

Dicionários brasileiros de comunicação: uma contribuição para o ensino e a popularização da ciência¹.

Patrícia M. Pérsigo²

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Daiane Scheid³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Jones Machado⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Mariana Portal⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Resumo

O artigo aborda o tema da popularização da ciência na área da comunicação. Mapeia a produção de dicionários brasileiros na área para conhecer sua elaboração e formas de acesso. Apresenta uma revisão conceitual sobre vulgarização científica, divulgação da ciência, alfabetização científica e, finalmente, popularização da ciência. Reflete também a respeito dos locais institucionalizados de discussão e compartilhamento do conhecimento científico em Comunicação. Nesse sentido, promove um debate desses entendimentos à luz do mapeamento dos dicionários em comunicação indagando sua contribuição para a popularização da ciência. As obras mapeadas, instrumentos relevantes para o ensino acadêmico e a formação profissional, mostram-se pouco acessíveis, na maioria das vezes somente à venda. Esse cenário caracteriza-se mais pela divulgação do conhecimento em detrimento da popularização da ciência.

Palavras-chave:

Vulgarização da ciência; divulgação científica; alfabetização científica; popularização da ciência; dicionários de comunicação

¹ Artigo apresentado no GT 7 - Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional do XIII Congresso Abrapcorp, São Paulo, 2019.

² Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação, no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO. Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pela mesma universidade. E-mail: patricia.persigo@ufsm.br

³ Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação, no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO. Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pela mesma universidade. E-mail: daiane.scheid@ufsm.br

⁴ Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação, no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO. Doutor e Mestre em Comunicação Midiática pela mesma universidade. E-mail: jonesm2@outlook.com

⁵ Acadêmica do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen e integrante do Grupo de Pesquisa EstratO. Bolsista Fipe Jr. de Iniciação Científica no Projeto: Dicionários brasileiros em comunicação: origens, usos e estado da arte. E-mail: mariana-juliani@hotmail.com

Introdução

Recorrentemente, temos contato com notícias que tratam sobre os avanços e/ou novas descobertas da ciência. A mídia encarrega-se quase que diariamente de divulgar estudos e suas conclusões, reflexos e impactos na vida das pessoas e na sociedade provenientes de pesquisas das mais diversas áreas. Nesse cenário de abordagens midiáticas constantes a esse respeito, cabem alguns questionamentos. Quanto desse conhecimento científico é, de fato, compreensível às pessoas proporcionando-lhes melhorias no seu dia a dia, seja no âmbito público ou no privado?

Tratamos muito sobre a importância da ciência para o desenvolvimento de um país, ou mesmo sobre a complexidade e a relevância da atuação de pesquisadores e suas pesquisas, mas pouco discutimos a respeito de como o conhecimento produzido é distribuído. A quem ele atinge? A quem chega? Como chega?

Em publicação do jornal online Galoá⁶, o colunista e pesquisador Eduardo Leite (s/d) argumenta que, geralmente, as pessoas concordam com essa "aparente" importância do conhecimento científico. Porém, poucas saberiam explicar o porquê dessa relevância. Dessa forma, então, na opinião do pesquisador, esse saber acaba angariando poucos adeptos principalmente se "comparado com outros tipos de conhecimento. Por exemplo, o conhecimento dogmático e o conhecimento mítico estão muito mais presentes nas sociedades contemporâneas". A lacuna aí existente pode decorrer não só dos canais de comunicação empregados nos processos de divulgação desse conhecimento científico, como também da dificuldade na própria formulação e adequação da linguagem a ser utilizada.

Contudo, um censo realizado, em 2016, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)⁷ mostrou números bastante significativos quanto à produção científica no Brasil. Naquela data, 531 instituições de ensino já registravam 37.640 grupos de pesquisa com aproximadamente 200 mil pesquisadores. Sob essa perspectiva, partimos do entendimento que a pesquisa, principalmente em instituições públicas, é mantida segundo recursos públicos e, por esse mesmo motivo, os seus resultados e possibilidades de melhorias necessitam retornar para a sociedade que a financia.

