

APRESENTAÇÃO

Propostas de divulgação científica se entrelaçam, ao longo dos tempos, à problematização de questões ligadas à busca e à construção dos saberes. Do século XV à atualidade, inúmeras iniciativas para “desnudamento” dos enigmas da vida destinam-se e/ou estão sujeitos – de modos os mais diversos – a mecanismos de publicização.

Ao abordar os efeitos da ciência sobre as atitudes da humanidade, Reis (1968) destaca que a ânsia humana (pós-Idade Média) por investigar – e narrar – o mundo (da vida, das coisas, dos seres) seria responsável pelo desenvolvimento de práticas e princípios científicos. De outro modo, a exposição de tudo o que, até então, parecia “oculto” torna-se essencial ao desabrochar da “revolução científica” e dos movimentos humanistas que, a partir do século XV, redefinem “o homem como centro de todas as coisas”.

De maneira a exemplificar tal profícua aproximação entre espírito científico e estratégias para divulgação de descobertas e resultados, ressaltam-se as figuras de Leonardo da Vinci (1452-1518) e Andreas Vesalius (1514-1564), senhores das artes e das ciências, que, já no período seiscentista, dissecaram o corpo humano – antes sacralizado – para melhor compreender as estruturas anatômica e fisiológica dos indivíduos (REIS, 1968). Como fruto de tal criteriosa dissecação de cadáveres, nascem os primeiros tratados de Anatomia e Fisiologia, obras nas quais as imagens – e as narrativas analíticas – redefiniriam a relação entre o homem e seu próprio corpo.

Apesar dos mais de quatro séculos a separar as experiências de Da Vinci e Vesalius das imagens coletadas e retransmitidas aos indivíduos, por exemplo, com o auxílio da sonda Voyager I ou de minirobôs submarinos, é possível afirmar que, em todos estes casos, a divulgação dos resultados acabou por estimular a sociedade a substituir – ou negar –

“pequenas verdades” absolutas, muitas das quais cristalizadas pelas tradições (REIS, 1968). Nesse sentido, há que se ressaltar Bronowski (1986), para quem a maneira científica de pensar transforma-se numa espécie de “disciplina unificadora”, por representar as tentativas de o homem ver e compreender o mundo como um todo.

Tais considerações servem, aqui, para destacar o quão fértil é o debate em torno do tema proposto para o dossiê desta edição de *e-Com* (www.unibh.br/revistas/ecom) – publicação do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH): “Divulgação de ciência, tecnologia e inovação: conceitos e desafios”. Ao tomar como referência os indivíduos que, hoje, consomem milhões de informações inéditas, os artigos publicados buscam, por meio de distintos objetos empíricos, discutir a construção de sentidos acerca do fato científico.

Em “Divulgação Científica no ‘Manual do Mundo’”, Manuella Vieira Reale investiga a “a estratégia de enunciação” do famoso canal no YouTube, responsável pela elaboração de vídeos de entretenimento educativo. A partir de tal objeto, a autora promove reflexão em torno da ciência, do “dever social do cientista e da exploração da práxis da divulgação científica na contemporaneidade”, com base na semiótica francesa *greimasiana* e nas teorias de Kuhn, Popper e Morin.

Já em “Em busca de aliados: a divulgação científica pelas lentes da teoria ator-rede”, Ana Elisa de Siqueira Santos e Gabriel Menezes Viana questionam o “modelo de produção e divulgação de matérias de cunho científico que exalta as realizações da tecnociência”. Além disso, discutem práticas de jornalismo científico capazes de permitir que o público não especialista se interesse pela ciência em construção. Os autores observam as diferentes atividades exercidas pelos especialistas na construção do fato de ciência e recorrem ao “sistema circulatório dos fatos científicos”, modelo proposto por Latour (2001), para análise de reportagem da revista *Minas Faz Ciência*, publicação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

Por fim, no artigo “Ciência, tecnologia, mídia e igualdade de gênero: estratégias de Comunicação Científica”, Stella Cêntola Pupo, Tuany de Menezes Oliveira, Emerson Ferreira Gomes, Rui Manoel de Bastos Vieira, Emerson Izidoro dos Santos e Luís Paulo de Carvalho Piassi abordam o uso de produtos culturais “na divulgação e na comunicação da ciência e da tecnologia para adolescentes”. De modo específico, promovem discussão em torno da igualdade de gênero na ciência e na tecnologia. Valem-se, então, de referenciais ligados aos estudos culturais, com o intuito de analisar a relação entre a mulher, a ciência e a tecnologia.

Outras palavras

Nos demais artigos desta edição de *e-Com*, mantém-se a tradicional diversidade em torno de processos jornalístico-comunicacionais. Em “Muckrakers e feminismo: mulheres escarafunchando o que está por baixo da lama”, Eduardo Ritter retorna aos Estados Unidos do século XIX, durante a “Era Progressista”, para analisar a enorme preocupação, de certos jornalistas, com escândalos e diferenças sociais: trata-se da época de vasto ofício dos chamados “muckrakers”. Dentre eles, havia uma série de mulheres engajadas no feminismo. Por meio de pesquisa bibliográfica qualitativa, Ritter investiga, justamente, as características de tais jornalistas à frente do tempo.

A relevância do uso de site oficial, por assessorias de comunicação, em entidades de direitos dos trabalhadores é a temática investigada, por Otacílio Gabriel Trajano Monteiro e Jordana de Souza Cavalcante, em “A importância do site enquanto ferramenta para a construção da imagem positiva dos sindicatos”. Os autores dedicam-se às especificidades do portal do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima (Sinter), que, “apesar de ter página oficial na internet e assessor de comunicação, não desfruta de imagem positiva perante a opinião pública”.

Já em “Reflexões sobre a aplicação de tecnologias e interfaces de comunicação na educação superior: um estudo de caso sobre o uso da webconferência na Universidade

Federal de Uberlândia (UFU)”, Luiz Rogério Rodrigues avalia processos de interação social “no âmbito dos ambientes virtuais de aprendizagem da educação superior”. No artigo, o autor discute o emprego de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), no que tange à promoção de interatividade entre educadores e educandos, com foco nas possibilidades facilitadoras de instrumentos de webconferência.

Por fim, em “Estratégias comunicacionais e presença digital: a marca Melissa no Twitter”, Natalí Menezes da Cunha e Taís SteffenelloGhisleni exploram as estratégias de comunicação usadas pela referida marca, por meio de pesquisa quali quanti. Via análise de conteúdo, os autores identificaram que Melissa recorre a estratégias comunicacionais de informação e de testemunho, com campanhas de promoção e de vendas. Além disso, a mídia social aparece em todas as fases da chamada “presença digital”.

Uma vez mais, sejam bem-vindos à ágora comunicacional proposta pela revista *e-Com*!

Maurício Guilherme Silva Jr.

Editor-chefe | *e-Com*

mgsj@uol.com.br

Verônica Soares

Editora convidada | UFMG

ve.scosta@gmail.com

Vanessa Fagundes

Editora convidada | Fapemig

vanessafagundes@fapemig.br