



Ciência Vale a Pena: Uma Parceria entre Publicitários e Cientistas pela Popularização da Ciência¹

Lacy Varella Barca de Andrade²

Resumo

Este trabalho pretende analisar um modelo de parceria entre cientistas e publicitários que resultou na maior campanha de valorização da ciência já realizada pela televisão brasileira: a campanha “Ciência Vale a Pena”, produzida pela Rede Globo de Televisão, em parceria com o Instituto Ciência Hoje e como apoio do ministério da Ciência e Tecnologia, através da FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos. Os oito filmes da campanha foram amplamente veiculados pelas emissoras da Rede Globo de Televisão, de outubro a dezembro de 2004, em todo o território nacional.

Palavras-chave

Divulgação científica; popularização da ciência; publicidade; televisão.

Introdução

A televisão no Brasil é uma atividade industrial importante e lucrativa. As emissoras de sinal aberto e gratuito estão organizadas em sete redes de alcance nacional, que disputam a audiência de 170 milhões de telespectadores, oferecendo produtos de elevado padrão técnico e artístico. Realizados em escala industrial, com alta produtividade e o mais baixo custo possível, dentro dos padrões de qualidade, os programas brasileiros – especialmente aqueles voltados para o entretenimento, como as telenovelas – têm espaço garantido no mercado internacional e são exportados para mais de 130 países³.

Já se discutiu⁴ que o desenvolvimento da indústria cultural no país, particularmente da televisão, contribuiu para provocar mudanças estruturais na forma de organização e distribuição da cultura. Nessa perspectiva, a cultura industrializada, ainda que não constitua inteiramente uma mercadoria, estaria subordinada a uma lógica comercial, o que poderia inibir a criatividade. Portanto, falar de cultura seria falar *‘das formas como esta foi desapropriada de sua aura e reconstruída a partir dos interesses da indústria capitalista’*⁵.

1 Trabalho apresentado ao NP 09 – Comunicação Científica e Ambiental, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom.

2 Jornalista especializada em ciência, autônoma. Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro com tese na área de divulgação científica pela televisão. lacybarca@globo.com

3 TONDATO, M. Um Estudo das Telenovelas Brasileiras Exportadas: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras.

4 Ver, por exemplo: ORTIZ, R. A Moderna Tradição Brasileira.

5 ORTIZ, R. A Moderna Tradição Brasileira.



O desenvolvimento da televisão como indústria cultural, nos últimos 50 anos, desmentiu esses prognósticos e também a perspectiva de uma inescapável situação de dependência com relação à produção cultural dos países centrais⁶. À medida que o mercado interno se consolidou, os investimentos do mercado publicitário garantiram um crescente índice de nacionalização na produção de bens culturais, em substituição aos programas importados. Na década de 80, o índice de nacionalização dos programas exibidos pelas emissoras brasileiras chegava a três quartos do total da programação, em função da economia de escala obtida na produção “*in house*”⁷ de obras de caráter popular como as telenovelas. As emissoras investiram em tecnologia, alcançaram domínio da linguagem audiovisual e experimentaram gêneros nacionais, que se alimentaram dos ícones da cultura popular e passaram a ser reconhecidos internacionalmente, conquistando outros mercados.

Ao mesmo tempo, as emissoras buscaram estabelecer uma intimidade entre a população e os programas, adotando um discurso capaz de criar um ambiente de contato permanente entre o emissor e o receptor, por meio de um espetáculo contínuo levado diretamente ao telespectador que o recebe no aconchego do seio familiar. Essa interação instaurou um clima de familiaridade, de conversa íntima, e o telespectador passou a esperar que a TV “*ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica ideal de grupos primários, como a família*”⁸.

