



## **Produção coletiva de spots radiofônicos para popularização da ciência florestal<sup>1</sup>**

Vânia Beatriz Vasconcelos de Oliveira<sup>2</sup>  
Embrapa Rondônia, Porto Velho, RO.

### **RESUMO**

A produção coletiva de spots radiofônicos foi a estratégia de comunicação desenvolvida pelo projeto *Com.Ciência Florestal*, coordenado pela Embrapa Rondônia, com a finalidade de promover a popularização da ciência florestal. Neste trabalho, discutimos, a partir do dialogismo de Bakhtin, o processo de produção dos *spots* em uma oficina, na qual ocorreu a interação de acadêmicos de Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade) com pesquisadores de dois projetos cujas, soluções tecnológicas visam o *reflorestamento* e a *recuperação* de áreas degradadas. Os alunos reformularam o discurso fonte e produziram 10 spots. Na análise destes, verifica-se que a vulgarização do discurso científico enunciada nos spots apresenta dois argumentos predominantes: dos benefícios econômicos e do bem estar social.

PALAVRAS-CHAVE: dialogismo, discurso ambiental, divulgação científica, educomunicação.

### **Introdução**

A comunicação da ciência é uma atividade que assume diversas características e nomenclaturas, de acordo com o contexto, a forma como é realizada, e o público a que é dirigida. Em consequência, são várias as expressões utilizadas para designar tais atividades, numa profusão de conceitos, por vezes sinônimos, por outras antagônicos, mas a maioria complementares: divulgação científica, difusão científica, disseminação científica, cultura científica, jornalismo científico, difusão de tecnologias, comunicação pública da ciência, vulgarização científica, alfabetização científica, popularização da ciência, etc.

Tão importante quanto conhecer o pensamento dos estudiosos do campo da comunicação da ciência a respeito do estabelecimento das características das referidas atividades, é compreender as razões pelas quais se deve divulgar a ciência, assim como identificar formas de fazê-la, de modo a alcançar os objetivos de dar satisfação à sociedade, despertar o interesse dos jovens e promover a cidadania, três dos principais argumentos que, frequentemente, tem justificado a importância da atividade, genericamente denominada de divulgação científica (DC).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM

<sup>2</sup> Comunicóloga, Especializanda em Jornalismo Científico na UNIVAP, Mestre em Extensão Rural, email: vania@cpafro.embrapa.br



Regra geral tem-se a divulgação científica como uma atividade que compreende a apresentação da informação científica, tecnológica e/ou de inovação, em uma linguagem não especializada, de modo a tornar seu conteúdo conhecido e acessível ao não especialista, ao leigo, ao público em geral. Para Capozoli (2002 : 121)) divulgação científica “... *não é outra coisa senão um esforço de inteligibilidade do mundo que se busca e, ao mesmo tempo, se compartilha com os demais*”.

Bueno distingue a divulgação científica, do jornalismo científico, frisando que:

... a divulgação científica não se restringe só ao campo da imprensa. Inclui os jornais e revistas, mas também os livros didáticos, as aulas de ciências do 2.º grau, os cursos de extensão para não especialistas, as histórias em quadrinhos, os suplementos infantis, muitos dos folhetins utilizados na prática de extensão rural ou em campanhas de educação voltadas, por exemplo, para as áreas de higiene e saúde, os fascículos produzidos pelas grandes editoras, documentários, programas especiais de rádio e televisão etc. (BUENO, 1984, p.19).

Profissionais envolvidos na atividade de divulgação científica têm buscado formas inovadoras e eficazes de produção da informação a ser comunicada a um público que, embora genericamente chamado de leigo, apresenta distintos níveis de interesse e de capacidade de compreensão das mensagens comunicadas. Trata-se não só de fazer com que a mensagem seja adequada ao referido público, mas de ir além do objetivo de mostrar a importância da pesquisa para a sociedade. Importa, portanto que o referido público possa estabelecer relações entre os benefícios do conhecimento em sua vida cotidiana.

