



O astronauta brasileiro e o “Retorno das Estrelas”: mito e política científica na análise de conteúdo da cobertura da missão Centenário da Agência Espacial Brasileira¹

Marcelo Sabbatini²

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX).

Resumo

Apresentamos os resultados da análise de conteúdo do jornal digital *Folha Online* durante sua cobertura da Missão Centenário da Agência Espacial Brasileira, com o voo espacial do primeiro astronauta brasileiro, durante os meses de março e abril de 2006. Através de procedimentos qualitativos e quantitativos, foi observado que a cobertura realizada não atinge o objetivo de divulgar à sociedade a política científico-tecnológica nacional, mas constituindo um relato carregado de simbolismos e elementos mitológicos-ufanistas, centrado no personagem-herói-pioneiro, o tenente coronel Marcos Pontes, com a conseqüente perda da possibilidade de aumentar o nível de participação pública no debate sobre a exploração espacial brasileira.

Palavras-chave

Divulgação científica, estratégia de comunicação, mito, política científica, exploração espacial.

O mito, pois, é um romance, um conto, algumas vezes uma fábula com uma função educativa. Oferece cenários que formam, ao mesmo tempo, uma descrição de situações possíveis na vida verdadeira e uma lição para o comportamento. Está cheio de rumores, de ilusões, de obscenidades, de mentiras. Manipula palavras preñes de inverosimilhanças, inventadas para seduzir e distrair um auditório sem capacidade crítica, excitando o seu imaginário ou os impulsos.

Paul Caro, *A Roda das Ciências*, 1993.

1. Introdução

Entre o final de março e os primeiros dias de abril de 2006, o noticiário brasileiro viu-se em situação atípica: notícias relacionadas à ciência e tecnologia publicadas diariamente, com grande destaque. O motivo, a missão Centenário da Agência Espacial Brasileira, com o envio do primeiro astronauta brasileiro, o tenente-coronel Marcos Pontes, a bordo

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

² Bolsista Pós-Doutorado Júnior da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) -CNPq. Doutor em Teoria e História da Educação pela Universidade de Salamanca (Espanha), Mestre em Comunicação Social, modalidade Comunicação Científica e Tecnológica, pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS) pela Universidade de Salamanca. Email: msabbatini@edumed-ne.org



de uma nave russa Soyuz, partindo rumo à Estação Espacial Internacional (ISS) para uma permanência de dez dias, realizando experimentos científicos. Este trabalho, através da metodologia de análise de conteúdo, busca analisar a divulgação científica envolvida na cobertura da missão, relacionando-a com a discussão da política espacial do Estado brasileiro e da utilização do mito como elemento narrativo.

Assim, Thomas e Durant (1997) classificam os benefícios da comunicação pública da ciência em quatro categorias. A primeira, dos benefícios à ciência, vincula a opinião pública ao financiamento da pesquisa científica, tendo como premissa o fato de que nas sociedades democráticas, este provém dos impostos; como consequência, os contribuintes não somente têm direito a saber como estes recursos são utilizados, mas também, a participar indiretamente do processo de alocação dos mesmos, através da eleição de seus representantes e por conseguinte, de determinadas políticas científicas.

Como segundo ponto, podemos citar os benefícios às economias nacionais, com o possível aumento de interesse pelas profissões ligadas à ciência e à tecnologia, tanto no que concerne pesquisadores de alto nível, como em relação à mão de obra capacitada tecnicamente, fatores determinantes para a manutenção do sistema de ciência-tecnologia-inovação industrial, motor de uma economia competitiva internacionalmente. Esta superioridade científica e tecnológica converte-se em argumento de poder e de influência, sendo os exemplos clássicos a corrida espacial e o desenvolvimento da indústria bélica.