O discurso televisivo, em tom de diálogo, provoca no telespectador a convicção de que alguém está conversando com ele, ou mostrando alguma coisa. Mesmo que o público tenha consciência da artificialidade desse contato, a riqueza do espetáculo de sons e imagens e a familiaridade que adquire com os profissionais da televisão (atores e atrizes, repórteres e apresentadores de telejornais) provocam a sensação de participação, quebrando a unilateralidade da comunicação, no sentido emissor-receptor. Muitas vezes, a impressão de diálogo é tão intensa que os telespectadores respondem, de forma totalmente involuntária, às interpelações dos apresentadores de TV: boa noite, um abraço para você, até amanhã.

O mesmo ocorre com a dramaturgia, de curta ou longa duração – como as telenovelas. O telespectador se identifica com as histórias de vida dos personagens e,

6 LOPES, M. I. V. Pesquisa em Comunicação.

7 Produção própria, dentro da emissora, sem recorrer a terceiros, por exemplo, as produtoras independentes.

8 SODRÉ, M. O Monopólio da Fala, p. 61.



muitas vezes, tem dificuldade de distinguir entre o que percebe como ficção e o que é realidade. Adota os personagens apresentados na “telinha” como “modelos de comportamento” e passa a imitar seus bordões, gestos, formas de vestir e, muitas vezes, hábitos e atitudes⁹.

De acordo com Sodré¹⁰, nessa interação que mantém com a TV, o telespectador interpõe seu imaginário pessoal único e indevassável, o sonho, o devaneio e as representações que constrói a partir do que vê e do que imagina.

Outra característica interessante dos efeitos da televisão sobre o público foi identificada nas pesquisas de Mayerowitz¹¹ e diz respeito ao poder que a TV tem de construir o real no imaginário da população. A televisão quebra a necessidade da conexão entre presença física e experiência. Não é mais necessário “estar presente” para experimentar, presenciar e participar do que acontece no mundo. Como não se pode estar fisicamente presente à maior parte dos acontecimentos que se relacionam com a nossa vida e influem nas decisões que tomamos em nosso cotidiano, confiamos e nos maravilhamos com o que a TV nos mostra. Nesse sentido, a televisão se torna um instrumento de inclusão.

É esta capacidade de incluir um grande número de pessoas e de provocar a discussão, abrindo novos horizontes de conhecimento à experiência humana, que faz da televisão um poderoso aliado do processo educacional. Se antes do advento da televisão as conversas giravam em torno do conhecido, do próximo, do palpável, hoje, novas realidades desconhecidas do público são apresentadas, modificando e ampliando o horizonte dos diálogos. Como lembra Motter, *“a televisão, ao lado do rádio, consegue ultrapassar as barreiras do analfabetismo e atingir os excluídos da educação formal, integrando-os no mundo da comunicação”*¹².

Este enorme potencial de mobilização, aliado às possibilidades oferecidas pela televisão de uso de suas características mais marcantes – sons, imagens, cor e movimento – para a abertura de múltiplas entradas de leitura e apreensão de conteúdos diversificados pelo público, tem sido utilizado de forma bastante tímida na popularização da ciência e na busca da participação da população no processo de

9 Ver obras de MOTTER, M. L.: *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela; Telenovela e Campanha Política; O que a Ficção Pode Fazer pela Realidade?*; entre outros.

10 SODRÉ, M. *O Monopólio da Fala*.

11 MAYEROWITZ, J. *No Sense of Place: the impact of electronic media on social behavior*.

12 MOTTER, M.L. *O que a ficção pode fazer pela realidade?*, p. 76.



tomada de decisões sobre os rumos do desenvolvimento científico e tecnológico, que afetam a todos.

Este trabalho pretende analisar um modelo de parceria entre cientistas e publicitários que resultou na maior campanha de valorização da ciência já realizada pela televisão brasileira: a campanha “Ciência Vale a Pena”, produzida pela Rede Globo de Televisão, em parceria com o Instituto Ciência Hoje e com o apoio do ministério da Ciência e Tecnologia, através da FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos. Ao longo de três meses, de outubro a dezembro de 2004, os oito filmes publicitários que constituíram a campanha foram exibidos 31.417 vezes¹³, nos intervalos da programação das 115 emissoras da Rede Globo, nos mais diversos horários, em todo o território nacional.