No que diz respeito à comunicação da ciência florestal, a indicação de espécies potenciais para plantios de florestamento ou reflorestamento; a contribuição dos sistemas agroflorestais (SAFs) para a redução do desmatamento de novas áreas de floresta primária e recuperação dos solos, são exemplos de soluções tecnológicas que, a partir do desenvolvimento de estratégias de comunicação para a divulgação científica, são passíveis de despertar o interesse, aumentar a consciência do cidadão sobre o papel e a importância da ciência florestal no seu cotidiano e estimular a ação-cidadã.

Este trabalho faz parte de monografia em elaboração, para conclusão do curso de especialização em Jornalismo Científico pela Universidade do Vale do Paraíba (Univap), cujo principal objetivo é analisar como se estruturou o discurso de



vulgarização da ciência florestal, dos pesquisadores e acadêmicos de comunicação social, na produção de textos para a mídia radiofônica (*spots*).

A produção de *spots* radiofônicos, meta do projeto *Com.Ciência Florestal*, elaborado e desenvolvido pela Embrapa Rondônia, a partir da demanda apresentada Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais (PPG7), que ao avaliar as atividades desenvolvidas nos últimos 10 anos na Amazônia, concluiu que a divulgação dos resultados obtidos atingiu mais a comunidade científica do que os seus beneficiários diretos, a população amazônica e os gestores públicos. (OLIVEIRA, 2009)

Neste recorte, abordamos a *Oficina de produção de spots radiofônicos* como como prática educativa espaço de diálogo e de reformulação/construção coletiva do discurso de vulgarização científica. O objetivo deste trabalho é descrever e analisar o processo de elaboração de *spots* radiofônicos como ferramenta de educomunicação científica; caracterizando como os atores sociais interagiram na reformulação do discurso; e identificando os argumentos de persuasão utilizados, visando a sensibilização em relação aos problemas ambientais que demandam o agir da sociedade.

A questão que buscamos responder é: *Como se construiu o discurso da divulgação científica da pesquisa agroflorestal dos atores sociais envolvidos no processo de produção de spots radiofônicos, no projeto Com.Ciência Florestal?*

Compreender esse processo, a partir da análise do discurso, justifica-se pelo fato de que no contexto sócio-histórico atual, há uma demanda crescente por produtos florestais e, ao mesmo tempo, atribuí-se ao agronegócio florestal brasileiro grande parte da responsabilidade sobre os danos ambientais decorrentes do mau uso agropecuário e florestal nos diferentes biomas brasileiros. (Associação... , 2009). Daí a importância de comunicar para toda a sociedade, em especial na Amazônia, a contribuição da ciência florestal, a partir de um processo reflexivo e dialógico.

A informação produzida para a veiculação nos *spots* é resultado da junção do discurso publicitário e do científico. Segundo Fiorin (2008: 75) “... a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado”. Portanto, todos os discursos teriam um discurso argumentativo, uma vez que visam a persuadir. Os discursos publicitários são explicitamente argumentativos, enquanto os discursos científicos se mostram como discursos informativos.

No Brasil, o uso da mídia rádio para a divulgação científica, tem sido pouco explorado. Dentre as instituições de pesquisa mencionamos a Embrapa, que produz e



distribui o Prosa Rural. O programa é construído coletivamente de forma participativa, onde todos os integrantes da equipe têm voz e vez. (ARAÚJO; MIURA, 2005).

As principais produções radiofônicas tem se localizado em Instituições de Ensino Superior (IES) em todo o País, que por força das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social são obrigadas a manter laboratórios de radiojornalismo, possibilitando o ensino-aprendizagem dos alunos, além de , em alguns casos, tornarem-se espaços de divulgação das atividades científicas e educacionais das próprias escolas.

A educomunicação, conceito anteriormente restrito aos estudos dos efeitos da mídia na educação, a partir de pesquisas lideradas por Soares (2009), foi ressemantizado para designar:

[...] o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos comunicativos, assim como de programas e produtos com intencionalidade educativa, destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, criativos, sob a perspectiva da gestão compartilhada e democrática dos recursos da informação. (SOARES, 2009: 162).

Com essas características, são conhecidos os trabalhos da Universidade Estadual de São Paulo (Unesp) que lançou o *Fazer Ciência*, programa de divulgação científica veiculado pela web-rádio Unesp Virtual. (FERREIRA & BORZILO, 2007) e o *E por falar em ciência*, da Universidade Federal Fluminense (UFF) , programa que, segundo Werneck (2002: 82), pretendia ocupar um espaço no qual o que predominava era “...o total desinteresse do rádio pela pesquisa científica não-sensacionalista”.