Tomando a Área da Comunicação como critério de delimitação do tema ora abordado, a presente discussão surge de um projeto de pesquisa, o qual se dedicou a mapear os dicionários do campo já publicados no Brasil. No dia a dia de sala de aula ou de pesquisas, buscamos

⁶ Disponível em: <http://galoa.com.br> Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

⁷ Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp/censo-atual/> Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

elucidar conceitos e terminologias, porém, a partir de estudo prévio, percebemos uma dificuldade de localização e acesso aos dicionários de comunicação. Se elas são publicações de nosso campo de estudo, onde estão? Circulando em quais grupos ou meios? Neste sentido, elaboramos a seguinte questão norteadora: De que maneira os dicionários brasileiros de comunicação colaboram para o processo de popularização da ciência? Frente a essa abordagem, torna-se imprescindível discutir conceitos como popularização da ciência, vulgarização, divulgação e alfabetização científica, além de mapear os dicionários já publicados e sistematizá-los de forma a facilitar/indicar seu acesso.

Este artigo tem caráter exploratório-descritivo, conduzido segundo abordagem quanti/qualitativa. A perspectiva teórica é contemplada por meio de pesquisa bibliográfica e o mapeamento dos dicionários ocorre a partir de buscas em bases de dados como *Google Acadêmico*, anais de eventos científicos da Comunicação e bibliotecas *online*.

A presente discussão inicia com a abordagem teórica sobre a popularização da ciência e termos correlatos. Na sequência, trazemos uma contextualização sobre a produção científica na área da Comunicação e, em seguida, passamos para a exposição e a análise dos dados.

1. A popularização da ciência e os seus desdobramentos

O relatório *Research in Brazil*⁸ publicado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) aponta significativa melhora nos índices de produção científica no Brasil no período de 2011 a 2016. No documento, percebemos que, em termos de produtividade, o nosso país é o 13º com maior produção de publicações de pesquisas realizadas em nível mundial⁹. Essa informação mostra um cenário positivo se refletirmos em termos de benefícios e avanços que todas essas pesquisas podem proporcionar a nossa sociedade. Mas como se dá o acesso a essas pesquisas, ao conhecimento produzido?

Em uma rápida pesquisa no *Google*, identificamos diversas publicações, seja de caráter científico ou textos pessoais, tratando de desmistificar a tão falada popularização do conhecimento, bem como possíveis formas de democratização desse acesso. Entretanto, percebemos diferentes terminologias sendo utilizadas que acabam muito mais por contribuir para uma miscelânea de termos. Por vezes, de significados sobrepostos e noutros sem sentido

⁸ Disponível em: <http://www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf> Acesso em: 31 de janeiro de 2019. Relatório elaborado por *Clarivate Analytics*.

⁹ Disponível em: <http://portal.if.usp.br/ifusp/pt-br/not%C3%ADcia/panorama-da-produ%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica-do-brasil-2011-2016> Acesso em: 31 de janeiro de 2019.

claro, elas levam a um uso indistinto e sem necessariamente problematizá-los, questioná-los ou, como no nosso caso aqui, esclarecê-los. Nessa perspectiva, trazemos neste ponto do texto, uma revisão conceitual dos termos vulgarização, divulgação, alfabetização e popularização científica para melhor embasar a nossa discussão e a posterior análise.

A vulgarização científica é um dos primeiros termos utilizados nessas discussões. Segundo Moreira e Massarani (2002), o vocábulo surge no início do século XIX, na França. No entanto, torna-se trivial a conotação pejorativa e, por esse motivo, a sua utilização enfrentou e enfrenta resistências. Porém, os autores chamam atenção para o significado da palavra "à idéia de vulgar (do lat. *vulgare*); relativo ao vulgo; trivial; usual, freqüente ou comum" (p.14). Neste mesmo sentido, Germano e Kulesza (2007, p. 8) reforçam a origem latina e acrescentam que a vulgarização remete a "tornar conhecido; propalar, difundir, publicar, transmitir ao vulgo, ou ainda, dar-se a conhecer; fazer-se popular."