Ciência na televisão

A ausência de ciência e tecnologia na programação da televisão brasileira é notória. Basta analisar as grades de programação das sete emissoras nacionais que operam em canal aberto e gratuito para verificar o número reduzido de programas especializados em divulgação científica¹⁴. Certamente, os temas ligados a ciência e tecnologia são abordados por outros programas que adotam diferentes formatos: documentários, jornalísticos, de variedades, educativos e, algumas vezes, até mesmo na teledramaturgia. Mas são raros os programas dedicados, exclusivamente, à abordagem de ciência e tecnologia.

Como relata Barca¹⁵, houve nos últimos anos um sistemático desaparecimento dos programas especializados em ciência e tecnologia na televisão brasileira. Os sobreviventes, hoje relegados a horários periféricos, de baixa visibilidade e, portanto, sem condições de conquistar amplas parcelas de audiência, foram e são feitos por produtoras independentes, sob encomenda das emissoras ou de fundações a elas ligadas¹⁶.

13 Dados da publicação “Balanço Social Rede Globo 2004”, p. 39. Segundo os valores atribuídos pela emissora para a veiculação das campanhas de terceiros, a veiculação da campanha Ciência Vale a Pena teria custado aproximadamente R\$ 25 milhões.

14 ANDRADE, L. Ciência e televisão: uma relação delicada, Simpósio apresentado na 57ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, julho de 2005.

15 BARCA, L. Ciência na Programação da TV Comercial.

16 Como é o caso da Fundação Roberto Marinho, responsável pelo “Globo Ciência”, o mais antigo programa especializado em Ciência e Tecnologia ainda no ar, veiculado pela TV Globo no sábado, às 6h30min, com reprise na TVE também no sábado às 12h30min e na segunda-feira às 7 horas.



Novas iniciativas – geralmente lideradas por produtoras independentes ou sociedades científicas – esbarram na escassez de investimentos e no desinteresse das emissoras que tendem a rotular programas especializados como “segmentados” e próprios, portanto, para veiculação em canais por assinatura.

Diante desse quadro, a informação sobre ciência e tecnologia na televisão praticamente se resume às matérias produzidas e exibidas pelos telejornais diários¹⁷. Eventualmente, as revistas eletrônicas – como são conhecidos os programas de variedades veiculados aos domingos – ou os programas em formato de grandes reportagens, apresentados em horário nobre¹⁸, têm como tema ou utilizam como complemento da informação os resultados de pesquisas científicas, nas mais diversas áreas do conhecimento, muitas vezes entrevistando e acompanhando o trabalho de campo dos pesquisadores.

Aspectos que tangenciam a área de ciência e à tecnologia aparecem, ainda, diluídos ao longo do dia na programação das emissoras, em programas infantis e juvenis, desenhos animados, filmes, programas de auditório, séries ficcionais – nacionais e estrangeiras – e até nas telenovelas, os programas responsáveis pelos mais elevados índices de audiência no Brasil.

Ciência Vale a Pena

Esta ausência de mensagens específicas sobre ciência e tecnologia dirigidas ao público em geral motivou o Instituto Ciência Hoje, vinculado à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) – responsável por publicações como a Revista Ciência Hoje, a Revista Ciência Hoje das Crianças e o Jornal da Ciência, além de um site de divulgação científica e publicações de apoio ao ensino de ciências – procurasse a Central Globo de Comunicação para propor uma iniciativa conjunta de popularização da ciência pela televisão.

Dentro da estrutura da Rede Globo, estão a cargo da Central Globo de Comunicação (CGCOM) as ações relativas à imagem institucional da empresa, incluindo: relações com a imprensa e com o telespectador; “embalagem” dos programas, com a criação de vinhetas, logomarcas etc; publicidade institucional – campanhas de serviço e de lançamento de novos programas –; cessão de espaços na

17 ANDRADE, L. Iguarias à hora do jantar: o espaço da ciência e tecnologia nos telejornais diários. Tese defendida no Instituto de Bioquímica Médica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, março de 2004.