Na Amazônia, mais precisamente em Rondônia, o Grupo de Pesquisa ECOS/CNPq (Educação, Comunicação e Tecnologias) implementou uma estratégia para inserção do rádio em processos pedagógicos no sistema público estadual, por meio do Programa Rotação, produzido em oficinas de rádio-educação; incluindo a investigação da construção de sentidos múltiplos do texto radiofônico a partir da manipulação dos códigos técnico, lingüístico e sonoro. (ARAÚJO et al., 2005).

Verifica-se também no meio acadêmico, a produção de *spots* em laboratórios experimentais de instituições de ensino técnico e superior. A Unesp-Bauru criou a *PropagAção* agência experimental de propaganda e desenvolveu o projeto “Minuto Consciente”: propagandas sociais radiofônicas, no formato de *spots* e *jingles*, produzidas por estudantes de Comunicação Social. As propagandas sociais divulgam à



comunidade projetos sociais da universidade, além de propagar também valores que despertem a reflexão sobre temas sociais. (ALVES, 2010).

A sociedade, o público leigo em particular, tem convivido diariamente com o discurso científico na mídia, informações estas que na maioria das vezes não lhes desperta o interesse, seja por sua complexidade, seja por não encontrarem nessas mensagens uma relação com o seu cotidiano. As mudanças climáticas, o sequestro de carbono, a destruição da camada de ozônio e o aquecimento global são assuntos, que passaram a ser veiculados com mais frequência na mídia e fora dela, a exemplo das conferências e audiências públicas, em que se discutem questões ambientais, e para as quais todos os segmentos da sociedade são convidados a participar. Nesse contexto, torna-se necessário e de fundamental importância levar ao conhecimento da sociedade, as contribuições da ciência florestal.

### **Referencial teórico e metodológico**

O propósito de produzir informação para divulgação científica de forma coletiva em Oficina tem por suporte teórico a noção de dialogismo de Bakhtin (2003) autor que distingue os gêneros do discurso como gêneros primários (simples) e secundários (complexos). Os gêneros primários são aqueles constituídos nas circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea, que ocorre no cotidiano, enquanto os secundários são os que “surtem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc.” (BAKHTIN, 2003, p. 263)

Neste caso, a produção de *spots* é antes de tudo, um processo de produção de informação sobre resultados de pesquisas do campo da ciência florestal, coordenadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Foram alvo das ações de divulgação científica os resultados de dois projetos, que aportam contribuições para a sociedade, sintetizadas em duas palavras: Reflorestamento e Recuperação.<sup>3</sup>

Trata-se de uma produção de textos na qual se opera um processo de retextualização do discurso primeiro, do qual participaram: (a) 02 (dois) pesquisadores responsáveis pelos projetos alvos da divulgação científica, como os enunciadores do discurso fonte; b) 02 (dois) comunicadores como intermediários da interação entre os

---

<sup>3</sup> A partir daqui, tais palavras serão mencionadas no texto vinculadas aos projetos alvos da DC: PJ1-*Reflorestamento* (com espécies florestais de crescimento rápido); e PJ2- *Recuperação* (de áreas degradadas com SAFs).

pesquisadores e os acadêmicos; e (c) 11 (onze) acadêmicos de comunicação social como enunciatários/locutores/reformuladores e enunciadores de um segundo discurso e ao mesmo tempo mediadores entre o mundo científico e a sociedade.

Os spots radiofônicos, como produto final de uma rede de gêneros particulares do discurso midiático, constituem o quarto elemento deste processo que nos propusemos a analisar. ( Figura 1)



Figura 1 – Fluxograma dos discursos e atividades componentes da pesquisa.

A produção dos spots radiofônicos em análise se situa num ambiente de sala de aula, entretanto, descaracteriza-se como aula convencional, por se tratar de um evento de capacitação, no formato de Oficina, entendida como espaço de construção e de geração de produtos. Enquanto atividade pedagógica, as oficinas trazem para a sala de aula a prática dialógica baseada no estímulo à participação dos educandos.

