



## **O VÍDEO-DOCUMENTÁRIO COMO INSTRUMENTO DE PROPAGANDA DA CIÊNCIA**

**Alessandra P. de Carvalho**

Doutora em Comunicação

Faculdades Integradas São Pedro

Escola Superior de Ciências da Santa Casa de Misericórdia de Vitória

### **1. INTRODUÇÃO**

O relacionamento entre o conhecimento científico e os meios de comunicação é quase sempre motivo de discussão nos artigos e nas reuniões de pesquisadores em comunicação científica. Pretendo aqui realçar uma convivência pacífica entre cientistas e comunicação e não aquele eterno conflito sobre quem tem capacidade para divulgar melhor a ciência (se é o jornalista que tem o conhecimento da técnica ou se é o cientista que tem o saber). A análise da produção dos vídeos de divulgação de instituições científicas do Brasil procurou observar não apenas a rotina e os contratos de produção desse material (os vídeos), mas principalmente, verificar como é o discurso desses documentários e do que falam. Isto é, que imagem da pesquisa científica brasileira é divulgada.

A mensagem dos documentários foi o aspecto que mais se destacou nessa compreensão. Na análise dos conteúdos dos textos, entendemos que o discurso ultrapassa as regras jornalísticas e chega a usar um modelo que é vinculado à propaganda e ao marketing. Essa atitude não parece ser coerente com a posição ética da pesquisa tradicional. Porém, considerando um mundo onde as verbas fazem falta no orçamento dos projetos, as próprias instituições lançam mão dos instrumentos e linguagem do jornalismo e da propaganda. Esse modelo híbrido, outras vezes rechaçado pelo preciosismo de pesquisadores, mostra-se em evidência necessária para mostrar o produto-conhecimento científico e o seu valor numa sociedade onde o capital faz a máquina - mundo girar.



## 2. OBJETIVOS DO TRABALHO

Este trabalho é parte da minha pesquisa de doutorado, cujo objetivo geral foi avaliar o modelo de produção dos vídeos feitos para institutos de pesquisa, por uma produtora independente. Neste caso, a Videociência, do Rio de Janeiro.

Nessa análise, buscou-se compreender a relação que se dá entre o produtor e o cliente. Ou seja, verificar que necessidades e que recomendações são expostas pelos pesquisadores (clientes) aos produtores dos vídeos.

Outro ponto investigado foi “como” se apresentam as instituições nessas peças, cujos argumentos do texto são fornecidos e aprovados pelo pesquisador e onde o profissional da comunicação apenas coloca em prática seu saber técnico.

## 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa foi o estudo de caso de uma produtora de vídeos: a Videociência, do Rio de Janeiro. A equipe da produtora especializou-se no tratamento da notícia científica para a televisão e vídeo, desde a década de 80 quando produzia o programa Globo Ciência, da Rede Globo.

Para entender um pouco do relacionamento da produtora com seus clientes, assim como o processo de produção foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com o diretor e editores da Videociência.

Analisamos o conteúdo de nove vídeos encomendados por importantes instituições brasileiras à produtora no período de 1990 a 2000. Para determinar este número, foi feita uma verificação anterior em cerca de 30 vídeos, e a amostra (nove) apresentou diversificação necessária de estilos de apresentação e narrativas. Como critério de seleção, optou-se por programas do tipo documentário com temáticas em divulgação científica ou divulgação de projeto científico.

Os vídeos analisados têm entre 15 minutos e meia hora. Os seguintes constituíram a amostra desse estudo: “SCD-1 – O Brasil no espaço”/Inpe, 1994; “Programa de Monitoramento do tempo, clima e recursos hídricos e o desenvolvimento econômico do Brasil”/Inpe, 1995; “Museu Paraense Emílio Goeldi – 130 anos”/MPEG/CNPq, 1996; “O



parque nacional da Serra da Capivara”/Ibama, 1996; “Corredores ecológicos”/Ibama, 1997; “O Observatório Nacional”/Academia Brasileira de Ciências, 1998; “A Agência Espacial Brasileira – contribuindo para uma sociedade melhor”/AEB, 1998; “O méson-pi e a ciência no Brasil”/CBPF, 1999; e, “Cooperação espacial Brasil-China – Programa CBRES/Inpe, 2000.

A análise do conteúdo obedeceu às recomendações de Hansen (1998) e Bardin (1995) e tem caráter essencialmente qualitativo, ou seja, nos interessava mais do que a frequência, identificar as características desse material. As categorias de análise foram definidas como: “argumentos predominantes”, “motivação”, “contexto”, “tipo de apresentação” e “formato de apresentação”, além dos “personagens” dos documentários.

