas por anos e anos mostram que o público quer saber tanto sobre ciência e medicina quanto esporte, política, economia e cultura. Mas a resposta depende sobretudo do impacto que a notícia tem sobre a vida das pessoas – o aumento das mensalidades escolares ou dos aluguéis, por exemplo, tem mais apelo popular do que a descoberta de uma nova partícula atômica – e de como a informação é apresentada. As manchetes, os *leads*, as imagens, o *lay-out* da página ou programa são determinantes na escolha de uma ou outra notícia. Como o tempo do público é cada vez mais contado, se ele não for fisgado na hora e da forma certa, o esforço em divulgar uma notícia – de ciência ou de qualquer outra área – torna-se inócuo.

Seja qual for a razão por que alguém queira divulgar ciência, é preciso ser profissional. As pessoas que se queixam da queda no interesse pela ciência – especialmente os cientistas – talvez não tenham feito seu próprio *marketing* com sucesso. Talvez não tenham informação suficiente de como funciona uma redação ou não saibam como se dirigir a um jornalista. Por isso, antes de adotar uma postura crítica com relação à cobertura jornalística de temas científicos, os pesquisadores – sobretudo os brasileiros – poderiam procurar formas de divulgar seu trabalho de forma simples, tornando-se “parceiro” do jornalista.

É preciso competência também para ganhar a confiança do público no meio que vai divulgar a notícia – jornal, revista, faixa de rádio ou canal de TV. Se não existir essa confiança, a venda do produto fica ameaçada. O que determina a credibilidade de uma notícia é a prova de que a informação veiculada é – ou parece ser – verdadeira e que vem – ou parece vir – de uma fonte imparcial, não tendenciosa e que não serve a interesses particulares. É, portanto, dever e interesse do próprio jornalista divulgar a informação – não só sobre ciência – de forma correta, para manter a qualidade de seu produto e, em última instância, garantir sua venda.

Por último, não parece haver uma relação direta entre o aumento no número de notícias sobre ciência divulgadas na mídia e o maior entendimento do assunto pelo público. Um grande interesse por temas científicos não implica necessariamente uma compreensão precisa de conceitos específicos. Por outro lado, é muito difícil medir o grau de conhecimento da população. Não se podem esperar, portanto, respostas calculadas das diversas tentativas de popularizar o saber científico.

O papel da mídia

O primeiro papel da mídia é informar ou, em linguagem crua, vender informação. O bom jornalista é aquele que sabe escolher temas de interesse e consegue transmitir a informação de forma correta e atraente. A credibilidade da notícia é fundamental para incrementar a qualidade de seu produto. O apelo é crucial para garantir sua venda. E, para atingir seu objetivo, os profissionais de comunicação se valem de certos recursos.

Por ser um negócio, não se pode esperar que a mídia divulgue ciência por motivos altruístas. Para ser veiculada pela mídia, a ciência tem que ser capaz de despertar interesse, manter a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador até o fim do artigo ou programa, e ser bem entendida pelo grande público.

Os padrões para escolha das notícias – de ciência ou de qualquer outro assunto – são bastante subjetivos, embora seja consenso entre os profissionais da área que temas de atualidade têm que ser divulgados. Muitas vezes, uma boa foto, ilustração ou imagem é suficiente para justificar a veiculação de um determinado assunto. O impacto visual é fundamental para fisgar o leitor ou telespectador. Sem esse apelo, notícias em princípio interessantes podem passar despercebidas. Isso pode ser constatado no mercado editorial: vendem melhor as revistas e os jornais que estampam boas fotos em suas capas ou primeiras páginas. O mesmo vale para a televisão: as melhores imagens garantem as maiores audiências.

As manchetes na imprensa e as chamadas na rádio e na TV também são básicas para prender a atenção do público. Do ponto de vista do editor, o bom título não é apenas o que consegue resumir a notícia, mas o que leva o leitor a se interessar pelo artigo e, em suma, a comprar o jornal ou a revista. A boa chamada, por sua vez, é aquela que faz com que o público não mude de canal ou de frequência nos próximos minutos.

Para ser veiculada, portanto, a notícia deve render uma boa imagem ou uma boa manchete, porque, em última instância, é a melhor forma – e não necessariamente o melhor conteúdo – que assegura a maior audiência. Se se quiser alcançar o público, as notícias de ciência, como as de outras áreas, têm que se enquadrar nessas exigências.

É comum que se exija da mídia um papel educativo que ela intrinsecamente não tem. A metodologia da mídia e da educação formal não parecem guardar semelhança.

Enquanto a primeira tenta transformar a ciência num tema de interesse popular, a segunda toma os assuntos científicos como base para transmitir conhecimento. Mas, pelo sim ou pelo não, a mídia acaba educando ou “deseducando” constantemente.

Não podemos conceber jornais ou revistas como enciclopédias ou professores de escolas. Os primeiros fornecem a cada dia novas histórias que as pessoas querem ler. Educar, portanto, não é a função primária da mídia.

E verdade também que os meios de comunicação têm que expressar sua opinião sobre determinadas questões, já que o público compra um determinado jornal ou revista porque espera encontrar ali um certo ponto de vista. O mesmo ocorre com a TV e a rádio. A expectativa da audiência é que certas posturas sejam adotadas nos programas que vão ao ar.

Resumindo, as pessoas buscam informação, entretenimento e posições políticas definidas. E a mídia tem que saber atender essas demandas, qualquer que seja o assunto tratado. A ciência não escapa à regra. Como outros temas, as notícias sobre temas científicos precisam informar, entreter e, em certos casos, defender um ponto de vista.

Alcançar ponderação e equilíbrio e atender, ao mesmo tempo, todas as variáveis necessárias para manter um “bom negócio” é tarefa árdua até para jornalistas experientes. A fórmula ensinada nas escolas de comunicação para obter objetividade e imparcialidade é contrapor diferentes opiniões para que o público possa ter um quadro mais completo – ou mais próximo da realidade – sobre um dado assunto. Mas nem sempre teoria e prática coincidem. E, mesmo que fosse possível apresentar pontos de vista variados, existe sempre o viés do próprio repórter. Portanto, objetividade e imparcialidade “absolutas” são atributos que parecem não se adequar ao jornalismo.

Talvez caiba uma última função à mídia: a de possibilitar o debate sobre questões polêmicas, como o aborto seletivo, a clonagem de embriões ou a comida geneticamente modificada. Não só porque a mídia tem uma responsabilidade ética, mas – mais uma vez – porque assuntos desse tipo têm apelo popular e asseguram a audiência e a venda do produto.

Se não parece fácil encontrar um ponto de convergência entre os interesses de jornalistas e cientistas, é possível, pelo menos, apresentar certos temas de ciência na mídia sem necessariamente fugir das exigências feitas por ambos os lados. O resultado desse esforço, entretanto, parece imprevisível.

Alicia Ivanissevich é jornalista, especialista em divulgação científica e editora executiva da revista *Ciência Hoje* da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, Rio de Janeiro.

alicia@sbcnet.org.br