Segundo Freitas (1999, apud Stadler op cit), a sala de aula, sob uma visão bakhtiniana, é uma arena onde podemos visualizar a função social da linguagem em plena atividade, pois nesse local emergem discussões, opiniões, conflitos, possibilitados pelo diálogo.

A iniciativa do projeto Com.Ciência Florestal de levar a proposta da Oficina de spots para sala de aula, ao invés de entregar a criação dos spots a um profissional de publicidade, teve a perspectiva de estimular a participação dos alunos, apoiando ou desenvolvendo programas locais de popularização da ciência, aproximando cada vez mais comunicação e educação a partir da (e para além da) sala de aula, lugar de formação profissional dos acadêmicos.



Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa-ação, uma vez que atuamos como pesquisador e ao mesmo tempo como facilitador na interação com os alunos na sala de aula (Oficina). O enfoque da análise é predominantemente descritivo e qualitativo, focado na produção textual dos acadêmicos de comunicação social, elaborada com fins de vulgarização científica. Em análise do discurso, os discursos de vulgarização científica ocupam lugar entre os discursos de transmissão do conhecimento.

O universo levado em consideração é o de indivíduos em interação (sujeitos enunciatório/enunciatório) pertencentes a determinadas categorias sociais (pesquisadores/acadêmicos de Comunicação Social), localizados na região Amazônica brasileira, materializando um discurso de vulgarização científica. Este processo de reformulação do discurso científico situa-se num dado contexto sócio-histórico (de degradação ambiental) e diante de um “contrato de comunicação”<sup>4</sup>, e neste caso, num processo grupal de produção de spots radiofônicos.

O corpus de análise constitui-se de 10 spots radiofônicos, que foram submetidos, individualmente, à audição e avaliação por dois pesquisadores que em última instância, no linguajar publicitário, seriam os “clientes”, responsáveis pelos projetos alvos da DC e pela aprovação dos spots produzidos. A audição dos spots, seguida da avaliação, foi feita em ambiente de trabalho, com a utilização de um computador portátil (notebook), com caixas de som externas; resultando na seleção dos spots que alcançaram maior pontuação e, ou destaque na avaliação dos pesquisadores.

Na segunda etapa, foi realizada uma análise textual dos spots selecionados, quando os informantes responderam a um formulário de avaliação. Os critérios de seleção para esta etapa foram: (1) um spot de cada projeto alvo da DC; (2) aceitação por parte do “cliente”, tendo sido excluídos aqueles que na avaliação do pesquisador apresentaram informações inadequadas a ponto de comprometer a veracidade das informações.

A análise foi aplicada somente ao texto verbal escrito, uma vez que a produção textual é o objeto de análise. Buscamos identificar as características do discurso ambiental apropriadas pela ciência florestal, quanto: a) as diferentes representações dos atores envolvidos na reformulação do discurso fonte; e (b) a aceitação das mensagens pelos cientistas, na qualidade de “cliente”.

---

<sup>4</sup> Contrato aqui refere-se a concepção de “parceiros em interação co-construindo o sentido” (Charaudeau & Maingueneau, 2009: 130)



### **A oficina como um espaço de diálogo na reformulação do discurso científico**

O ambiente em que se produziu o contrato de comunicação , a interação para a produção dos *spots* situa-se na Oficina, evento que apresenta as seguintes características: a) uma experiência didático-pedagógica no ensino superior em sala de aula ; b) enfoque multidisciplinar pelo envolvimento de acadêmicos de duas disciplinas Jornalismo e Publicidade;

Duas concepções metodológicas orientaram a elaboração da programação da oficina: 1- a oficina como um espaço de comunicação dialógica; e 2- a construção coletiva por meio do trabalho em grupo. Participaram da oficina, estudantes de comunicação social de duas faculdades privadas , em razão do objetivo do projeto de capacitar estudantes de jornalismo e publicidade.

A programação do evento elaborada conjuntamente pela coordenadora do projeto e um professor responsável pela cadeira de radiojornalismo, foi executada em dois dias, totalizando 8 horas aulas, abordando na primeira etapa aspectos teóricos da divulgação científica e da pesquisa florestal , e na segunda aspectos teóricos e práticos da elaboração de *spots* radiofônicos.