Em terceiro lugar, os benefícios para a sociedade como um todo e, especificamente para os sistemas democráticos, decorrentes do fato de que os eleitores bem informados possuem poder de voto (e veto) sobre determinadas políticas científicas, da mesma forma que consumidores bem informados possuem poder de compra (ou de boicote) sobre produtos derivados da ciência e da tecnologia. Na prática, o poder real de intervir na política científica de uma nação de um cidadão comum é pequeno, e até o momento não se pode estabelecer uma relação explícita entre a compreensão pública da ciência e da tecnologia e a intervenção direta no poder democrático e econômico.

Em último lugar, existem benefícios intelectuais, estéticos e morais, pelo fato de que a ciência é parte integrante da cultura. No plano moral, argumenta-se que o debate



baseado no consenso e no senso crítico, características da ciência, poderiam servir como guia moral no caso de disputas sociais e políticas.

Na atualidade, um dos principais canais através dos quais se realiza a divulgação científica é o que chamamos *jornalismo científico*, entendido como o itinerário cognitivo, da ciência produzida no laboratório em direção à sociedade, adotado pelos meios de comunicação de massas. Entre as funções do jornalismo científico, podemos destacar a criação de uma consciência científica coletiva, frente aos riscos da subordinação da ciência ao poder ou vice-versa, colocando à disposição da sociedade o aproveitamento e utilização dos avanços da ciência e da tecnologia; a complementação do ensino, com o objetivo de “preencher os vazios do ensino moderno” (CALVO HERNANDO, 2000). Este objetivo de complementação da educação formal, em outras palavras, seria o de “desenvolver uma espécie de literatura técnica dedicada à juventude, através de histórias ilustradas de valor educativo e capazes de despertar vocações ou orientar os jovens dotados de predileções para o trabalho científico” (REIS & GONÇALVES, 2000, p. 40). Outra visão da divulgação é a de “cão de guarda”, quer dizer, a de realizar uma vigilância sobre o desenvolvimento da ciência e da técnica e que surge como consequência da necessidade de confiança na esfera pública. Neste sentido, pode-se postular que é a falta de confiança que leva ao medo e às atitudes anti-científicas, mais que a falta de conhecimento propriamente dita (GREGORY & MILLER, 1998).

Dentro desta diversidade de motivos, podemos avistar, portanto, uma dialética entre comunidade científica e sociedade. O aumento da participação dos cientistas, individualmente ou através de instituições, no processo de difusão da ciência também se justifica a partir de objetivos pragmáticos: a distribuição de recursos financeiros, principalmente para as áreas de pesquisa de repercussão social, onde é cada vez maior a suscetibilidade à intervenção pública. Assim, os meios de comunicação de massa representam “um campo de batalha para interesses políticos e econômicos” e na medida em que o desenvolvimento científico-tecnológico depende da opinião pública estão em jogo, a comunidade científica também penetra nesta arena (NELKIN, 1995, p. 77).

Especificamente no campo da exploração espacial, a motivação estratégica da divulgação e do jornalismo científico tornam-se patentes. No caso da agência espacial



americana, a NASA, com seu sofisticado aparato de relações públicas, o objetivo é conseguir suporte e financiamento público do programa espacial, ao ponto, de se comentar “algumas agências possuem um escritório de relações públicas; NASA é um escritório de relações públicas que possui uma agência” (NELKIN, 1995, p.129).

Tendo sua relação simbiótica com a mídia abalada com o desastre da Challenger (1986) e o reparo do telescópio Hubble (1993), a estratégia de comunicação pública da ciência orquestrada pela NASA em agosto de 1996, quando se anunciaram indícios de vida fóssil em um meteorito marciano, deu-se no momento em que várias expedições planejadas para este planeta ainda não tinham seu financiamento assegurado. Desta forma, a estratégia conseguiu do então presidente Bill Clinton o compromisso de campanha de financiar futuros trabalhos do estudo de Marte³ (GREGORY & MILLER, 1998).

