



Prestígio, saber e divulgação científica: um discurso para a manutenção de poder¹

Êmili Adami ROSSETTI²
João Victor TORRES³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

A participação na elite confere o poder de impor sua verdade sobre as demais. A hegemonia quanto ao saber é fundamental para a manutenção dessa posição e, no caso das instituições de ensino superior públicas do Brasil, é essencial para a sua permanência e crescimento, visto que dependem de aceitação popular para terem políticas públicas voltadas para o seu benefício, assim como é essencial a demonstração da importância da ciência sobre as outras epistemologias, visto que é sobre esse tipo de conhecimento que se mantêm. Tendo como base o discurso presente em publicações de divulgação científica de universidades brasileiras, percebemos como a ideia de aproximar sociedade e academia serve para a formulação da imagem institucional de forma que auxilie a produzir sentido positivo para a organização.

PALAVRAS-CHAVE: Saber-poder; divulgação científica; comunicação organizacional.

A posição hegemônica da ciência entre as diversas epistemologias resulta das condições históricas de possibilidade. Compreender como se deu seu acesso à elite do saber, e, portanto, do poder, mostra-nos a importância de as universidades brasileiras defenderem a validade da ciência como conhecimento.

Na condição de representantes do discurso institucional, as agências de comunicação universitárias são responsáveis pela produção de material que corrobore com a posição superior da instituição quanto ao saber. Elas são partes responsáveis pela disseminação do discurso que sustenta a imagem institucional pretendida: a de que a academia é boa para o desenvolvimento humano.

Ser da elite: reputação, prestígio e poder

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações públicas e comunicação organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, e-mail: emilix10@gmail.com

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, e-mail: joaovictorct@gmail.com



Nas constantes disputas pelo poder, o grupo que impõe sua vontade chega à posição de elite. Fazer parte desse grupo hegemônico lhes permite influenciar a sociedade de tal forma que a própria tomada de decisões é tão importante quanto a decisão em si, pois espera-se sempre que a elite delibere sobre os assuntos que se lhe apresentem: “se deixam de agir, de decidir, isso em si constitui freqüentemente um ato de maiores conseqüências do que as decisões que tomam” (MILLS, 1981, p. 12).

Tal posição de juízes dada à elite é possível porque tanto ela quanto os indivíduos que dela não participam percebem os indivíduos que estão nesse grupo privilegiado como possuidores de caráter moral mais apurado (MILLS, 1981), assim, podem discernir o que é certo e bom para a sociedade. No caso das universidades públicas, enquanto se mantiverem na posição de detentoras do conhecimento científico, serão sempre acreditadas e fortemente consideradas quando estiverem em questão assuntos relacionados aos campos de saber com os quais trabalham (o científico). A elite é de fato tão influente que sua posição sobre um assunto é freqüentemente aceita sem muita contestação, sem discussões com representantes de outras formas de saber. A respeito disso, Mills (1981) evoca Gustave Le Bon:

O prestígio é freqüentemente considerado como uma força misteriosa. “qualquer que tenha sido o poder dominante no mundo”, observou Gustave Le Bon, “sejam homens ou idéias, impôs sua autoridade principalmente por meio dessa força irresistível denominada “prestígio”... Prestígio é na realidade uma espécie de domínio exercido em nosso espírito por um indivíduo, um trabalho, ou uma idéia...” Esse domínio “paralisa nossa faculdade crítica” e nos enche de “pasma e respeito...” (p. 106. Grifos nossos)

No caminho para a manutenção da reputação, é necessário possuir um discurso de reforço da identidade institucional aceito pela sociedade. No Brasil, a identidade das universidades está calcada na produção de ciência como conhecimento proveniente da pesquisa acadêmica. Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação, a função dessas instituições é de “estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo”, além de “incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive” (BRASIL, 1996). A mesma lei enfatiza como saber válido aquele que se institucionaliza e é sistematizado, colocado sob o ponto de vista da ciência:



Art. 52. As universidades são instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do *saber humano, que se caracterizam por:*

I - produção intelectual institucionalizada mediante o estudo sistemático dos temas e problemas mais relevantes, tanto do ponto de vista científico e cultural, quanto regional e nacional; (...)

(BRASIL, 1996. Grifos nossos.)