O desafio colocado para os acadêmicos foi, a partir da interação com os pesquisadores responsáveis pelos projetos alvo da divulgação científica, criarem textos para a produção de *spots*. Na primeira etapa, os pesquisadores responsáveis pelos projetos apresentaram palestras sobre os projetos e responderam perguntas dos estudantes. Nesta etapa tem-se então o início do processo de construção coletiva , no qual os pesquisadores são os portadores de um discurso fonte, o discurso da DC, transmitido face-a-face para os estudantes.

Na fase de elaboração dos textos para os *spots*, o discurso fonte foi expresso por meio de textos de autoria dos pesquisadores: o responsável pelo PJ1 ofereceu como subsídio um artigo técnico científico em 10 páginas, enquanto o responsável pelo projeto 2 (SAFs) ofereceu um resumo de 1 lauda e meia.

Os participantes da etapa de elaboração dos textos, foram divididos em dois grupos, cada um deles formado por dois alunos de Publicidade e três de jornalismo, sob a supervisão das coordenadoras do projeto Com.Ciência Florestal, que atuaram como facilitadoras da Oficina, orientando a discussão no grupo e agregando informações sobre as tecnologias em pauta. Excepcionalmente, no grupo 2 , também participou uma estudante de Engenharia Florestal.



Também coube as facilitadoras registrar as dificuldades do grupo em relação ao processo de produção coletiva. Propunha-se o exercício de elaboração de texto cujas características eram, ao mesmo tempo, de um texto publicitário, educativo e de divulgação científica. Propositamente, nos primeiros minutos do trabalho em grupo, não foram dadas pistas, sobre o caminho a ser trilhado. Registrou-se nessa etapa a inquietação dos estudantes de Publicidade que alegaram não conseguir fazer um *briefing* de um produto, para um público que consideravam muito abrangente “toda a sociedade”.

Não se tem claro a influência do quantitativo de informações impressas fornecidas, na produção textual dos grupos, mas a orientação foi para que os mesmos produzissem pelo menos um texto sobre cada um dos projetos, entretanto, ao final do evento, cada grupo produziu cinco textos, sendo que apenas um texto de cada grupo versava sobre o projeto 2 (SAFs). Depreende-se que os alunos tiveram mais dificuldades em assimilar as informações dos resultados do projeto 2, daí terem sido formulados apenas dois *spots* sobre o tema SAF. (Tabela 1).

**Tabela 1 – Relação dos textos elaborados para a produção de *spots*, por Projeto/Grupo**

NO.	PROJETO ALVO	Grupo	TITULO DO SPOT
1	P1- Reflorestamento	2	Bandarra - Dê um tempo, comece agora reflorestar
2	P1-Reflorestamento	2	Árvore dá dinheiro
3	P1- Reflorestamento	1	Plante Teca
4	P2 SAFS	1	Aprenda a fazer um SAF
5	P2-SAFS	2	Na casa do meu avô
6	P1- Reflorestamento	1	Teca na escola
7	P1- Reflorestamento	1	Consciência no campo
8	P1- Reflorestamento	2	Agora eu sei - Samauma
9	P1- Reflorestamento	2	Agora eu sei - Bandarra
10	P1- Reflorestamento	1	Teca-Modelo

Fonte: Relatório do Projeto Com.Ciência Florestal, 2009

### **A avaliação dos spots pelos “Clientes”**

Os pesquisadores/clientes foram solicitados a aceitar ou rejeitar os spots, apontando se fosse o caso, os que não poderiam ser aprovados, e portanto não divulgados, em razão de informações que considerassem incorretas.

Dentre os 8 spots produzidos para o PJ1- Reflorestamento, o pesquisador responsável não aprovou o Spot 1 sob o argumento de que o texto enfatiza destruição quando fala que a árvore leva três segundos para tombar.



**Texto do Spot 01 - REFLORESTAMENTO – BANDARRA**

LOC 1 (VOZ FEMININA) :

- A ÁRVORE BANDARRA LEVA 25 ANOS PARA ALCANÇAR 30 METROS/ E APENAS TRES SEGUNDOS PARA TOMBAR// DÊ UM TEMPO!/ COMECE AGORA A REFLORESTAR//

O áudio também leva a pensar em destruição “... derrubar de maneira planejada não causa destruição pois a floresta quando manejada é um recurso renovável” (Pesquisador responsável Pj1. Dados da pesquisa, 2010).