No Brasil, são poucos os dados sobre a estratégia de divulgação científica utilizada pela Agência Espacial Brasileira (AEB). Institucionalmente, podemos divisar que no Programa Nacional de Atividades Espaciais (PNAE), uma das competências deste órgão é “investir na formação dos futuros talentos da área espacial, mediante ações de capacitação de professores e de divulgação científica voltadas para as instituições de Ensino Superior, Médio e Fundamental” (AGÊNCIA ESPACIAL BRASILEIRA, 2005, p. 67), através do Programa de Popularização do Espaço e da Ciência (PPEC), sob a forma de palestras, eventos, exposições e do programa AEB Escola, a mais desenvolvida das ações de comunicação com a sociedade. Entretanto, em pesquisa exploratória documental não se pôde constatar a definição de uma estratégia a ser adotada pela Agência em relação à comunicação de massa.

Concretamente, a análise de conteúdo realizada pelo grupo de Caldas (2004) revelou que em relação à cobertura do Programa Espacial Brasileiro, “uma das principais lacunas encontradas é a ausência de explicações sobre a importância do Programa (..)

³ Utilizamos aqui uma referência de pouca certificação de qualidade acadêmica, que porém devido à temática da obra, a utilização de estratégias de comunicação para a sobrevivência da NASA, acreditamos ser bastante ilustrativa. No *techno-thriller Ponto de Impacto* de Dan Brown, encontramos a descrição da seguinte situação “o boom de filmes sobre a NASA era uma simples questão econômica (...). Depois do grande sucesso de *Top Gun: Ases Indomáveis*, um dos primeiros filmes de Tom Cruise, que mais parecia uma propaganda de duas horas da Marinha norte-americana, a NASA compreendeu o enorme potencial de Hollywood como centro de divulgação e relações públicas. Discretamente, a agência espacial começou a oferecer aos estúdios de cinema acesso gratuito para filmagens em todas as suas impressionantes locações: torres de lançamento, controle de missões, locais de treinamento de pilotos, etc. (...). Claro que Hollywood só tinha acesso aos locais depois que a NASA aprovasse o roteiro”.



para a sociedade brasileira”, embora as matérias tratem de “vários aspectos da política científica, expõem fragilidades e avanços no projeto, estimulando o debate público”. Como se verá, a Missão Centenário, em grande parte, consistiu de uma ação comunicativa estratégica, com o objetivo de divulgar perante a população brasileira a existência de um Programa Espacial.

Em último lugar, também cabe destacar a importância do mito⁴, dentro da comunicação pública da ciência. Assim,

A ciência é um bom exemplo de um campo onde os contramitos desafiam fortemente os mitos dominantes. (...). O mito dominante da ciência apresenta-a como a capacidade humana para adaptar a natureza às nossas necessidades, para melhorar a nossa segurança e padrão de vida e para premiar nossas conquistas. A ciência é tida como objectiva, verdadeira e boa. Mas o contramito é também muito forte. Vê a ciência como má, como prova de nosso afastamento e falta de compreensão da Natureza (FISKE, 1995).

Sendo percebida na categoria de mito, a ciência também pode utilizar-se deste para chegar à sociedade. Para Caro (1993) a divulgação científica na imprensa e na televisão não é um exercício pedagógico, mas sim um ato literário; para sua realização é necessário dirigir temas de valor “romântico”, como as grandes metáforas, mitos de criação e de heróis. Trata-se da “rota do espetáculo”, que diferentemente da educação ou da inovação industrial, é rápida em relação ao “consumo” dos conhecimentos científicos pela sociedade

2. Metodologia

Para a realização da análise de conteúdo, adotamos uma amostra não-probabilística, intencional, de todas as matérias publicadas no jornal digital *Folha Online* no período compreendido entre 9 de fevereiro de 2006 e 26 de abril de 2006, abrangendo portanto o que o meio qualificou como “cobertura completa sobre a ida do brasileiro no espaço”. Como forma de complementar os dados, e em caráter exploratório, também foram analisadas algumas matérias publicadas em outros meios, especificamente a edição do dia 30 de março de 2006 da *Folha de São Paulo*, contendo um editorial e três artigos de

⁴Segundo Barthes (1973), o mito é uma história, essencialmente um relato, pela qual uma cultura explica ou compreende um aspecto da natureza e em seu estado primitivo, dizem respeito à vida e à morte, aos homens e deuses, ao bem e ao mal, sendo assim uma forma dada cultura de pensar sobre algo, de compreender.

opinião e o *blog* do jornalista científico Marcelo Leite, também colunista da Folha, denominado *Ciência em Dia*.

