

Porquê comunicar?

Nos dias de hoje a palavra “ciência” gera ideias que vão para além do conhecimento relevante apenas para os que habitam os laboratórios e as universidades. Efectivamente, a ciência e a tecnologia fazem parte integrante das sociedades modernas: o progresso económico e o bem estar de uma nação dependem do conhecimento adquirido pela ciência e da sua aplicação na tecnologia. Mais ainda, o conhecimento científico é necessário para muitas decisões do dia a dia e para uma melhor compreensão do mundo que nos rodeia: desde os medicamentos que tomamos, ao modelo do telémovele que decidimos comprar. O exercício da cidadania e a eficiência do processo democrático dependem largamente de um melhor conhecimento, por parte dos cidadãos, de temas relacionados com a ciência e a tecnologia, que muitas vezes estão na base de diversas decisões políticas. O efeito de estufa, a utilização de organismos geneticamente modificados, a investigação com células estaminais humanas, as tecnologias de vigilância pública, são exemplos de controvérsias de base científica que têm repercussões na sociedade e que requerem uma maior compreensão por parte do público, para tornar possível um debate mais produtivo.

Já não faz sentido pensar-se na promoção da cultura científica e tecnológica dos cidadãos sem a contribuição da comunidade científica. Cada vez mais é defendido que a comunidade científica tem o dever de manter a sociedade informada do seu trabalho e de discutir as implicações da sua investigação. A verdade é que apenas deste modo os cientistas poderão desempenhar um papel activo na sociedade. Obrigações de comunicação já foram incorporadas nas propostas de financiamento de projectos científicos em vários países e também pela Comissão Europeia. A capacidade de diálogo com o público poderá ter consequências muito importantes para o percurso da Ciência no futuro, nomeadamente nas decisões legislativas sobre as áreas de investigação científica e o seu financiamento. Além do mais, um melhor diálogo entre cientistas e o público incentivará e entusiasmará mais jovens a interessarem-se pela ciência. Por tudo isto, agora mais do que nunca, a comunidade científica deve ser activa e competente na comunicação e na discussão do conhecimento científico, tanto com o público em geral, como com os meios de comunicação social.

A comunicação social tem um papel extremamente importante na divulgação, discussão e popularização da Ciência. Várias vezes os jornalistas e cientistas procuram colaborar no debate e na discussão de assuntos científicos,

em especial quando estes são controversos. Contudo, é bastante comum que ambas as partes fiquem descontentes com o produto final destas colaborações: os jornalistas protestam por considerarem que os cientistas não se esforçam para explicar a sua ciência; os cientistas ficam desapontados com a superficialidade com que é explicada a sua investigação. Por estas razões, é cada vez mais importante que cientistas e jornalistas compreendam o modo de funcionamento dos seus meios de trabalho. Os cientistas devem aprender como comunicar efectivamente com os jornalistas. Por outro lado, os jornalistas deverão também procurar entender a natureza e as limitações do trabalho científico.



Comunicar com os media

E. F. Shaw escreveu em 1979 que “em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. O que não é noticiado não existe para a generalidade dos cidadãos. Apenas o que é noticiado é a realidade.

Conseguir colocar uma notícia num alinhamento televisivo, radiofónico ou num jornal é, por isso, o desafio de muitas agências de informação e assessorias de imprensa espalhadas pelo País. A colocação de uma informação científica nesse alinhamento noticioso depende muito da atitude das fontes e do seu conhecimento sobre os mecanismos que gerem a actualidade noticiosa. É preciso perceber o funcionamento dos *media* (rádio, televisão, jornais, revistas, etc.) e o que dá valor a uma notícia. Ao jornalista interessa tudo o que é novo. É notícia o que sai da normalidade e que provoca uma brecha na rotina (daí a ideia que os jornalistas só noticiam o que é mau). Há ainda regras e valores pelos quais se norteiam os jornalistas que os levam a seleccionar umas notícias em detrimento de outras e que convém ter presentes quando se pretende ter uma atitude “pro-activa” relativamente aos *media*.

O que faz uma notícia atraente?

Quanto ao conteúdo:

- grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;
- impacto sobre o País e o interesse nacional;
- quantidade de pessoas que o acontecimento envolve e a proximidade geográfica;
- relevância do acontecimento quanto à sua evolução futura.

Quanto ao produto noticioso:

- a quantidade de materiais disponíveis (se há boas imagens ou sons, se há declarações bombásticas, etc...);
- a qualidade da “estória” (a acção, o ritmo, clareza de linguagem).

Quanto ao meio de comunicação:

- a necessidade que um órgão de comunicação tem de alimentar um assunto que lançou;
- a existência de um enviado especial ou de uma operação informativa própria.

Quanto ao público:

- as notícias que permitem uma identificação do espectador;
- as notícias ligeiras ou fait-divers;
- o assunto do dia e aquele de que se fala.