Frente a essa elucidação, cabe afirmar que "vulgo" significa povo, assim sendo, a vulgarização científica significa, originalmente, dar a conhecer ao povo. Na linguagem coloquial ou na língua falada, este é o lugar em que a vulgarização acaba construindo e reforçando o seu sentido pejorativo, mas, no contexto de reflexão da popularização da ciência, torna-se imprescindível esclarecê-lo. Na década de 30 do mesmo século, Pierre Rostand (apud GERMANO E KULESZA, 2007, p. 9) enfatiza a sua opinião a favor do termo:

De minha parte, duvido fortemente que encontremos esse sinônimo mais relevante que contentaria a todos. Aceitemos, portanto, resoluta e corajosamente essa velha palavra, consagrada pelo uso, de vulgarização, lembrando-nos que *vulgus* quer dizer povo e não vulgar, que as línguas 'vulgares' são as línguas vivas e que a própria *Bíblia* só se espalhou pelo mundo graças à tradução que se denomina *Vulgata*.

No Brasil, o termo vulgarização passa a ser utilizado mais tarde, no final do século XIX e início do século XX. O país, enquanto colônia portuguesa, esteve desprovido de significativas atividades científicas e de acesso à informação e ao ensino. A população letrada resumia-se a poucas pessoas e o ensino mais amplo esteve sob domínio dos Jesuítas até fim do século XVIII. Somente a partir daí é que se registram as primeiras iniciativas em termos de ciência moderna, logo, naquele momento, a vulgarização científica passou a ser adotada em solo brasileiro (GERMANO E KULESZA, 2007).

Na década de 60 e 70 do século XX, teve início um movimento pelo uso da expressão popularização da ciência. No entanto, o que prevalece no Brasil é a locução "divulgação

científica"¹⁰, ainda muito em função da busca pelo sentido original de vulgarização, porém numa tentativa de fuga de sua conotação pejorativa.

A veiculação em termos simples dos conhecimentos produzidos em pesquisas, bem como os métodos adotados, populações investigadas, entre outros aspectos, é o que Reis (2002) entende ser a divulgação científica. No entanto, essa também é uma definição com suas controvérsias por dois aspectos: primeiro, pela linguagem adotada e, segundo, pelos interesses atravessados no processo de divulgação. Jurdant (*apud* HERNANDO, 2002, p. 12) acredita que

A divulgação científica está mais preocupada com a construção de um mito em torno da ciência do que com a explicação para o público de aspectos importantes da realidade que os rodeia. [...] a forma adequada de transmitir o conhecimento científico e tecnológico poderia desafiar o monopólio dos 'espertos' sobre a compreensão da realidade.

Mueller (2002), em seu artigo intitulado "Popularização do Conhecimento Científico", comenta sobre as dificuldades inerentes a esse processo. Para ela, esta não é uma tarefa fácil: "Além de tecnicamente complexo, há frequentemente muitos interesses em jogo" (MUELLER, 2002, p. 2). Há a instituição que hospeda a pesquisa, o pesquisador que a conduz, o objeto/pesquisador, o financiador, o público a quem se destinam as conclusões, a mídia. Ademais, tratar de uma divulgação científica implica admitir as fortes relações entre a ciência e a indústria (MUELLER, 2002).

Não se pode negar que fazer ciência é produzir um conhecimento superespecializado, processo que não se ajusta a uma receita pré-formulada e controlada de resultados previsíveis. Dessa forma, Mueller (2002) explica que o conhecimento popular pode acreditar que os pesquisadores produzem verdades incontestáveis e sempre benéficas à sociedade. Essa realidade demonstra uma falta de experiência dos indivíduos em relação à pesquisa científica ou mesmo na educação para a ciência, colaborando, muitas vezes, para uma visão ingênua ou até simplista dos fatos. Nem todas as pesquisas que estão sendo desenvolvidas podem ou desejam ser amplamente divulgadas, como pode ser o caso das investigações sobre diferentes doenças, a cura de outras tantas ou a potência das armas químicas. Em outro extremo, podemos exemplificar com as pesquisas financiadas pela indústria farmacêutica em relação a novos medicamentos. "Nem sempre convêm aos interessados esclarecer riscos potenciais de suas pesquisas, atividades e produtos" (MUELLER, 2002, p. 3).