O texto que mereceu o destaque do pesquisador, nota máxima para texto e áudio, foi o do Spot 10, sem entretanto apresentar comentários adicionais:

**Texto do Spot 10**

SPOT 10 – REFLORESTAMENTO – TECA MODELO

LOC 1 (VOZ FEMININA INSINUANTE) :

- EU SOU EXÓTICA, ROBUSTA E CARA

LOC 2 (VOZ MASCULINA): - QUEM É VOCÊ?

LOC 1 : - SOU A TECA, MADEIRA NOBRE, USADA PARA A FABRICAÇÃO DE MÓVEIS E EMBARCAÇÕES. // TECA UMA ÁRVORE TESTADA E APROVADA PARA REFLORESTAMENTO,/ PELA EMBRAPA RONDÔNIA.

Ressalta-se nessa construção o uso da imagem de mulher para “vender” as qualidades da árvore, acentuada pelas indicações de áudio ( voz feminina, insinuante). A expressão “exótica” na linguagem da ciência florestal é usada para indicar uma espécie florestal que não pertence ao bioma onde ela está sendo inserida, no caso a Teca (*tectona grandis*L.f. ) é uma árvore originária da Ásia. O emprego da referida expressão no discurso dos acadêmicos é um exemplo do que comumente se identifica na análise dos discursos publicitários, de como se realizam as combinações entre o implícito e o explícito do sentido.

Na avaliação dos Spots do Pj2 , o pesquisador/cliente aprovou com notas máximas o Spot 4, ressaltando entretanto a ausência de uma informação que remetesse o ouvinte ao local onde procurar por informações adicionais; “*deveria enfatizar a necessidade de procurar a Assistência Técnica*” :

**Texto do spot 4 - SAFs – APRENDA A PLANTAR**

**LOC:** APRENDA A FAZER UM SISTEMA AGROFLORESTAL./ MISTURE ÁRVORES, GRÃOS E ANIMAIS NO MESMO ESPAÇO. // COM ISSO/ VOCÊ TERÁ FRUTAS, LEGUMES E CARNE, / MELHORANDO A QUALIDADE DE VIDA DA SUA FAMÍLIA / E PROTEGENDO O NOSSO PLANETA.//



O pesquisador/cliente 2 registrou nos comentários a ausência da menção à floresta, no Spot4:

“O texto fala em sistema agroflorestal incluindo frutas, animal e floresta, e na conclusão fala apenas de frutas e carne, esquecendo o serviço prestado pela floresta e seu produto final e os derivados animal, leite, ovos, adubo orgânico, etc..” (Pesquisador responsável Pj2. Dados da pesquisa, 2010).

O spot não aprovado pelo pesquisador/cliente 2 foi o Spot 5. A justificativa principal é que ele não “vende” a tecnologia SAFs, ou seja, o texto dos estudantes exclui, ou deixou de mencionar a informação, que para o pesquisador é a que melhor caracteriza um SAF, que é o plantio “misturado” ou concomitante das espécies.

**Texto spot 5 – SAFS – Na casa do meu avô**

LOC 1 (GAROTO):

– NA CASA DO MEU AVÔ,/ NÃO TINHA NADA DE ÁRVORE , /ERA TÃO CHATO E QUENTE...// DAÍ, ELE CONHECEU UM MOÇO LÁ DA EMBRAPA.// DEPOIS DISSO / MELHOROU MUITO. // O CARA MOSTROU PRA GENTE/ QUE PLANTAR É MELHOR PRA NOSSA VIDA / E PARA VIDA DA FLORESTA. // (música)  
- AGORA SIM TÁ LEGAL: / TEM CUPUAÇU, MANGA, LARANJA, E ATÉ PIMENTA-DO-REINO!//

O discurso emotivo dos alunos remete à lembrança de um “tempo bom”, que parece ser melhor que hoje, tempo de degradação ambiental cada vez mais acentuada, esta mensagem é contraposta pelo pesquisador/cliente que ao observar o lado técnico da informação a refuta. Em sua opinião, a situação idealizada pelos estudantes seria inversa: “... *na casa do avô tinha árvores e agora sim não tem mais!*” Daí se justifica a demanda por reflorestamento e recuperação de áreas degradadas. O apelo as vantagens econômicas, presente no Spot 1, foi considerado como um excelente argumento, pelo pesquisador/cliente.