Os vídeos escolhidos foram identificados por: instituição/projeto, ano de produção, tempo de gravação e título.

Para a construção de uma das categorias mais importantes: “argumentos predominantes”, selecionamos frases dos textos que expusessem claramente justificativas de ordem afetiva (que comovam o espectador) e opinativa (em relação ao projeto ou instituição). Assim, foi possível chegar àqueles argumentos que mais apareciam nos textos para reforçar a imagem das instituições e da pesquisa científica: Progresso do conhecimento científico; reconhecimento da competência profissional de pesquisadores e funcionários; benefícios à sociedade; benefícios à economia; responsabilidade e compromisso da ciência com a sociedade e com a comunidade científica; interação com a comunidade; solução de problemas; pioneirismo na aplicação do conhecimento ou em pesquisa; valorização da tecnologia empregada; satisfação dos profissionais ou da sociedade; e, ainda, reclamação por falta de investimentos.

Outra categoria analisada foi a motivação predominante do vídeo, onde buscou-se observar quais seriam os objetivos mais evidentes dos documentários. Para apontar esta característica tomou-se como base os argumentos e o contexto dos vídeos. Em princípio, todos os motivos são a informação, mas há duas possibilidades marcantes de objetivos constatadas: promocional (mais características de propaganda); apenas informação (sem traços de propaganda).



Para determinar a categoria contexto, analisou os temas mais abrangentes dos documentários. Os tipos de contexto encontrados foram: divulgação de projeto; história da instituição; história de vida de cientista.

A definição dos tipos de apresentação dos documentários baseou-se no desenvolvimento do roteiro. Considerou-se como fundamento para a classificação a tipologia definida por Bill Nichols (1991) e William Miller (*apud* LEÓN, 1999). Os tipos usados são: expositivo (ou tradicional), que inicia com a colocação de um problema, contextualização, e, por fim, a solução; cronológico; e misto.

O formato de apresentação, outro item de análise, considerou a estrutura técnica dos vídeos. A classificação foi feita a partir da observação preliminar, quando foram constatados quatro formas de exposição das informações: narração linear sem entrevistas; narração linear com entrevistas; blocos, com vinhetas e entrevistas; e, blocos, sem vinhetas e com entrevistas. Alguns documentários tinham uma ‘abertura’ ou apresentação feita por uma autoridade do campo da pesquisa científica, podendo ser da instituição-base do projeto divulgado ou ainda de órgão do governo brasileiro.

Destacamos também os “personagens” dos documentários. Nesse aspecto, entram também as autoridades que apareceram antes do começo do texto. Os depoimentos encontrados nos vídeos foram de: pesquisadores; autoridades do governo; sociedade; e, funcionários. Há ainda vídeos sem nenhum entrevistado.

#### **4. QUANDO AS INSTITUIÇÕES CIENTÍFICAS SÃO CLIENTES OU COMO OS CIENTISTAS CONTROLAM A DIVULGAÇÃO**

Para falar de controle da comunicação, é necessário retomar o conceito de *gatekeeper*, geralmente entendido como o elemento que seleciona e direciona os enfoques das notícias. Um aspecto destacado por Kunczik (1997) como extremamente simplista nos estudos sobre o *gatekeeper* é que eles lançam o pressuposto de que o jornalista é o polo ativo que seleciona as informações, enquanto as fontes são um pólo quase sempre passivo, que não estrutura a informação e não manipula a seleção dos dados ou notícias a serem divulgados, criando, por exemplo, pseudo-eventos. Wolf (1995) observou que a recusa e a aceitação de uma mensagem é apenas uma faceta do processo. Ele diz que o *gatekeeping* inclui todas as formas de controle

da informação, “que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou de seus componentes” (WOLF, 1995, p. 163). Chega a comparar o gatekeeper na comunicação com os *peer review* e *editors* das publicações científicas. No caso estudado, a fonte das informações também faz o papel de selecionador do que vai e o que não deve ser publicado. Essa movimentação da fonte em direção ao jornalista, é vista aqui como um contrato entre cliente e empresa, onde o cliente determina o conteúdo da informação. A estrutura do produto é de um gênero jornalístico, mas, no fim, esse material de divulgação é, na verdade, uma propaganda institucional. Esse modelo não é tradicionalmente o jornalístico que tem que preservar a ética, ou seja, não exaltar qualidades de suas fontes.