Outra questão problematizada pela autora trata-se do esforço de converter conceitos complexos em uma definição compreensível para a população. Essa iniciativa poderia levar à

¹⁰ Justamente por esse motivo, a maior parte das publicações encontradas no Brasil utilizará a expressão divulgação científica em seu título ou palavras-chave.

distorção das conclusões de determinada pesquisa e correria o risco, mais uma vez, de ser perpassada por interesses. Por outro lado, Jurdant (*apud* GERMANO e KULESZA, 2007) lembra que a divulgação científica não se trata de uma atividade de "tradução" de uma língua para a outra, ela seria mais do que isso. Ao divulgar as conclusões e os recursos encontrados, seria necessário criar pontes entre os mundos, científico e popular.

Para que esse processo efetive-se, ocorrendo a ligação entre as duas realidades, surge uma outra expressão cara à presente discussão, trata-se da alfabetização científica. Para Germano e Kulesza (2007), esse intento estaria mais relacionado à educação formal, isto é, o desenvolvimento de um nível mínimo de habilidade de leitura, escrita e interpretação das etapas ou a maneira como é conduzida uma pesquisa científica. Tratam-se, pois, de requisitos, possibilidades e limites. De posse desse saber, o cidadão poderia analisar, observar, lançar dúvidas a todo o conteúdo consumido pela via midiática ou mesmo a partir de publicações científicas. Todavia, mesmo com a alfabetização científica não fica afastada a possibilidade de distorção da informação.

As referências trazidas para essa discussão teórica demonstram possibilidades e limitações no uso das expressões vulgarização, divulgação e alfabetização científica. Diferentes autores promoveram contextualizações e colaboraram para uma visão mais ampla da área, muitos demonstrando reservas quanto ao uso de uma ou de outra locução. Neste sentido, chegamos ao foco de nosso artigo: a popularização da ciência.

Os britânicos são os pioneiros na utilização do termo, preocupados e dando ênfase muito mais aos produtos e aos aspectos práticos das descobertas de suas pesquisas do que aos seus processos internos. Atualmente, a popularização científica também vem sendo bastante utilizada nos países latino-americanos e caribenhos. Sanchez Mora (2003, p. 9) acredita que popularizar a ciência é "recriar de alguma maneira o conhecimento científico", tornando acessível um conhecimento que é superespecializado (GERMANO E KULESZA, 2007). Sob essa mesma perspectiva, os autores chamam atenção para as sutis diferenças entre as expressões já tratadas aqui, assim como para a sua complementaridade.

Pensemos em etapas de um grande processo, enquanto a divulgação científica visa informar o público sobre algo, a vulgarização trabalha no sentido de tornar acessível um determinado conhecimento a esse público e a popularização vai além nesse percurso; pesquisador - pesquisa/resultados - sociedade.

É colocá-la no campo da participação popular e sob o crivo do diálogo com os movimentos sociais. É convertê-la ao serviço e às causas das maiorias e minorias oprimidas numa ação cultural que, referenciada na dimensão reflexiva da comunicação e no diálogo entre diferentes, oriente suas ações

respeitando a vida cotidiana e o universo simbólico do outro (GERMANO E KULESZA, 2007, p. 20).

A partir deste entendimento os autores explicitam sua perspectiva esclarecendo: é como a ciência intervém na realidade que dá sentido ao conceito/expressão. Duarte (2004) ratifica esta ideia ao sugerir que a popularização se faz a partir da democratização do conhecimento. Assim, existe a necessidade de que se estabeleçam mecanismos e processos para que a sociedade possa apropriar-se do conhecimento, envolvendo-se, participando, discutindo, questionando a ciência e não apenas sendo informada sobre os seus achados.

Popularizar a ciência não é apenas despertar o interesse das pessoas por ela, mas possibilitar com que esses indivíduos compreendam melhor a sociedade e os seus processos, proporcionando intervenções e atuação de maior qualidade (crítica e reflexiva) na tessitura social (DUARTE, 2004).

Estabelecidos os limites e as características dos termos, passamos a refleti-los aplicados à área da comunicação, assim como contextualizarmos instituições e locais de produção do conhecimento científico da área.