18 É o caso de programas como o “Fantástico” e o “Globo Repórter”, da Rede Globo, “SBT Repórter”, do Sistema Brasileiro de Televisão e “Repórter Record”, da Rede Record.



programação para a veiculação de campanhas sociais e sem fins lucrativos, produzidas por terceiros; além dos projetos sociais – Criança Esperança, Amigos da Escola, Ação Global, Merchandising Social etc – e do Projeto Memória das Organizações Globo.

No primeiro contato entre o Instituto Ciência Hoje e a Central Globo de Comunicação ficou definido que seria elaborado um projeto, por parte do Instituto, com vistas à obtenção de recursos junto aos órgãos de financiamento à ciência e tecnologia (especialmente a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, do Ministério da Ciência e Tecnologia) para custear a produção da campanha. A criação dos filmes e o acompanhamento da produção – a ser realizada por uma produtora independente, a partir de tomada de preços no mercado publicitário – ficaria a cargo da Central Globo de Comunicação, com base nos conteúdos fornecidos pelo Instituto Ciência Hoje. A TV Globo se comprometeu, ainda, a veicular a campanha gratuitamente nos intervalos da programação.

O Projeto

A proposta do Instituto Ciência Hoje consistia na realização de 15 filmes publicitários de 30 segundos de duração, com o objetivo de levar ao grande público a concepção de que a ciência vale a pena tanto para a sociedade como para o cidadão brasileiro. Para o cidadão, a ciência pode ser uma aventura real e intelectual, uma experiência cultural, um elemento de valorização pessoal, uma profissão. Para a sociedade, a ciência pode representar riqueza e desenvolvimento econômico, bem estar social, educação.

Responsável pela direção científica do projeto, o Instituto Ciência Hoje sugeria algumas diretrizes de formatação, com a abordagem de um mote ou conceito por filme, a ser explorado com exemplos representativos, incluindo mini-entrevistas com pesquisadores, imagens de laboratório e de campo, filmetes científicos com videomicroscopia ou animações.

Os temas sugeridos, com os respectivos exemplos e contatos a serem realizados com membros da comunidade científica foram os seguintes:

- (1) **Ciência é Aventura:** Propõe-se mostrar que a atividade científica, particularmente quando envolve ações de campo, pode representar uma aventura real, fonte de emoções para os jovens. Um exemplo seria o trabalho de campo de um antropólogo em meio a tribos indígenas.



- (2) **Ciência é Controvérsia:** Propõe-se a desfazer a idéia de que ciência é só verdade e certeza, e estabelecer a concepção mais realista de que ela também apresenta controvérsias e diferenças de opinião entre cientistas. O exemplo seria a controvérsia entre concepção “eterna” do Universo e a concepção mais aceita do Big Bang.
- (3) **Ciência é Juventude:** Propõe-se a desfazer a idéia de que a ciência é uma atividade de velhos sábios, mas sim uma profissão de jovens. O exemplo seria o trabalho de um dos premiados do Prêmio Jovem Cientista, ou simplesmente um cientista jovem.
- (4) **Ciência é Riqueza:** Propõe-se a mostrar que a atividade científica pode resultar em desenvolvimento tecnológico, e este gerar riqueza para o país. O exemplo “clássico” é a pesquisa sobre bactérias fixadoras do nitrogênio e a otimização do cultivo da soja.
- (5) **Ciência é Persistência:** Propõe-se a mostrar a biografia de um grande velho cientista. Sua iniciação em época de pouco prestígio da ciência, sua persistência durante toda a vida, seu currículo com muitos trabalhos, e sua visão atual do mundo.
- (6) **Ciência é Saúde:** Propõe-se a mostrar que a pesquisa em ciências biomédicas pode resultar em avanços concretos na saúde da população. Exemplos possíveis: pesquisa sobre epidemiologia de AIDS e biologia do vírus HIV, e a resultante política de prevenção de AIDS, de grande sucesso no Brasil.
- (7) **Ciência é Compromisso Social:** Propõe-se a mostrar que a ciência pode ser empregada para contribuir com a solução de problemas que angustiam a sociedade, como a violência.
- (8) **Ciência é Discussão Ética:** Propõe-se a mostrar que cada avanço científico e sua apropriação social envolve um problema ético que deve e pode ser superado pela discussão transparente entre as instituições da sociedade (parlamento, sociedades científicas, associações não governamentais, sindicatos, universidades etc.).
- (9) **Ciência é Intuição:** Propõe-se a desfazer a idéia de que a ciência é apenas disciplina de pensamento e lógica de raciocínio, mostrando que há também intuição, “insight” na atividade científica. Um cientista cria tanto quanto um artista, embora este esteja mais identificado com criatividade e intuição no imaginário popular. Seriam dados exemplos de “insights” de cientistas famosos.