Diferente do que, em geral, ocorre no jornalismo científico, onde a tradução da linguagem científica , coloca os termos científicos nas matérias, como informações secundárias que auxiliam o sujeito interpretante a compreender os processos e técnicas utilizadas pela ciência. O texto da publicidade social neste caso, não quer explicar a pesquisa , mas persuadir o sujeito interpretante a valorizar o resultado da pesquisa, não por ser importante para a sociedade, mas por seu valor econômico.

## **O discurso ambiental nos spots produzidos**

Os substantivos reflorestamento e recuperação estão fortemente ligados as ações em prol da minimização dos problemas ambientais. Quando pensadas como ação efetiva do homem em interação com a natureza, reflorestar e recuperar são verbos que traduzem o mesmo princípio de “cuidar” do meio ambiente.

As tecnologias geradas pela ciência florestal, neste caso, apresentam-se como muito importantes para a sociedade, já que o desmatamento é apontado como um dos principais problemas ambientais, com repercussão na questão climática (aquecimento global) da mesma forma que os sistemas agroflorestais, que, conforme as vantagens apontadas pelo pesquisador no texto de referência, imbutem estes conceitos.

A definição de conceitos chaves constituiu-se em uma etapa intermediária entre o cientista e os comunicadores, neste caso, representados pelos acadêmicos de comunicação. O pesquisador da área de comunicação social, como portador de um discurso intermediário definiu as palavras-chaves, que representariam a tecnologia, evidenciando os seguintes aspectos: a velocidade com que as florestas são derrubadas, é muito maior do que a velocidade com que as árvores crescem, portanto a vantagem competitiva oferecida pela tecnologia do PJ1 é o “crescimento rápido” que pode vir a dar um equilíbrio entre os participantes dessa “corrida”; o potencial de “recuperação” dos solos com o uso dos SAFs é a principal vantagem oferecida pelo PJ2.

Também identificou-se nos textos produzidos um discurso que tem características de didaticidade, quando por meio de expressões como “aprenda a fazer” (spot 4) tem a intenção de fazer saber, de dividir seus saberes, ou de fazer saber com que o outro aprenda: representados pelas frases, “eu não sabia, agora eu sei” (Spot8 e 9).

Não obstante a forte presença na mídia do discurso ideológico maniqueísta, que coloca em oposição as boas e as más relações do homem com a natureza; não se verificou a repetição desses argumentos, tampouco o uso do signo “verde” tão repetidamente associado à floresta, à atitudes ecológicas “saudáveis”. Entretanto, o discurso dos acadêmicos é permeado de “lugar comum” representado por expressões tais como; “ar puro para respirar”, “qualidade de vida”.

A disseminação de uma consciência ecológica, que advém da necessidade de suar racionalmente os recursos naturais, foi o argumento mais frequentemente utilizado, enfocando as possibilidades de reflorestamento com espécies de crescimento rápido e de utilização dos SAFs.



### **Considerações finais e recomendações:**

Foram objeto de análise neste trabalho: a Oficina como prática educativa e lugar de contrato de comunicação, de parceiros em interação na reformulação do discurso fonte (dos pesquisadores/enunciadores), por acadêmicos de comunicação social, enunciatários e ao mesmo tempo locutores/ enunciadores /reformuladores e produtores de um segundo discurso.

Na análise do processo (produção coletiva em Oficina), e do produto ( o enunciado, registrado nos spots radiofônicos), verificou-se que a vulgarização do discurso científico, enunciada nos spots, apresenta dois argumentos predominantes: (1) dos benefícios econômicos e (2) do bem estar social.

Quanto ao processo de produção coletiva, os discursos caracterizam-se por discursos de transmissão de conhecimento, onde ainda prevalece o “lugar comum” dos discursos ambientais já presentes na mídia convencional. Embora a demanda fosse por uma mensagem que despertasse o interesse da sociedade em geral para os benefícios das tecnologias, verifica-se que ao orientar procedimentos e demonstrar a aplicação da ciência no setor florestal por um viés econômico, imprimiu-se um discurso mais característico de transferência de tecnologia, ou seja para o produtor florestal.