Ao contrário, quase sempre ouvimos que os meios de comunicação de massa estão fazendo uma espécie de propaganda anticiência. Claro que isso ocorre, pois muitos repórteres distorcem ou distorceram fatos científicos, animando o velho conflito entre ciência e comunicação de massa. Mas cada vez mais, a pesquisa científica tem usado as ferramentas da comunicação em seu favor. Dorothy Nelkin, em 1987, observou que o aumento dos custos da ciência estava mudando a natureza do cientista e de suas relações com o público, como um critério de mérito comercial ou social, externo a ciência, e que esta relação não só estava sendo importante para dar suporte à capitalização de fundos, mas também ao controle da pesquisa. Ela destaca ainda que como a competição pelos fomentos governamentais aumenta cada vez mais, muitos cientistas estão convencidos de que o padrão profissional tradicional não é mais suficiente para suportar suas pesquisas - e sua habilidade de manutenção de autonomia – pode ser afetada pela sua imagem pública.

Nelkin (1987, p. 160) diz que alguns destes cientistas controladores vêm seus colegas que gostam de aparecer nos meios de comunicação como *outsiders* na comunidade científica. Eles quebram velhas regras de protocolo na profissão científica, questionando a velha ética e desafiando padrões antigos de conduta.

Os esforços dos cientistas para administrar os meios de comunicação – através de relações públicas ou controle da comunicação – reflete sua ambigüidade acerca da imprensa. Eles se preocupam com a influência corrupta da autopromoção da ciência, com a distorção de informação e com o sensacionalismo.



No Brasil, onde os governos cada vez mais achataram as verbas para a pesquisa, verificamos que institutos de pesquisa construíram um bom relacionamento com a comunicação de massa, entendendo a importância dessa atitude para o financiamento necessário ao desenvolvimento de suas pesquisas, assim como facilitar e assegurar políticas públicas favoráveis à ciência e a tecnologia. Nelkin (1987, p.149) diz que “A Ciência também é um recurso de marketing.”

## **5. O VÍDEO COMO MEIO DE PROPAGANDA CIENTÍFICA**

Encontrar referências bibliográficas sobre vídeo científico é uma tarefa difícil. Os estudos privilegiam o meio impresso. Em audiovisual, a televisão é preferida pelas pesquisas e muito pouco do áudio.

J. B. Pinho (1990, p.64) recomenda o documentário como um excelente meio de divulgação da empresa para um público altamente qualificado. Para isso devem ser considerados os cuidados necessários quanto ao seu conteúdo e interesse público.

Como parte da pesquisa era a identificar e descrever o processo de produção dos vídeos na Videociência, seguimos alguns pontos na exposição dessas informações:

### **O que é necessário na produção do vídeo**

Além de qualidade técnica, é necessária a qualidade da comunicação do conteúdo da peça, isto é, o vídeo deve passar com precisão e clareza as informações desejadas, com linguagem atraente e adequada ao público alvo, que deve conseguir assisti-lo até o fim sem cansaço.

A equipe de produção pede aos clientes que forneçam documentos com as informações que gostariam de ver incluídas no vídeo. A partir dessas informações é que se faz o pré-roteiro do vídeo. Muitas vezes, no decorrer desse trabalho, os produtores necessitam aprofundar mais o próprio conhecimento sobre alguns aspectos que devem (ou não) ser abordados no vídeo. O pré-roteiro deve ser aprovado pelo cliente antes do início da produção. O roteiro passa por várias versões até ser aprovado definitivamente pelo cliente.



Freqüentemente, o cliente muda de idéia, desejando acrescentar, suprimir ou mudar alguns dos assuntos abordados.

Não existe uma regra fixa para dizer que estrutura narrativa ou de apresentação os vídeos devem ter. A equipe de criação da produtora procura mostrar e sugerir ao cliente o estilo e a linguagem que julga mais adequada para aquele empreendimento.

As etapas de produção são a pré-produção, que envolve pesquisa, roteiro, reuniões com cliente, aprovação do projeto, seleção das locações e pessoas a serem entrevistadas; A captação de imagens; e a pós-produção, que envolve ajustes finais no roteiro, edição, finalização e sonorização.

### **O produto final**

O que todos os clientes desejam é certificar-se que o vídeo tem conteúdo, que as imagens são bonitas, a edição bem feita, enfim, que o material atende plenamente aos objetivos propostos. Mesmo assim, ainda pode surgir algum pedido de alteração ou inclusão de imagem.

O diretor da produtora diz que não existe muita diferença entre a relação que tem com os pesquisadores ou com empresários. Ambos querem que o vídeo mostre e valorize seus produtos e serviços.