- (10) Ciência é Suor: Propõe-se a mostrar que a atividade científica cotidiana pode envolver muito suor e trabalho braçal. Sugestão: trabalho de arqueólogos escavando sítios.
- (11) Ciência é Cultura: Propõe-se a mostrar que a ciência é também uma parte da cultura.
- (12) Ciência é Integração Social: Propõe-se a mostrar que o ambiente de trabalho dos laboratórios de pesquisa favorece a integração de minorias, o espírito democrático de disputa de idéias e resolução civilizada de questões.
- (13) Ciência é Bem Estar: Propõe-se a mostrar que a ciência pode resultar em desenvolvimentos tecnológicos que repercutem intensamente no conforto e bem estar do cidadão comum. Exemplos: pesquisa em telecomunicações por satélites e os telefones celulares.
- (14) Ciência é Diversão: Propõe-se a mostrar o aspecto lúdico da prática científica. Pensei em experimentos com emoções e experimentos que envolvem a criação de instrumentos de precisão.
- (15) Ciência é Segurança: Propõe-se a mostrar algumas contribuições da ciência ao problema da segurança pública. Sugestões: a técnica do luminol para identificação de sangue, a técnica de DNA para reconhecimento de paternidade etc, técnicas anti-doping.¹⁹

A proposta continha uma diretriz de formatação dos filmes, definindo um caráter documental à abordagem, uma vez que induzia uma argumentação baseada na prática de pesquisadores de diversas instituições de pesquisa e universidades²⁰. Ao mesmo tempo, centrava todas as ações dos personagens na condução de experiências reais e na história de vida dos cientistas dedicados a variadas áreas do conhecimento.

O trabalho de criação e adaptação dos conteúdos para roteiros de filmes, a partir dos temas elencados, ficou a cargo dos publicitários da Central Globo de Comunicação. Foi necessário avaliar cada um dos temas à luz das possibilidades de produção e transpor as idéias para uma linguagem publicitária, que não necessariamente deveria se basear nas experiências reais dos cientistas. De preferência, os filmes deveriam buscar o

¹⁹ Esta proposta temática é de autoria do Prof. Dr. Roberto Lent, membro do Conselho Científico do Instituto Ciência Hoje e Professor Titular do Departamento de Anatomia, do Centro de Ciências da Saúde, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Os outros membros do Conselho acrescentaram sugestões.

²⁰ Foram retiradas do texto as referências a pessoas e instituições apresentadas como sugestão.



ineditismo e provocar o telespectador, aguçar sua curiosidade, instalar a reflexão e o debate em torno das idéias apresentadas. Mas, sobretudo, os filmes deveriam solidificar junto ao público a idéia de que a ciência vale a pena, traz benefícios à sociedade, gera desenvolvimento econômico e progresso, mas precisa ser compreendida, discutida e avalizada por todos os segmentos da população.