2. Contexto científico na área de Comunicação e Informação

Até este ponto, discutimos as diferentes nuances no tocante à produção de conhecimento e a sua relação com a sociedade. A partir daqui, cabe tratar sobre os locais institucionalizados em que ocorre a discussão e o compartilhamento do conhecimento produzido em comunicação. Estes são espaços em que se verifica um outro processo bastante recorrente: a comunicação científica. Para Bueno (2010, p. 5), esta

[...] visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências, etc...) em áreas específicas ou à elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes.

Como explica o autor, a comunicação científica torna-se uma importante etapa do processo de popularização da ciência, uma vez que se constitui como o *locus* principal dos debates, tensionamentos e validação/legitimação do conhecimento ali exposto (BUENO, 2010). Sob essa perspectiva, na comunicação, podemos iniciar mencionando a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Fundada em dezembro de 1977, em São Paulo, a Intercom fomenta o desenvolvimento da produção científica entre doutores, mestres, graduados e graduandos. Promove encontros

anuais - regionais e nacionais - tendo "uma média de 3,5 mil pessoas anualmente, entre pesquisadores e estudantes do Brasil e do exterior"¹¹. Além das atividades como palestras e apresentações de trabalhos, premia as pesquisas de destaque nas categorias de graduação, mestrado e doutorado.

A sociedade é responsável, ainda pelo lançamento de livros e revistas especializados em Comunicação, e pela busca de parcerias com entidades de mesmo objetivo e institutos e órgãos de incentivo à pesquisa brasileiros e estrangeiros. Esse intercâmbio é um incentivo à formação científica, tecnológica, cultural e artística, além de uma forma de capacitar professores, estudantes e profissionais da Comunicação (INTERCOM, 2019).

Destacamos, aqui, algo que já estabelece relação com a nossa proposta metodológica, ou seja, a Intercom compreendida como um fórum que reúne pesquisadores e estudantes de todas as subáreas da comunicação (jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, produção editorial, design, entre outras) torna-se um dos principais eventos em que são divulgadas as publicações editoriais desse campo.

No mesmo sentido, trabalha a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP)¹². Constituída em 2006, também na cidade de São Paulo, a associação dedica-se mais especificamente à discussão de pesquisas de temas da subárea das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. O evento anual "também conta com a participação dos congressistas no Prêmio Abrapcorp, assim como de seus associados no Café Abrapcorp, para lançamento de seus livros" (ABRAPCORP, 2019).

Já os pesquisadores do Jornalismo constituíram, em 2003, a sua Associação de Pesquisadores, a SBPJor. Da mesma forma que as iniciativas anteriores, a SBPJor promove um Congresso anual para os membros que atuam em todas as partes do país, consolidando-se como o "principal fórum brasileiro para a discussão acadêmica do jornalismo como campo científico, tendo contado com uma média de 400 participantes" (SBPJOR, 2019)¹³.

Como característica do processo de Comunicação científica, ela ocorre em círculos mais restritos, destinada a públicos específicos (BUENO, 2010). Percebemos essa especificidade de congressos científicos nas três Sociedades citadas anteriormente; Intercom, ABRAPCORP e SBPJor, assim como quanto à publicação de revistas científicas, também observamos a sua existência nas três instituições. Temos a Revista Intercom¹⁴ e a Iniciacom (Revista Brasileira

¹¹ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/a-intercom> Acesso em: 01 de fevereiro de 2019.

¹² Disponível em: www.abrapcorp.org.br Acesso em: 01 de fevereiro de 2019.

¹³ Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/> Acesso em: 01 de fevereiro de 2019.

¹⁴ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-intercom/revista-intercom-apresentacao> Acesso em: 02 de fevereiro de 2019.

de Iniciação Científica)¹⁵, a ORGANICOM, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas¹⁶ e a *Brazilian Journalism Research* (BJR); as duas primeiras mantidas pela Intercom; a terceira, pelo ABRAPCORP e a quarta, pelo SBPJor.

Tendo em vista o desenvolvimento da pós-graduação no Brasil¹⁷ e os avanços nas pesquisas em comunicação¹⁸, os pesquisadores envolveram-se com estudos em diversas outras subdivisões temáticas. É o caso da Rede ALCAR¹⁹, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, fundada em 2001, e da ABCiber²⁰, Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, de 2006. Somando-se a elas, temos também a COMPÓS²¹, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, fundada em 1991, em Belo Horizonte.