Quanto à concorrência:

- notícias suscetíveis de “arrastar” os outros órgãos de comunicação.

O fim da ilusão: os jornalistas não têm controlo total na peça final!

Os jornalistas têm eles próprios que lutar para “vender” os seus artigos. Independentemente do jornalista ter formação científica ou não, terá que convencer o editor do jornal/rádio a publicar esta notícia. O que gere a publicação nos *media* não é um processo de *peer-review* mas sim as audiências. Sem audiências não há publicidade/viabilidade económica. Este editor recebe também todas as outras notícias - escândalos políticos, problemas sociais, crimes. Há uma autêntica batalha pelo espaço. A necessidade que o jornalista tem de convencer o editor a publicar a sua peça sobre ciência influencia-o forçosamente na maneira como ele a escreve. Ele tem de a tornar interessante para a audiência. Por isso pense no jornalista como um parceiro. Ajude-o, fazendo a sua história fácil de escrever/falar/filmar. Dê ao jornalista material que torne a peça atraente, fácil de perceber e de “vender” a um editor: fotografias ilustrativas, imagens de fundo interessantes (TV), frases fáceis de perceber e que sumariam a investigação, tornando-se boas citações. Pode até dar material escrito, com citações, que ajude o jornalista a perceber o assunto e lhe dê ideias. Para um bom trabalho não é preciso ser-se “amigo” dos jornalistas mas é necessário respeito mútuo e alguma confiança.

Mesmo depois da peça estar finalizada pelo jornalista é provável que um editor modifique e corte o texto ou o título, para que ela se torne mais interessante e se enquadre com as outras notícias e a audiência. Por esta razão, a peça final pode vir a ser muito diferente daquela feita pelo jornalista. Ofereça-se para confirmar factos e detalhes, mas não exija ver a peça final, pois isso pode ser impossível. Se lhe pedirem para confirmar factos e detalhes ou responder a outras questões não se esqueça que as notícias não se compadecem do estudo aprofundado dos temas; quando estiver preparado já a notícia deixou de ser nova! Por isso, respeite os prazos dos jornalistas.

Comunicar com o Público

Aumentar a cultura científica dos cidadãos, como?

Durante as últimas duas décadas tem-se desenvolvido na Europa um movimento concertado de promoção do aumento da cultura científica dos cidadãos. Têm sido identificados vários actores deste movimento: os governos e as instituições a eles ligadas, a comunidade científica, o sistema educativo (formal e informal), os museus de ciência e os centros de ciência, os *media*, a indústria e o sector privado. No Reino Unido, onde este movimento tem sido bem documentado, a publicação do relatório “The Public Understanding of Science” (PUS), pela Royal Society em 1985, é muitas vezes referido como marcando o início deste processo. Este relatório, que ficou conhecido como o “Bodmer Report” (Sir Walter Bodmer foi o coordenador do grupo de trabalho), atribui aos cientistas grandes responsabilidades em aumentar a cultura científica do público – os cientistas foram incentivados a “estar disponíveis para comunicar com o público e considerar seu dever fazê-lo”.

Desde a publicação do “Bodmer Report” tem havido um crescimento extraordinário, em toda a Europa, na variedade e quantidade de actividades que fazem a ponte entre a comunidade científica e o público. Estas actividades recorrem aos *media*, a seminários e conferências, aos museus e a centros de actividades como *mediadores* da informação.

Subjacente a muitas destas actividades está a vontade de aumentar o interesse na ciência e a valorização da ciência por parte do público, através do aumento dos seus conhecimentos de ciência. Esta linha de pensamento baseia-se em sondagens europeias que revelam baixo conhecimento de ciência e falta de interesse em assuntos científico-tecnológicos. Os cientistas envolvidos em PUS assumem que o problema da falta de interesse pela ciência assenta na existência de um público com poucos conhecimentos científicos, mas com vontade de aprender. O papel desses investigadores seria assim de transmitir uma ciência parcialmente digerida, através dos *media*, dos livros de divulgação científica, de seminários e museus. Esta visão pedagógica, de “cima para baixo”, foi chamada de “deficit model” (modelo do défice cognitivo) e a sua eficácia tem sido questionada. Este modelo ignora de sobremaneira vários pontos que agora são considerados muito importantes. Para começar, ignora a existência de diferentes públicos que se apercebem e lidam com os vários factos de modo inteiramente diferente. Em segundo lugar ignora que uma colecção de factos científicos não ajuda os cidadãos, na sua vida do dia-a-dia, a compreender temas actuais e controvérsias científicas. E por fim, ignora e

retira a possibilidade destes mesmos públicos virem a ter uma opinião que possa também ser ouvida.