Os Filmes

Alguns temas deixaram de ser abordados, devido à necessidade de limitar o número de filmes aos recursos investidos no projeto pela Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP. Ao mesmo tempo, os parceiros acordaram que a primeira veiculação seria feita pelo menos dez dias antes da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, de 18 a 24 de outubro de 2004. A veiculação dos primeiros filmes, que continham uma legenda anunciando a semana, foi iniciada no dia 08 de outubro.

Dos oito filmes, dois apostaram no humor para abordar temas complexos como inclusão social e controvérsia. Mas a campanha se iniciou com o mais emocionante dos filmes, mostrando a curiosidade infantil, a necessidade que o ser humano tem de explorar o mundo, desde que abre os olhos, dá os primeiros passos, num aprendizado constante, como pode ser visto no roteiro abaixo.

“Filme 1 : “Base do futuro”

Filme mostra cenas de bebês/crianças pequenas em seus primeiros passos de aprendizado. Eles exercitam a sua curiosidade e através da tentativa e erro descobrem a cada instante novas experiências de vida. Bebê tentando andar se escora no berço. Bebê (8 meses) descobre sua imagem no espelho. Criança pequena junto ao interruptor, fica acendendo e apagando a luz. Bebê descobrindo como se alimentar – joga comida na cozinha toda. Bebê flagrado dentro do cesto de roupas (explorador). Bebê pisoteando uma poça para sentir seus pés molhados.

Locutor:

Todo ser humano é um cientista por natureza. É só continuar.

“Ciência é a base do futuro”

Corta. Entram logos da TV Globo e do Instituto Ciência Hoje e a assinatura:

Ciência vale a pena”

Outro dos filmes tratou da ciência como profissão e mostrou a trajetória de uma mulher. De bebê até a vida adulta, a curiosidade que expressa até se tornar pesquisadora.

A necessidade de persistência na profissão de cientista foi abordada em outro filme, ambientada no trabalho de campo. O filme mostra que fazer ciência pode ser



mesmo um trabalho duro, que exige suor não só no sentido figurado. Para exemplificar este tema, foi escolhida uma dupla de arqueólogos, que carregam pedras de sol a sol, fazendo “tudo pela ciência”.

Para abordar o tema da dúvida e das controvérsias na ciência, foi escolhido um casal de namorados, que discutem a eternidade de seu amor, mas, na verdade, confrontam as diferentes teorias sobre a origem e o fim do universo. O mote da diferença entre as duas teorias, a do Big-Bang e do Universo Cíclico, foi uma sugestão dos cientistas.

O filme mais polêmico fala de inclusão social, e tem como personagens um garçon e seu celular, como pode ser constatado no roteiro abaixo:

Filme 6: “Inclusão social”

Reunião de diretoria de uma empresa, vários executivos reunidos. Ouve-se o som da campainha de um celular. Todos os executivos, automaticamente, apalpam os bolsos achando que a chamada é para eles.

Locutor em off:

“As novas tecnologias melhoraram a vida de todo mundo.”

Câmera então “corrige” para o garçon que servia cafezinho, e vemos que era o telefone celular dele que tocava:

“Querida, te retorno daqui a pouco, que eu tô no meio de uma reunião...”

Locutor em off:

“Todo mundo mesmo.”

Locutor em off:

“Ciência é inclusão social.”

Embora divertido e inusitado, este filme merece ser analisado à luz do conceito de inclusão social, que vai muito além do acesso de um profissional de baixo escalão na hierarquia empresarial a um telefone celular. Inclusão social necessariamente passa pelo acesso à educação.

Um surfista e um cientista, ambos na praia, com pranchas, são os personagens do filme que ressalta a juventude e a aventura como aspectos importantes da carreira científica.

O filme sobre criação e arte mostra um profissional em frente a um computador onde são exibidas belas imagens de um fractal. Seria ele designer? arquiteto? artista plástico? Não, matemático.