## **6. UMA VISÃO SOBRE A ATIVIDADE CIENTÍFICA COMO PRODUTO: A IMAGEM QUE A CIÊNCIA VENDE DE SI MESMA**

A idéia que emplaca em alguns meios científicos sobre a imagem da ciência como um campo neutro, que não pode se envolver com questões como autopromoção, também contamina a pesquisa em comunicação científica. Por outro lado, ver a atividade científica como produto do ambiente capitalista não é novidade. Porém julgamos importante pela visualização de uma brecha na teorização da ética da ciência sobre a questão que discutimos aqui. A imagem da ciência pela ciência está obsoleta, conforme Nelkin (1987); Latour (2000); Crossen (1996) e Bourdieu (1996). É coerente ver o conhecimento científico como parte de

um universo social onde se trata de poder, de capital, de estratégias de manutenção ou modificação de interesses etc.

Entendemos esse processo de lançamento da ciência como um produto como fase de um jogo de mercado e de um marketing institucional. Segundo Vaz (2000), este tipo de marketing não busca a avaliação quantitativa do produto, mas essencialmente firmar uma idéia ou a imagem da instituição ao consumidor com o objetivo de conquistar o seu interesse e apoio a uma determinada causa.

Verificamos nos documentários que, quando estão à frente do discurso, os institutos de pesquisa optam por passar a imagem da inovação, da necessidade e da qualidade das pesquisas, da qualificação profissional de seus pesquisadores, das suas interações com a sociedade e da importância do desenvolvimento de seus projetos para o progresso do país. No material analisado, nenhum projeto diz explicitamente que precisa de investimentos para ampliar sua atuação. O discurso mais marcante é o que exalta os benefícios e a qualidade dos trabalhos desenvolvidos.

Esse procedimento é perfeitamente comparável às dicas dos manuais de propaganda e marketing como “diga que sua equipe é o máximo”; “demonstre estar na vanguarda da tecnologia, lançando, divulgando produtos que ilustrem seus progressos tecnológicos”; “diga que seu produto ou serviço é de qualidade”; “para valorizar a instituição diga que ela é confiável, ou que é muito considerada em seu setor”; “diga que é um bom vizinho, cumpra seu dever cívico”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999), (DOTY, 1995), (CHRISTENSEN; ROCHA, 1987), (REGO, 1986), (VAZ, 2000).

Concluindo que os vídeos de divulgação científica apresentam um discurso que privilegia a exaltação como recurso principal é que lançamos um conceito de marketing do conhecimento científico. Entendendo-o como uma variação do marketing institucional, seria “um composto de atividades que se destinam a criar, manter ou modificar atitudes e comportamento de públicos diversos em relação a uma instituição ou projeto de pesquisa científica e tecnológica” (CARVALHO, 2003). Neste trabalho avaliamos apenas um instrumento de propaganda e informação institucional que é o documentário e que serve para todos os públicos, tendo em vista a linguagem usada ser de fácil compreensão.

Apenas como ilustração, descrevemos aqui alguns fragmentos do texto de uma peça encomendada pelo IBAMA sobre o projeto “Corredores ecológicos”, em 1997. Esse vídeo diz



que o programa “é uma estratégia inovadora de conservação da biodiversidade, que leva em conta as necessidades humanas de desenvolvimento sustentado, que deve contar com a participação e a compreensão de toda sociedade brasileira.” Se examinamos todas as frases deste fragmento do texto, vamos verificar que: 1) “estratégia inovadora de conservação da biodiversidade” – essa informação aparece mais como um argumento para marcar a proposta. Obviamente, ninguém promove algo dizendo que é antigo.. 2) “[...] que leva em conta as necessidades humanas de desenvolvimento sustentado[...].” Um projeto responsável, porque se preocupa com o que o homem precisa para viver sem prejudicar outras espécies. 3) “[...]que deve contar com a participação e a compreensão de toda sociedade brasileira.” A interação com a sociedade é mote dos mais usados nas propagandas institucionais.

Outro vídeo que exalta o objeto da reportagem é “SCD-1. O Brasil no espaço”, projeto do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, gravado em 1994. Já na abertura, o locutor diz: “Aproveitar com racionalidade os recursos, integrar esse imenso território e dar maior qualidade de vida à população foram alguns motivos para que o Brasil fosse ao espaço.” Depois, o Laboratório de Integração de Testes, onde foi avaliado o satélite, é caracterizado pelo locutor como “um dos mais avançados conjuntos de laboratórios de pesquisa de desenvolvimento espacial do hemisfério Sul”. Não dá para relegar o empenho do vídeo em mostra a grandiosidade do laboratório.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a perspectiva exposta neste trabalho pode ser avaliada de maneira diferente por outras pessoas. Contudo, consideramos inegável a avaliação do uso da comunicação com objetivos promocionais da ciência. O relato e o destaque dessa constatação não tem a intenção de julgar negativamente os institutos. Ao contrário, vemos nessa atitude uma preocupação da ciência com sua longevidade no país, onde o investimento em pesquisa está distante do que seria o ideal. A única surpresa é em relação a um comportamento de duas faces da atividade científica com a comunicação. Os meios de comunicação massa podem trazer prejuízos para a ciência, ou pode mostrar uma boa imagem. Tanto uma como outra tem vários fatores. Porém, quando esse mesmo instituto pode dirigir e pagar pela divulgação feita pelos jornalistas, ele se mostra com uma linguagem tão simples que chega a ser comparada à



