

ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO COMO BASE TEÓRICA PARA O ESTUDO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA¹

Ana Paula VIEIRA²

Magno MEDEIROS³

RESUMO

Como parte da pesquisa em andamento “Economia política da comunicação da ciência: a produção de conteúdo de divulgação científica a partir de diferentes formas de financiamento”, este trabalho objetiva demonstrar que a Economia Política da Comunicação (EPC) tem muito a contribuir no embasamento teórico do estudo da divulgação científica. Para tal, a técnica de pesquisa utilizada foi uma revisão sistemática de literatura no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) para verificar os trabalhos já existentes que interligam essas duas perspectivas. A partir de alguns filtros, foram encontrados 29 trabalhos e lidos os resumos, dos quais nenhum mencionava o referencial teórico da EPC como base. Desses 29, foram selecionados 11 para leitura. Nesse contexto, foi possível considerar que mesmo não havendo referências específicas à EPC, o conjunto de estudos mostra que esse referencial teórico, que se interessa em “estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural” (MOSCO, 1999, p. 3), pode ser útil a temas correlatos à divulgação científica; entretanto, as abordagens encontradas foram tangenciais. Considerando que a divulgação científica compreende a “utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2009, p. 192 apud BUENO, 2022, p. 11), é preciso lembrar ainda que a ciência não é neutra e que analisar a sua divulgação a partir de um ponto de vista teórico que considera a transformação social, totalidade social, filosofia moral e práxis, de forma que as questões políticas e econômicas estão entrelaçadas às esferas das relações sociais e simbólicas do mundo da vida (MOSCO, 1999, p. 99) proporciona uma visão holística, histórica, crítica e complexa do tema. A noção de campo de Pierre Bourdieu analisa que a “(...) explicação sobre a produção de conhecimento passa, agora, com Bourdieu, pela concepção de que esta produção é um caso especial da produção e distribuição capitalista de mercadorias. Portanto, aqui, a ciência só pode ser entendida a partir da determinação social do seu conteúdo” (BOURDIEU, 1975:37 apud HOCHMAN, 1994, p. 209). Sendo assim, é possível fazer uma analogia ao referencial teórico da EPC: “Toda escolha científica é uma estratégia política de investimento dirigida para a maximização de lucro científico, isto é, o reconhecimento dos pares-competidores (HOCHMAN, 1994, p. 210). Dessa forma, a visibilidade e publicidade conferidas às temáticas científicas, ou a falta delas, influencia no capital simbólico e no crédito científico dos cientistas. Portanto, a comunicação e os conteúdos oriundos da sua prática têm o poder de agregar valor ao trabalho científico, de forma que a divulgação científica se configura em uma prática fundamental e um objeto de estudo relevante no contexto da importância da ciência

¹ GT 6 - Teoria e Epistemologia da Economia Política da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. ana.vieira@ufg.br.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. magno@ufg.br.

para a sociedade. Esse trabalho também mostra que há lacunas a serem investigadas, além de indicar o pioneirismo nos estudos sobre divulgação científica embasados na EPC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Willian Vieira de; ROCHA, Jessica Norberto; MASSARANI, Luisa; PEÇANHA, Carolina. Divulgação científica itinerante e os editais de popularização da ciência: análise de projetos submetidos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) (2003-2015). **Investigações em Ensino de Ciências** – V27 (1), pp. 478-502, 2022

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em 8 out. 2025.

CASSOL, Rubia Anyê e BARBOSA, Cristiane de Lima. Cientistas nas mídias sociais em tempos de pandemia - uma análise dos canais de influenciadores digitais como fontes de informação. **Revista Foco**. Curitiba, v.16, n.9, p.01-21, 2023.

EVANGELISTA, Simone. Entre a divulgação científica e o mercado: dilemas éticos de influenciadores digitais de ciência. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. Rio de Janeiro, vol. 18, n. 4, p. 763-767, 2024.

FARNESE, Pedro. Comunicação organizacional em universidades públicas: os desafios de comunicar a ciência na sociedade midiaticizada. **Journal of Science Communication** – América Latina 06(01)(2023).

FERREIRA, Vitória Elisa de Pinho; COSTA, Inara Regina Batista. O papel estratégico das relações públicas como apoio às atividades extensionistas de divulgação científica. **Temática**. ANO XX. N. 4. ABRIL/2024 – NAMID/UFPB <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>

HOCHMAN, Gilberto. A Ciência entre a Comunidade e o Mercado: leituras de Kuhn, Bourdieu, Latour e Knorr-Cetina. In: PORTOCARRERA, Vera (org.). **Filosofia, História e Sociologia das Ciências**: abordagens contemporâneas. Rio de Janeiro, FIOCRUZ, 1994.

MASSANGA, Joaquim Paka; FUTTI, Xavier Alfredo da Silva. A investigação científica nas instituições do ensino superior em Cabinda: os dilemas da produção, financiamento e divulgação. **História, debates e tendências**. Passo Fundo, v. 22, n. 4, p.162-180, OUT/DEZ 2022.

MASSARANI, Luisa Medeiros; COSTA, Márcia Cristina Rocha; BROTAS, Antonio Marcos Pereira. A pandemia de covid-19 no Youtube: ciência, entretenimento e negacionismo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 19, n. 35, 2021. DOI: 10.55738/alaic.v19i35.675. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/675>. Acesso em: 20 jan 2026.

MASSARANI, Luisa; COSTA, Márcia Cristina Rocha; BROTAS, Antonio. Enquadramentos e desinformação sobre vacina contra COVID-19 no YouTube: embaralhamentos entre ciência e negacionismo. **Revista Mídia e Cotidiano**. Volume 15, Número 3, set./nov. de 2021.
MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1**, Cadernos do Nordeste, Série Comunicação. Vol. 12 (1-2), 1999, 97-120.

NOGUEIRA, Érica Cristina; FUMIAN, Stela de Lourdes Ferrari; CHACON, Eluzir Pedrazzi; BORGES, Márcia Narcizo; LUZ, Daisy Maria. Casa da descoberta itinerante: análise de uma trajetória de 1999 a 2019. **ACTIO**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 1-22, mai./ago. 2021.

SANTIAGO, Glaucia Helena de Paula; NARDINO, Fernanda; MACHADO, Rita Rangel de Souza; LIMAR, Fernando Lopes Tavares de. A vacina contra o papilomavírus humano em discursos de brasileiros na rede social X. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 879-897, out.-dez, 2024.

VALIATI, Vanessa; COELHO, Alisson. **Ciência e influência digital**: análise do papel de divulgadores científicos na disseminação de informações sobre a covid-19 em plataformas digitais. *Animus*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v. 22 n. 48, 2023.

VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. (org.) **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/UNICAMP, 2018.

WASKO, Janet. **Estudando a Economia Política dos Media e da Informação**. In: SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, Economia e Poder*. 2006, Porto: Porto Editora.