Uma vez estabelecidas as bases para a construção da identidade universitária (aquilo que sua comunidade reconhece -- ou deve reconhecer -- como sendo sua função, as características particulares que lhe identificam perante todas as outras organizações existentes), a instituição deve buscar consolidar uma imagem positiva e convincente perante a população, a fim de ser reconhecida conforme seu ideal identitário, sendo que, quanto maior for a excelência a ela conferida, maior o prestígio que terá. É essa imagem que legitima a organização no espaço social e é da sua consolidação que se trata a reputação, uma “representação coletiva mais cristalizada de ações e resultados da organização por meio da qual se descreve a habilidade dessa organização em proporcionar valores para seus interlocutores” (ALMEIDA; PAULA; BASTOS, 2009, p. 36).

A importância dada às universidades é necessária para que angarie esforços e investimentos de políticas públicas, e só lhe é dada enquanto permanecer no grupo de instituições essenciais para a sociedade. Se “a universidade não comprovar o seu trabalho com resultados concretos, dificilmente ela encontrará apoio para ser sustentada pela sociedade” (KUNSCH, 1992, p. 126). Para a construção dessa reputação desejada, as agências de comunicação são de importância estratégica, pois trabalham para planejar a difusão da imagem institucional por meio de veículos e eventos que reiteram a importância dessa organização. Uma das ferramentas para se produzir tecnicamente estímulos que venham a associar a universidade ao conceito de produtora de conhecimento é a divulgação científica, que retira a ciência do interior da instituição e a coloca em relação com o público não-acadêmico.

Comunicar-se com mais frequência e com mais eficiência com os alunos, ex-alunos, pais, políticos, governantes, líderes comunitários e com o grande público é uma questão de sobrevivência para as universidades (...) a imagem universitária está sendo reforçada a cada notícia ou reportagem. E esta imagem precisa ser construída a partir da soma das virtudes do mundo do jornalismo e da Academia. (Sousa, 2007, p. 24)



Destarte, unindo-se a avidez do homem em conhecer e o poder de verdade que a ciência possui, universidades têm aí um vasto campo para semear a imagem institucional e manter-se na elite.

A ciência como conhecimento hegemônico

A validade da ciência como epistemologia verdadeira se dá muito mais por uma questão histórica de dominação cultural que por pura naturalidade proveniente das características desse saber. Segundo Foucault (2012a), há uma hierarquia que determina quem pode falar e quem deve obedecer, resultado da dominação de um grupo sobre outro. Na disputa pelo poder do discurso, estar na elite é ter autoridade para proferir o discurso dominante, aquele que pressiona todos os outros que dele discordam para coagir o grupo, uma verdade que é construída pela soma das condições de possibilidade (e aceitação) que a permitem emergir e tomar seu lugar hegemônico, ou seja, pelas condições históricas e as características dos grupos sociais dentre o qual surge.

Sobre a ciência como verdade, Foucault (2012a) aponta: “As grandes mutações científicas podem talvez ser lidas, às vezes, como consequências de uma descoberta, mas podem também ser lidas como a aparição de novas formas na vontade de verdade” (p. 15). E argumenta que há uma vontade de verdade no século XIX que vem tomando lugar desde a revolução científica do século XVI:

Por volta do século XVI e do século XVII (na Inglaterra sobretudo), apareceu uma vontade de saber que, antecipando-se aos seus conteúdos atuais, desenhava planos de objetos possíveis, observáveis, mensuráveis, classificáveis (...) Essa vontade de verdade apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por toda uma espessura de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema de livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. (FOUCAULT, 2012a, p. 16 e 17).

Vejamos que quando Ormastroni (2003) fala da curiosidade infantil, ilustra com dados da UNESCO: “de cada 100 perguntas feitas por uma criança, 84 tinham fundo científico e 76, infelizmente, não eram respondidas” (p. 97). Há aí um claro convencimento de que a curiosidade é sinônimo de interesse “de fundo científico”, colocando-o como único saber legítimo e ignorando-se o fato de que outros saberes podem responder às perguntas das crianças. É uma aplicação automática dos princípios



de exclusão de que nos fala Foucault (2012a), de um discurso que impossibilita a coexistência de tantos outros que possam substituí-lo na sua função.