Somente um dos filmes, o que teve como personagem um cientista de verdade, se aproxima do caráter documental inicialmente pensado pelo Instituto Ciência Hoje. O primeiro astronauta brasileiro, tenente-coronel Marcos Pontes, atualmente em



treinamento na NASA, A Agência Espacial Americana, protagoniza sua própria vida. Um menino pobre, do interior de São Paulo, que vai chegar ao espaço, mostrando que a ciência é um caminho para a integração social.

Conclusões

Este exemplo de parceria demonstra a viabilidade de projetos como este, que reúne o talento de publicitários e o espírito empreendedor de cientistas. Reúne, também, grande dose de coragem, para enfrentar as críticas da própria comunidade acadêmica, muitas vezes incomodada com o desfecho dos filmes e com a caracterização da ciência de forma normal, cotidiana, muitas vezes lúdica.

Durante todo o processo de roteirização, produção e gravação dos filmes, houve interação entre os cientistas e os profissionais de comunicação (publicitários, jornalistas, produtores) para aperfeiçoamento da obra, buscando a melhor maneira de abordar a ciência.

A campanha, realmente, fala com a população, talvez contribuindo com novos exemplos para a melhoria da relação da televisão com a ciência e para a modificar o tom do discurso, até agora considerado “*distanciado da realidade imediata do telespectador e politicamente esvaziado*”²¹.

A divulgação científica tem como um de seus objetivos inserir os temas de ciência no cotidiano da população. Para tal fim, todos os espaços seriam, em princípio, adequados ao debate da atividade científica, em linguagem diversificada, para se fazer entender por diversos públicos, com variados graus de compreensão da informação que está sendo trabalhada e transmitida, como já foi feito pela televisão no âmbito da dramaturgia e até mesmo por uma escola de samba. Demarcar esses espaços significaria cristalizar uma idéia preconceituosa e idealizada da ciência, segundo a qual a maioria da população não tem capacidade de compreender os conceitos abordados e, portanto, o tema só deve ser tratado por especialistas. Excluir a ciência dos programas dirigidos ao grande público e, como demonstra a campanha, até dos intervalos da programação, significaria estigmatizá-la, definitivamente, como tema inacessível.

Muitas críticas e contribuições podem ser feitas a esta experiência. Seu principal mérito foi abrir o caminho. Também contribuiu para desmistificar a possibilidade de abordagem de temas científicos em linguagem publicitária. Inaugurou a

²¹ SIQUEIRA, D. *A Ciência na Televisão: mito, ritual e espetáculo*, p. 69.



presença de grande dose de ciência nos espaços da programação reservados à publicidade em uma emissora comercial, com grande visibilidade e sem qualquer custo de veiculação.

Outra constatação que emerge dessa experiência é a de que a publicidade, embora seja muito mais empregada pelas emissoras comerciais para a “venda” de produtos, se presta de forma excelente à “venda” de idéias. A criatividade dos publicitários não é afetada pela lógica comercial, ao contrário, na parceria com a ciência, se mostrou eficaz, divertida e engajada.

Referências bibliográficas

ANDRADE, L. *Ciência e televisão: uma relação delicada*, Simpósio apresentado na 57a. Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, julho de 2005.

ANDRADE, L. *Iguarias à hora do jantar: o espaço de ciência e tecnologia nos telejornais diários*. Tese defendida no Instituto de Bioquímica Médica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, março de 2004.

Balanco Social Rede Globo, 2004.

BARCA, L. *Ciência na Programação da TV Comercial*. Comunicação & Educação., São Paulo: USP/Moderna, ano V, n. 15, p. 81-86, mai-ago 1999.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

MAYEROWITZ, J. *No Sense of Place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford, 1985.

MOTTER, M. L. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

_____. O que a ficção pode fazer pela realidade? *Comunicação & Educação*. São Paulo, 26: 75-79, jan.-abr. 2003.

SIQUEIRA, D da C. O. *A Ciência na Televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 1999.

SODRÉ, M. *O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

TONDATO, M. P. *Um Estudo das Telenovelas Brasileiras Exportadas: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1998.