Por fim, acreditamos ser possível repetir a realização de Oficinas nestes moldes, como prática educativa, de modo a corrigir procedimentos no processo de interação/ criação , uma vez que a mesma oferece possibilidades de renovar ou mesmo romper com a concepção do modelo tradicional da educação instaurando uma outra práxis comunicacional. Enquanto laboratório experimental de rádio, sob o ponto de vista da análise do discurso, a Oficina pode ser considerada “o espaço físico e social do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2009, p.69) onde se processou a transformação do discurso fonte.

Destacamos a possibilidade de contribuição desse trabalho para ampliar a reflexão crítica sobre o processo de produção de informação com fins de divulgação científica, bem, como estimular o aluno de comunicação social a exercitar sua atividade de produção textual, para além da técnica, orientando-os para a leitura do mundo, para que professores e alunos, dentro dessa pluralidade de atividades interativas da linguagem, construam o espaço peculiar para a formação do sujeito e de sua subjetividade.



## Referências

ALVES, Bernardo Marquez. Produção sonora radiofônica: uma experiência na coordenadoria de criação, sonorização e finalização da agência propagação da FAAC. Disponível em: [http://www2.faac.unesp.br/extensao/encoradio/enco\\_site/artigos/resumo%20expandido%20Bernardo.pdf](http://www2.faac.unesp.br/extensao/encoradio/enco_site/artigos/resumo%20expandido%20Bernardo.pdf)  
Acesso em: 30 jan. 2010.

ARAÚJO, Sandra Kelly et al. A Pedagogia da Construção de Sentidos no Texto Radiofônico - o caso do Programa Rotação, Porto Velho/Rondônia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

ARAÚJO, Marluce Freire Lima; MIURA, Juliana. Prosa Rural - Informação científica pelas ondas do rádio. Brasília: INTERCOM, 2005.  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2025-1.pdf>. Acesso em: 05 fevereiro de 2011.

Associação Brasileira dos Estudantes de Engenharia Florestal - ABEEF. **Cartilha de subsídio aos debates sobre o Agronegócio Florestal**. Série Cartilha de Debates – Agronegócio Florestal 3. Piracicaba-SP, 2009 .

BAKHTIN, Mikhail M. Estética da criação verbal. Trad. Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Original publicado em 1936)

BUENO, W.C. Jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente. 1984. 365 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

CAPOZOLI, Ulisses. **A divulgação e o pulo do gato**. In: Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil. Luisa Massarani; Ildeu Moreira Castro e Fátima Brito. (Orgs.) Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Forum de Ciência e Cultura, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique . Dicionário de Análise do Discurso. Fabiana Komesu. (Coord. da Tradução). 1.ed., 1a. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Aparecida Lino Pauliukonis e Ida Lúcia Machado (Orgs.), Angela M. S. Correia e Ida Lúcia Machado (Coord. da Tradução). 2.ed. 1a. Reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

FERREIRA, Ana Carolina Almeida e BORZILO, Andressa Torresilha. Programa “fazer Ciência” , a divulgação científica na web-rádio Unesp Virtual. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Santos – 2007. Anais CD-ROM

FREITAS, A. F. de. O diálogo em sala de aula: análise do discurso. Curitiba: HD Livros, 1999

OLIVEIRA, V. B. V. Comunicação e educação para a popularização da ciência florestal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba, Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009. CD-ROM.



PEREIRA, Carina Cerutti. O discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. Santa Maria, 2008. 50p. Dissertação (Especialização em Educação Ambiental). Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, RS.

SOARES, Ismar. **Caminhos da gestão comunicativa como prática da Educomunicação.** p.161-188. In: Gestão da Comunicação: epistemologia e pesquisa teórica. Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (orgs.). 1.ed. – São Paulo : Paulinas, 2009

WERNECK , Erika Franziska. **E por falar em Ciência... No Rádio!.** In: Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil. Luisa Massarani, Ildeu de Castro Moreira e Fatima Brito (Org.). Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura, 2002.