Então, sendo que a verdade que se procura é exterior ao homem, pois é construída social e historicamente, passamos constantemente pelo que Charaudeau (2012) define como a tensão entre valores de verdade e efeitos de verdade. Segundo o linguista, há uma alternância entre esses dois, uma vez que o valor de verdade é construído por explicações elaboradas por meio de instrumentação científica e o efeito de verdade é a crença de que aquilo que se observou ou que se soube que foi observado é verdadeiro. “O efeito de verdade está mais para o ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o ‘ser verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2012, p. 49), é o resultado dessa experimentação sobre aquele que recebe a informação, aquilo que se acredita ser verdadeiro porque cabe nas nossas categorias de classificação e explicação do mundo. É dessa aceitação que nasce a credibilidade que dá o “direito à palavra” àquele que demonstra possuir conhecimento da verdade.

Na busca pela contextualização da condição que possibilitou a emergência da ciência como epistemologia dominante mundialmente, remontamo-nos ao século XV, quando a burguesia tem seu auge com o início do capitalismo comercial e das políticas mercantilistas de acúmulo de capital. Para alimentar essa nova política econômica, a Europa se lança na procura de conquistar novos povos, dominá-los e impor sua cultura. Nas colônias, a força das metrópoles suprimiu o saber nativo e impôs o seu em alternativa, numa “relação desigual de saber-poder” (MENESES; SANTOS, 2010, p. 19). Nas metrópoles, o homem deixa de ser submisso à religião e passa a ser subordinado às leis e ao capitalismo, submetendo-se ao saber e à pesquisa para desenvolvimento econômico.

A ciência era descrita em livros e periódicos de assuntos diversos. A primeira literatura especializada em pesquisa científica surgiu no século XVII com textos não muito diferenciados. Era a falta de público específico que resultava em baixa vendagem, não a estrutura ou a linguagem dos textos. Não havia diferença entre textos para cientista e para “leigos”, mas a institucionalização da ciência exigiu uma diferenciação e os filósofos iluministas desejavam parecer diferentes “dos chamados ‘vendedores científicos’, com suas palestras e shows itinerantes” (SILVA, 2006, p. 55). Uma sociedade do discurso surge com a função de conservar o discurso científico em um espaço fechado, distribuído somente segundo regras estritas (FOUCAULT, 2012a). Emerge a divisão entre cientistas e público não-especializado.



Outro grande momento para a ciência é a Segunda Guerra Mundial, quando pesquisas na área são incentivadas para a produção de armamentos e equipamentos de guerra. A ciência é considerada boa e fundamental para a sociedade e passa a fazer parte do rol de questões públicas de dentro e de fora dos laboratórios. Porém, os interesses na tecnologia resultante das pesquisas iam além da guerra: eram bens mercantis e de interesse econômico, disponibilizados e protegidos pelo mercado. A comunidade técnico-científica passa a exercer grande influência e seu trabalho é legitimado e validado pela sociedade (ALBAGLI, 1996).

Sobre a aproximação entre militarismo e ciência, creditou-se, nos anos 70, ao exército o financiamento das pesquisas na academia, iniciado na segunda grande guerra, e, conseqüentemente, o crescimento das universidades americanas. Segundo o MILLS (1981), “os acontecimentos tecnológicos, porém, tornaram claro que as nações do mundo estavam começando também uma corrida científica, ao lado da armamentista” (p. 259). Esse grande investimento do exército na academia necessitou ser justificado, colocando a ciência como saber principal e unicamente verdadeiro.

É necessário frisar que, na validação histórica do papel da ciência, é o aparato institucional que a circunda, tais como universidades, centros de pesquisa, sistemas de peritos e pareceres técnicos, que lhe conferiram seu *status* de verdade. Foi também essa institucionalização que a segregou (propositadamente, como vimos) dos outros saberes. Para Meneses e Santos (2010), a aceitação da epistemologia das metrópoles europeias como válida segrega todas as outras formas de conhecimento e radicaliza as distinções entre saberes.