A análise de todos estes anos de comunicação de ciência não teve na realidade os resultados esperados na década de 80. Em vários relatórios publicados depois dos 10 anos do PUS notou-se que, além do interesse do público na actividade científica continuar o mesmo, não aumentou o conhecimento que este mesmo público possuía sobre a ciência. Estudos em vários países mostram que a relação entre saber e valorização não é tão simples como muitas vezes se representa, e que nem sempre mais conhecimento científico implica mais interesse ou atitudes mais positivas perante a ciência.

Dialogar em vez de impor conhecimento

Em alternativa ao “modelo do défice cognitivo” desenvolveu-se outra abordagem à promoção da cultura científica, mais reflexiva: o “modelo interactivo” que incorpora os efeitos do contexto social e dos conhecimentos adquiridos ao longo da vida, na forma como o público assimila e utiliza a ciência. Esta abordagem utiliza um novo conceito operacional de ciência, em que a ciência é uma forma de conhecimento que não detém uma verdade absoluta, que pode ser problemática e nem sempre beneficia as populações - muito diferente do conceito de ciência criado pelo “modelo do défice cognitivo”. Assim, como componente da sociedade, a ciência deve ser pensada e discutida por todos os seus membros. A abordagem reflexiva defende que os cientistas devem estar a par do conhecimento do público e adaptar os seus métodos de comunicação de acordo com o contexto em questão. Esta abordagem requer fóruns que possibilitem o diálogo: a comunicação directa e bidireccional entre os cientistas e o público, e entre membros do público, em que há um *feedback* imediato entre os dois grupos e em que a visão paternalística e autoritária dos cientistas, e da ciência, é diluída.

Só assim os cientistas podem perceber directamente o que motiva o público a participar num dado evento, e assim melhorar a comunicação subsequente. Enquanto que algumas pessoas podem estar apenas interessadas numa tarde bem passada, outras podem esperar que a actividade os ajude a tomar decisões em relação a uma questão específica (ex. comer ou não alimentos geneticamente modificados, vacinar as suas crianças, utilizar telemóveis, etc).



Que fóruns para o diálogo entre cientistas e o público?

Há hoje em dia um interesse crescente, por parte dos governos e instituições de investigação, no diálogo como forma de promover um maior envolvimento do público com a ciência. Este novo tipo de comunicação envolve actividades como conferências de consenso, debates com cientistas e, cada vez mais, o uso da internet para troca de opiniões entre cientistas e os variados públicos. O grande desafio (e também o grande debate) é agora sobre a participação do público nos processos de decisão. Ultimamente, discute-se se o público deverá ou não ter uma participação mais activa nos processos de decisão política, ética e de financiamento científico. Neste sentido, têm sido criados vários espaços de discussão entre cientistas e o público, principalmente nos países do norte da Europa onde a participação pública na ciência é mais comum. Estes fóruns de diálogo estão normalmente associados a exercícios de avaliação de tecnologias e incluem *scenario workshops*, juris de cidadãos (*citizen juries*), entrevistas de grupo (*focus groups*), sondagens deliberativas e conferências de consenso. A ideia por detrás destes fóruns de diálogo é de alargar o debate, normalmente restrito a peritos e cientistas, aos cidadãos em geral, assumindo e incorporando no debate as perspectivas económicas, sociais e éticas da investigação científica. Apesar destes fóruns especialmente desenvolvidos para facilitar o diálogo, não nos devemos esquecer que o diálogo e a capacidade de ouvir deverão fazer parte de qualquer iniciativa de comunicação bem executada, quer sejam dias abertos; visitas de escolas; debates e palestras.

Bibliografia

- Comunicação e Sociedade, Revista 6, 2004, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Campo das Letras, 2004, 286 págs.
- Gonçalves, ME. *Os portugueses e a ciência*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 2002.
- Firmino, A. Avila, P; Mateus, S. *Públicos da Ciência em Portugal*. Lisboa: Gradiva. 2002
- Gregory, J. and Miller, S. *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*. New York: Plenum Press 1998.
- Handbook of Science Communication, Gregory, Miller and Earl, Institute of Physics Publishing 1998.
- Dialogue with the Public - Practical Guidelines, Research Councils UK, 2002- (www.rcuk.ac.uk/guidelines/dialogue/).
- Science Today, Problem or Crisis?, Levinson, R. and Thomas, J. (eds), London, Routledge,1998
- Communicating Science – Professional Contexts, Scanlon, E., Hill, R. and Junker, K. (eds), London and New York, Routledge 1999
- Communicating Science – Contexts and Channels, Scanlon, E., Whitelegg, E.and Yates, S. (eds), London and New York, Routledge 1999
- The Golem: What You Should Know About Science Harry M. Collins, Trevor Pinch,Cambridge University Press 1998
- Science in Society, Massimiano Bucchi, Routledge 2004