Frente ao contexto apresentado, depreendemos que os espaços de discussão, questionamento e validação dos conhecimentos produzidos na área existem. Locais de divulgação de publicações organizadas ou escritas por esses pesquisadores, da mesma forma, estão presentes. Ainda assim, relembremos mais uma vez a necessidade de investimentos que as pesquisas demandam e a perspectiva antagônica em que vivem muitos estudiosos. Eles "têm responsabilidade pela democratização da informação e uso do conhecimento, mas percebem a necessidade de investir na construção de uma imagem pública que lhes garanta credibilidade e recursos" (DUARTE, 2004, p. 2). Expresso em outros termos, faz-se necessário divulgação e visibilidade, tanto para as publicações quanto para as próprias pesquisas já concluídas ou em desenvolvimento. Se, até certo tempo atrás, a divulgação científica estava atrelada aos meios de comunicação de massa, hoje, com as tecnologias da informação e comunicação digitais, abrem-se muitas possibilidades para diversos formatos e públicos.

A partir dessa constatação, questionamos: onde estão e como circulam as obras publicadas pela área da Comunicação? A partir dessa indagação, abordamos o próximo tópico

¹⁵ Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom> Acesso em: 02 de fevereiro de 2019.

¹⁶ Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/12/organicom/> Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

¹⁷ Disponível em <http://www.capes.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/8558-avaliacao-da-capes-aponta-crecimento-da-pos-graduacao-brasileira> Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

¹⁸ Além destas, existem outras associações que contemplam as subáreas da comunicação e informação, as quais podem ser encontradas por meio de consultas nos mecanismos de buscas da internet. Considerando-se a especificidade dessa área, cujo objeto de investigação é os processos e dinâmicas acionados por indivíduos em uma dada sociedade, as perspectivas de pesquisas aprofundam-se e transformam-se a todo momento. Por esse motivo, no presente artigo, citamos as principais Associações sem desconsiderar a existência de outras tantas.

¹⁹ Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar> Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

²⁰ Disponível em <http://abciber.org.br/site/> Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

²¹ Disponível em: www.compos.org.br Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

deste artigo a fim de identificar e localizar os dicionários publicados em comunicação, para que, posteriormente, possamos compreender a sua contribuição (ou se há) em termos de popularização da ciência.

3. Dicionários Brasileiros em Comunicação: qual sua contribuição?

Em março de 2018, este grupo de professores, responsável pela elaboração do presente artigo, juntamente com uma acadêmica, bolsista de iniciação científica, deu início aos trabalhos de pesquisa do projeto intitulado: Dicionários brasileiros em comunicação: origens, usos e estado da arte²². Essa iniciativa desenvolveu-se ao longo de todo o ano e concomitante ao mapeamento das obras, nosso principal objetivo, também realizamos encontros para discussões e reflexões teóricas.

A presente pesquisa assume caráter exploratório-descritivo, de abordagem quanti/qualitativa. Iniciou como exploratória, tendo em vista a necessidade de familiarizarmos com os dicionários produzidos, os seus locais de veiculação e as formas de acesso. Numa segunda etapa, acentuou-se a sua perspectiva descritiva, uma vez que os envolvidos na pesquisa apenas registravam e descreviam os fatos observados sem interferir neles (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Para além do quantitativo das obras mapeadas, interessa-nos observar o seu tempo de existência, circulação, assim como conhecer a proposta de cada uma frente aos conceitos teóricos apresentados no primeiro tópico deste artigo. Neste sentido, a peculiaridade do exploratório-descritivo complementa-se, posto que estão "os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. Em sua forma mais simples, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias, quando proporcionam uma nova visão do problema" (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 53).

O período de coleta dos dicionários ocorreu de maio a agosto de 2018, partindo de buscas no *Google Acadêmico*, anais dos eventos da Intercom e ABRAPCORP e bibliotecas *online*, a fim de mapear as publicações existentes e indicar as suas formas de acesso. Inicialmente, os dicionários encontrados compuseram uma tabela sobre a qual já foi possível observar que o início da produção dessas publicações no Brasil foi o ano de 1936 com o Dicionário de Termos Graphics de Arthur Arésio da Fonseca (ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010).