No campo do conhecimento, o pensamento abissal consiste na concessão à ciência moderna do monopólio da distinção universal entre o verdadeiro e o falso, em detrimento de dois conhecimentos alternativos: a filosofia e a teologia. (...) A sua visibilidade assenta na invisibilidade de formas de conhecimento que não encaixam em nenhuma destas formas de conhecer. Refiro-me aos conhecimentos populares, leigos, plebeus, camponeses, ou indígenas do outro lado da linha. (MENESES; SANTOS; 2010, P. 33)

A divulgação científica como discurso para empoderamento institucional

Aquele que detém o saber, detém a “verdade” e, portanto, é a elite. “Somos submetidos pelo poder à produção de verdade e só podemos exercê-lo através da produção de verdade” (FOUCAULT, 2012b, p. 279). A sociedade a procura para



produzir riquezas e se empoderar e isso, na atualidade, é buscado através da ciência e seus métodos.

Em nossas sociedades, a “economia política” da verdade tem cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (...); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (...); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidades, Exército, escritura, meios de comunicação; enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”). (FOUCAULT, 2012b, p. 52)

Para alcançar *status* de verdade, o discurso deve ter amparo de instituições que o validem. Enquanto tiver prestígio, a academia decide qual o conhecimento verdadeiro e mantém sua imagem de organismo essencial para a sociedade, garantindo a continuidade de financiamentos provenientes de políticas públicas. “O prestígio é estofo do poder, transformando-o em autoridade, e protegendo-o do desafio social” (MILLS, 1981, p. 108). Por exemplo, um momento de crise de credibilidade na ciência é o período de pós-guerra, durante a turbulência cultural do final dos anos 1960, quando a influência das pesquisas científicas na economia e no cotidiano atraiu atenção da sociedade e ampliou a preocupação sobre os impactos negativos do progresso científico-tecnológico, levando ao questionamento quanto à qualidade das informações acerca dos impactos da ciência (ALBAGLI, 1996).

A necessidade de investimentos na área foi colocada em cheque, o que evidenciou a necessidade em se pensar uma forma de refazer a confiança da sociedade. Nasce daí a divulgação científica: um meio de aproximar academia e público não-especializado para que este, uma vez acreditando na importância desse tipo de conhecimento, concordasse com a continuidade das pesquisas, confiando no progresso técnico-científico.

Diante disso, temos que a divulgação científica, constantemente associada a uma prática que visa à diminuição do analfabetismo científico, tem, na verdade, uma dupla função: uma é a de abrir as portas da academia (onde se pratica ciência com mais intensidade no Brasil), reformular o discurso da comunidade acadêmica para que seja compreendido pelos que pertencem ao público não-especializado, procurando diminuir a exclusão que o discurso científico, com suas regras, praticou; mas essa prática não visaria apenas libertar a sociedade do poder do dispositivo universidade, como também



reforçar sua importância. Seria a dupla função da comunicação organizacional no caso em questão: o cumprimento do dever institucional enquanto órgão público de educação e pesquisa, conforme sua obrigação para com a sociedade, e o enaltecimento dessa mesma instituição.

Voltando à questão da comunicação organizacional, devemos apontar que uma de suas funções é trabalhar para que não haja lacunas que estremeçam o prestígio da universidade. Na busca pela aproximação com o público e a manutenção do *status* institucional, universidades lançam mão de informativos de caráter jornalístico, entre outras práticas, dirigidos ao público externo. O gênero textual ao qual pertence (jornalístico) confere confiabilidade à informação que é apresentada, pois há uma credibilidade proveniente da compreensão social de que o jornalismo é autorizado a narrar a realidade. “Essa autoridade emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidade dos jornalistas” (BENETTI, 2008, p. 7). Percebemos então que é possível se utilizar desse poder de persuasão pertencente ao gênero, da curiosidade a respeito de ciência e da credibilidade inicial que a instituição possui por fazer parte da elite epistemológica vigente para que a comunicação organizacional cumpra sua tarefa de manter a imagem da organização em posição de destaque perante a população. Numa sociedade que busca a participação popular, é importante manter uma imagem de pouco autoritarismo e baixo poder elitista ao se dirigir aos interlocutores. A atmosfera amigável da publicação e a linguagem jornalística, familiar e cotidiana, denotariam similaridade para com o público externo à academia.