propaganda de qualquer produto que tenha um grande número de concorrentes no mercado, fazendo uso com isso de superlativos, que raramente se usa no jornalismo sério.

É verdade que a prática da propaganda científica é tímida no Brasil. Se fosse mais atuante, acreditam alguns pesquisadores, a imagem da ciência diante do público leigo poderia ser mais abrangente. Mas essa propaganda é para um público reduzido. Para que fique claro nossa posição quanto ao uso dessa espécie de comunicação, ressaltamos que o marketing científico deve ser usado para a valorização da atividade científica, mas não para promover o egocentrismo de grupos de pesquisa ou interesses pessoais. Na verdade, a divulgação científica e institucional deveria ser usada como instrumento para tentar acabar com a predileção por determinadas áreas de pesquisa, dos esquemas dentro das agências que privilegiam grupos em detrimento de outros. Poderia ser mais bem utilizado por aqueles grupos de pesquisa que dificilmente conseguem visibilidade nacional, principalmente os de estados distantes da região sudeste do Brasil.

A lógica do mercado que premia os resultados práticos, ou os “de ponta”, tem sido cada vez mais evidente, o que coloca em risco a integridade dos pesquisadores. Os cientistas devem assumir que não podem mais ficar em mundos fechados ou fingir que estão assim. Além disto tomar providências internas, porque é incoerente falar em distanciamento na pesquisa, já que cada vez mais a ciência se aproxima dos mercados.

O discurso registrado no documentário institucional é apenas uma pista desse processo que se modifica junto com a sociedade. Por conta disso, as discussões desta pesquisa deixam lacunas a serem preenchidas com outras visões ou com mais aprofundamento das questões propostas. O assunto, por ser pulverizado, ainda é inconsistente, mas acreditamos que pode ser mais bem explorado. É, inclusive, necessário um debate mais amplo sobre conceitos e possibilidades do marketing institucional da ciência, determinando requisitos, questionando deveres, responsabilidades e criando estratégias mais dinâmicas e menos burocráticas para as instituições.

As diferentes opiniões e avaliações que surgirem a partir daqui são livres tanto para a contribuição como às críticas. As perspectivas apresentadas foram menos de ruptura com discursos consolidados e mais de contextualização do que foi analisado. Temos consciência de que as tentativas de lançar conceitos, questões para debate nem sempre são compartilhadas em sua totalidade. É uma característica comum ao estudo das ciências. Mas, além disso,



entendemos que, como tudo que envolve o homem e o mundo, a principal característica do conhecimento científico é seu caráter transitório.

## 8. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Papyrus, 1996.
- CARVALHO, Alessandra P. de. **A divulgação e o marketing da ciência. Uma análise do documentário como instrumento híbrido de comunicação científica pública**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela. **Marketing. Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.
- CROSSEN, Cynthia. **O fundo falso das pesquisas**. A ciência das verdades torcidas. Rio de Janeiro: Evan, 1996.
- DOTY, Dorothy. **Divulgação jornalística e Relações públicas**. São Paulo: Cultura, 1995.
- HANSEN, Anders. Content Analysis. In: HANSEN, A. et. al. **Mass communication research methods**. New York, NY: University Press, 1998.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: EDUSP, 1997.
- LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**. São Paulo: UNESP, 2000.
- LEÓN, Bienvenido. **El documental de divulgación científica**. Barcelona: Paidós, 1999.
- NELKIN, Dorothy. **Selling Science**. New York: WH Freenman, 1987.
- NICHOLS, B. **Representing reality. Issues and concepts ind documentary**. Bloomington: Indiana University, 1991.
- PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.
- REGO, Gaudêncio T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1990.
- STAKE, R. E. Case Studies in DENZIN, N.K.& LINCOLN, Y. S. (ed) **Handbook of qualitative research**. Londres: Sage, 1994.
- VAZ, Gil Nuno. **O Marketing Institucional**. O mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 2000.
- WOLF, Mauro**. Teorias da Comunicação. **4. ed. Lisboa: Presença, 1995**.