²² O mapeamento completo dos dicionários de comunicação encontra-se disponível no *site* do Grupo de Pesquisa Estrato - Estratégias Midiáticas Organizacionais: <http://pesquisaestrato.weebly.com/>

Não se tratava explicitamente de uma obra da comunicação social em virtude de que as primeiras escolas de comunicação só foram institucionalizadas a partir da década de 60; Em 1963, com a Faculdade de Comunicação de Massa, da Universidade de Brasília (UNB) e, em 1966, com a Escola de Comunicações Culturais, da Faculdade de São Paulo (USP) (KUNSCH E GOBBI, 2016). A partir dessas datas, a existência dos Cursos de Graduação na área fomentou também a publicação de obras que atendessem a esses professores e alunos.

Resumidamente, entre 1936 e 2018, temos os seguintes números de dicionários, bem como as subáreas atendidas:

DICIONÁRIOS EM COMUNICAÇÃO	Total 44 obras
Dicionários de Comunicação em Geral	12
Dicionário de Artes Gráficas	07
Dicionário de Publicidade e Propaganda	05
Dicionário de TV/Audiovisual	05
Dicionários de RP e Comunicação Organizacional	04
Dicionário de Cinema	04
Dicionário de Jornalismo	03
Dicionário de Rádio	02
Dicionário de Comunicação Pública	01
Dicionário de Folkcomunicação	01

Quadro 1: Quantitativo das publicações em formato de Dicionário de Comunicação.

Considerando os números diante da discussão que estamos propondo, observamos que desses 44 dicionários, 33 estão disponíveis apenas para venda no *site* das editoras, livrarias ou dos próprios autores, oito são de livre acesso *online* e três não foram encontrados. Muitas vezes, foi possível identificar determinadas obras, pois eram citadas em artigos científicos ou no prefácio de livros ou outros dicionários.

Ao refletirmos sobre a nossa questão norteadora, quanto à contribuição dos dicionários em comunicação para a popularização da ciência e observarmos que dos 44 dicionários apenas oito são de livre acesso, consideramos que, nessa área, precisamos de iniciativas mais efetivas. Como bem lembram Bueno (2010) e Duarte (2004), é preciso ir além da divulgação científica. Não basta pesquisar, produzir uma obra e deixá-la em circulação apenas entre os pares, o conhecimento precisa estabelecer pontes. Respeitando o caráter de uma publicação em forma de dicionário, entendemos que os seus conteúdos podem ser úteis não só para pesquisadores, mas principalmente para profissionais, movimentos sociais ou grupos comunitários que

desejem atender os seus clientes, potencializar as suas ideias. Nesse caso, vislumbramos "a ponte" entre academia e mercado, por exemplo.

Dando sequência à pesquisa de mapeamento e tratando os dados encontrados, começamos a verificar os dicionários disponíveis *online*, a fim de conhecer como essas obras apresentam-se, que termos utilizam, a que público destinam-se. Procedemos à leitura das introduções e prefácios, locais em que podemos observar que, nas obras mapeadas, ficam reforçados os discursos a favor da democratização da informação e da popularização da ciência, entretanto não chegam a entrar no âmago dos conceitos. Outra consideração importante trata-se do fato de as obras posicionarem-se primordialmente como material pedagógico. Dessa informação, depreendemos que já há uma relação de ensino e aprendizagem a qual se reflete, conseqüentemente, no público a que se destinam; há um público específico, alunos. Essa característica mostra-se peculiar à comunicação científica.

Os dicionários complementam-se na medida em que reconhecem a importância do conhecimento científico ser acessível a pessoas de formações, classes e trajetórias distintas. Neste sentido, alguns também enfatizam questões socioculturais, reforçando a nacionalidade brasileira. É interessante observar que concomitante a esse destaque à identidade brasileira, aparece também uma série de argumentos para desmistificar a necessidade de usos de termos da língua inglesa. Os autores afirmam que somente assim os conhecimentos ali produzidos estarão mais acessíveis, tendo em vista que adotam o português, usando nomenclaturas claras a todos os brasileiros e brasileiras ou falantes da língua.