As aparências da liderança democrática deverão ser mantidas, mas com o tempo o esnobismo não se tornará oficial e a massa da população, surpresa, não será levada ao seu lugar apropriado? Pensar de outra forma pareceria rejeitar tudo o que é relevante na história humana. Mas por outro lado, a retórica liberal — como manto para o verdadeiro poder — e a celebridade profissional — como uma distração de *status* — permitem à elite do poder manter-se, convenientemente, fora das luzes da ribalta. Não é certo, de forma alguma, nesta conjuntura histórica, que a elite não esteja satisfeita em não ser célebre. (MILLS, 1981, p. 110)

Além disso, para que seu poder seja perene, “uma elite não pode adquirir prestígio sem poder; não pode conservá-lo sem reputação, de que é possível viver durante algum tempo. Mas não será possível ao poder de uma elite, fundamentado



apenas na reputação, manter-se contra a reputação fundamentada no poder” (MILLS, 1981, p. 107).

Ainda assim, a DC, da forma como é feita na atualidade, é o espelho de uma sociedade restrita que produz conhecimento de acordo com o saber hegemônico e que, resguardada por uma instituição detentora de saber-poder, produz um efeito-leitor que legitima a ciência moderna. A imagem da academia quando divulga ciência é de caridosa, pois, embora possua mais saber, compartilha-o com os leigos. A comunicação organizacional absorve a imagem de ponte entre público esotérico e exotérico (SILVA, 2006). Além disso, se na academia se encerrar grande reputação moral, o prestígio poderá ser mantido ainda que se perca poder de forma considerável, como no caso de uma crise, mas uma má reputação pode resultar no declínio temporário e relativo de poder.

A garantia da veracidade do que é dito depende da representação desse grupo social que é a academia. Discursos independentes de uma subjetividade do locutor, que são típicos do jornalismo, que procura se mostrar imparcial e isento de opiniões -- ainda que de fato não o seja -- são utilizados para produzir sentido de a autenticidade e importância real dos fatos, registrando o valor da ciência para a sociedade, tendo como objetivo angariar aprovação, validação e boa reputação para as instituições que a suportam. É neste sentido que produzem materiais informativos, como apontado anteriormente.

Se o imaginário faz parte da linguagem e é consolidado pela história e as relações sociais e de poder, algumas questões devem ser observadas para percebermos a construção do sentido do discurso: a credibilidade que se dá ao texto inserido em mídia jornalística, a reputação do locutor enquanto na posição de repórter e o estigma que a academia traz consigo.

O que se vê com constância nesses veículos é a hiperenunciação, definição de Maingueneau (2005) para casos em que o locutor é um veículo para um discurso de ideologia alheia a ele que lhe permeia o texto. É o jornalista que nos conta sobre pesquisas, mas, ainda que possamos esquecer que os textos são institucionais -- devido a características dos veículos (revistas, jornais, informativos online reconhecidos como de tipo noticioso), da distribuição (público externo), da diagramação e da linguagem (jornalística) que nos levam constantemente a associá-lo à imprensa desvinculada de organizações -- não podemos esquecer que o enunciador o faz na posição de assessor de comunicação da instituição: é a universidade que fala por meio dele.



Nesse tipo de material há, então, dois tipos de informador, conforme classificação de Charaudeau (2012). Quanto ao jornalista, ele pode ser considerado o “informador notório”. Dele se exige que as informações de utilidade pública sejam todas expostas e ele é digno de fé. O repórter recebe notoriedade devido à sua profissão. Mas a esse tipo de enunciador ainda são atribuídas intenções manipuladoras. Já as instituições, que produzem os veículos e são a fonte das informações, são classificadas como “informador especializado”, menos suspeito de estratégias manipuladoras.

“É claro que todo organismo especializado é suscetível de tirar benefícios de sua atividade, mas por sua finalidade e instaurar-se como lugar patrimonial, isto é, como lugar-espelho das produções da sociedade para a própria sociedade (...), a informação que colocam à disposição (...) apresenta-se como digna de fé”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 53)

Quanto ao grau de engajamento do locutor, conforme é característico do texto jornalístico noticioso, este não é explícito. “A informação é dada como *evidente* (...). Essa posição de apagamento do sujeito e de aparente neutralidade do engajamento produz efeito de objetivação e de autenticação” (CHARAUDEAU, 2009, p. 54). A verdade é pertencente a ela mesma porque não depende, de fato, do autor, sendo ele o jornalista ou a universidade. Trata-se de uma verdade científica.