Considerações finais

Frente ao panorama apresentado e refletindo a respeito dos dicionários de comunicação no processo de popularização da ciência, consideramos que ainda não há uma contribuição efetiva a ser feita. Estamos algumas etapas atrás nesse processo. Em certos momentos, parecemos que a contribuição está muito mais no nível da comunicação científica, com o debate entre os pares em eventos da área, chegando até a contentarmos-nos apenas com espaços midiáticos, dos *media* ou proprietários, de divulgação do conhecimento produzido.

O tema da popularização da ciência também deveria ser debatido com mais frequência na comunicação, posto que se trata de estabelecer pontes, adequar linguagens, criar canais, estimular a participação das pessoas. Que profissionais têm conhecimento técnico para planejar e estabelecer tais processos? E se tratarmos de divulgação científica, quem detém essa competência?

Neste sentido, destacamos que a área da comunicação necessita discutir, estudar e prosseguir as pesquisas nessa temática, é preciso também entender a produção da ciência como possibilidade de atuação profissional. Duarte (2004, p. 3) argumenta que é necessário uma "cultura de comunicação", assim podemos aproximar "a sociedade das questões da ciência, ver, sentir, tocar, despertar vocações, estimular o debate, tornar a ciência parte de cada vida, [...] incorporando-a a seu universo, tornando-se crítico, participante e capaz de refletir sobre ela".

Outro ponto relevante é que, dos dicionários encontrados na pesquisa, identificamos apenas quatro publicações específicas sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Tal cenário indica a necessidade de pensarmos processos de investigação e popularização científica que, além de contribuírem para o ensino e a formação profissional, aproximem a sociedade dos conhecimentos próprios dessas áreas, as quais ainda carecem de reconhecimento social.

Como forma de melhor ilustrar o estabelecimento de pontes contribuindo para a popularização da ciência da comunicação, podemos citar o recente dicionário lançado pelo Grupo de Pesquisa Estrato; **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional**. A obra está disponível gratuitamente para *download* no *site* <http://pesquisaestrato.weebly.com/>. A obra traz 95 verbetes e contou com a colaboração de 55 autores renomados da área, de mais de 10 universidades, institutos de ensino e de pesquisa do Brasil. A fim de integrar academia e mercado, o dicionário foi viabilizado por meio de parcerias com a iniciativa privada do mercado de comunicação, apoio institucional do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 4ª Região (CONRERP), da Associação Brasileira de Relações Públicas – RS/SC (ABRP), do Coletivo Todo Mundo Precisa de um RP e do blog Fantástico Mundo RP.

Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação e Informação**. Londrina, V. 15, n. esp. P. 1 - 12, 2010.

DUARTE, Jorge. **Da divulgação científica à comunicação**. Associação Brasileira de Jornalismo Científico, 2004. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/DaDivulga%C3%A7%C3%A3oComunica%C3%A7%C3%A3o%20-%20Jorge%20Duarte.pdf>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2018.

Enciclopédia INTERCOM de comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

GERMANO, Marcelo Gomes; KULESZA, Wojciech Andrzej. **Popularização da ciência: uma revisão conceitual**. Caderno Bras Ens Fís v 24 n 1: p 7-25, abr de 2007.

HERNANDO, M. La divulgación científica y los desafíos del nuevo siglo. In: **Congreso Internacional De Divulgação Científica**, I, 2002, São Paulo.

KUNSCH, M. K.; GOBBI, M. C. O campo acadêmico-científico da Comunicação no Brasil: panorama, constituição e perspectivas. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**. Disponível em: <<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511552709005/index.html>> Acesso em: 04 de fevereiro de 2019.

MOREIRA, I.; MASSARANI, L. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (Orgs.) **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, UFRJ, 2002.

MUELLER, Suzana P. M. Popularização do conhecimento científico. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**. Paraíba. V.3 N. 2. Abr. 2002.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do Trabalho Científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, J. Ponto de vista. José Reis (entrevista). In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (Orgs.) **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, UFRJ, 2002.

SÁNCHEZ MORA, Ana Maria. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.