Constantemente, a comunidade científica é descrita de forma que haja o fortalecimento da imagem pessoas que trabalham para o bem da população, sendo elas membros de uma organização que se preocupa em compartilhar esse conhecimento. A pesquisa acadêmica é tida como útil e, sendo próprio dos profissionais de mídia fazê-lo, ela é geralmente contextualizada com questões atuais.

Os textos são construídos de forma que o esperado de um discurso de divulgação científica não fique de fora. Os jornalistas se utilizam de tom explicativo, que decifra expressões próprias da disciplina em que se inserem as pesquisas abordadas. O tom também é investigativo, de quem buscou informações e conseguiu dados, falas de fontes (os próprios produtores de pesquisa), valores e explicações, colocando-os em um *status* de importância enquanto profissionais da informação, posição baseada na imagem mental formada pela sociedade. “Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é o operário visto empiricamente, mas o operário enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias” (ORLANDI, 2009, p. 40;41).



Mas, principalmente, além da imagem do jornalista-, é a imagem do cientista que é reforçada quando se evidenciam os resultados de pesquisas realizadas nas instituições que estão comunicando, quando se destaca a posição de um de seus membros em meio ao campo científico. Produzir ciência para o desenvolvimento é o que se espera da universidade. É esse sujeito que deve funcionar no discurso, pois é essa a sua imagem própria, resultante das projeções sociais sobre a instituição (ORLANDI, 2009).

Em nossa formação social, se pensarmos por exemplo a Universidade, podemos explorar algumas dessas possibilidades: a imagem que o professor tem do que seja um aluno universitário, a imagem que um aluno tem do que seja um professor universitário, a imagem que se tem de um pesquisador, a imagem que o aluno (o professor, o funcionário) tem de um Reitor, a imagem que o aluno (o professor, o funcionário) tem de um dirigente de um diretório acadêmico, a imagem que o aluno (o professor, o funcionário) tem de um dirigente de uma associação de professores universitários etc. (p. 41)

Outra imagem constantemente reforçada é a de que cientistas entendem de assuntos complexos, que sabem mais que o público não-especializado por compreenderem termos “difíceis”. A exposição de palavras técnicas evidencia uma distância entre o saber científico e o popular. A mensagem implícita é de que a universidade trata de assuntos que são importantes e complicados, mas que consegue revertê-los para o benefício de todos.

Vemos então que, no caso de textos de DC produzidos por instituições de pesquisa que procuram prestígio enquanto detentoras do saber e, assim, sua manutenção na elite do poder, a verdade depende do imaginário, e é sobre este que os profissionais da comunicação social devem trabalhar. A garantia da veracidade do que é dito depende da representação desse grupo social que é a academia. Discursos independentes de uma subjetividade do locutor, exteriores a ele e reconhecidos por outros corroboram essa efetividade epistemológica.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Divulgação Científica: informação para a cidadania? **Ci. Inf.**, Brasília, v. 3, n. 25, p.396-404, set. 1996.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; PAULA, Carine Fonseca Caetano de; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. Identidade, Imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 79-93.



- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, São Paulo, v. 8, n. 15, p.1-12, ago. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1492>>. Acesso em: 09 dez. 2013.
- BRASIL. Constituição (1996). **Lei de Diretrizes e Bases da Educação**. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm>. Acesso em: 07 jan. 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012a.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012b.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- MAINGUENEAU, Dominique. A noção de Hiperenunciador. **Revista Polifonia**, Cuiabá, v. 10, n. 10, p.75-97, jan. 2005. Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1101/870>>. Acesso em: 12 dez. 13.
- MENESES, Maria Paula; SANTOS, Boaventura de Sousa. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.
- MILLS, C. Wright. **A Elite do Poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. ORMASTRONI, Maria Julieta Sebastiani. Trabalho extra-escolar e tempo livre. In: KREINZ, Glória; PAVAN, Crodowaldo. **Divulgação Científica: Reflexões**. São Paulo: Publicações Njr, 2003. p. 97-103.
- SILVA, Henrique César da. O que é divulgação científica? **Ciência e Ensino**, Campinas, v. 1, n. 1, p.53-59, dez. 2006.