A abordagem da análise foi quantitativa-qualitativa, com utilização de instrumento de coleta de dados baseado em um guia de codificação para a parte quantitativa⁵, e da análise textual com atribuição de códigos, para a detecção qualitativa de idéias e conceitos. Para a análise dos dados foram utilizados os programas SPSS e Atlas.ti.

4. Resultados e discussão

4.1. Distribuição dos textos

No período mencionado foram publicados 91 textos na *Folha Online*⁶, relacionado à cobertura da Missão Centenário. Podem ser observados dois grandes picos de concentração da informação. O primeiro, entre os dias 28 e 30 de março, com os preparativos finais e o lançamento da nave Soyuz (38,5% dos textos) e o segundo entre os dias 7 e 8 de abril (15,4% dos textos), com o retorno. Entre os dias 11 e 19 de abril se produz um hiato, até a volta ao Brasil e o recebimento de várias homenagens. O último texto se produz 26 de abril, momento no qual a Missão deixa de ser notícia.

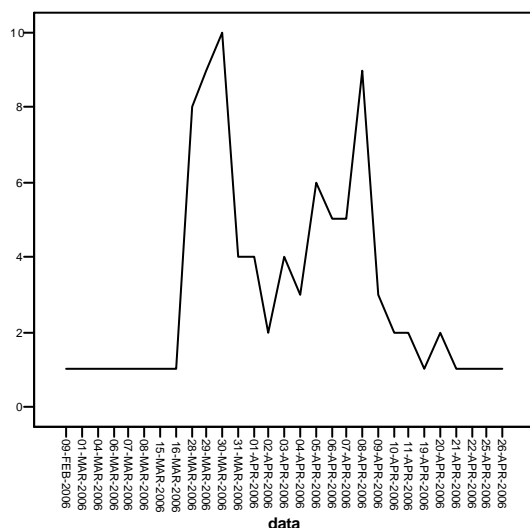


Figura 1- Distribuição de textos por data

⁵ Devido ao fato de ser um meio digital, não foram observados elementos que indicam a importância de um texto, em meio impresso, ora por perda de sentido do mesmo, ora por dificuldade metodológica: posicionamento, utilização de recursos gráficos, presença na primeira página.

⁶ Em relação ao jornalismo digital, observamos que muitos dos textos são re-trabalhados, mantendo uma estrutura básica comum (informação de embasamento, explicações científicas) e com variação de detalhes que proporcionam o caráter de atualidade da notícia. Este fato ajuda a explicar o grande número de textos em tão curto intervalo de tempo.

4.2. Gênero

A grande maioria (82,4%) dos textos podem ser classificados como notícia. As notas breves (notícias de poucos parágrafos curtos, que apresentam pouca informação e desenvolvimento posterior) também representam uma expressão considerável (12,1%), sendo que outros gêneros jornalísticos praticamente não foram utilizados durante a cobertura.

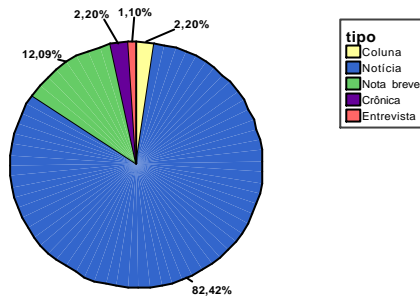


Figura 2- Distribuição de textos por gênero jornalístico

4.3. Caráter⁷

Em sua maioria os textos possuíram um caráter positivo (85,7%), sendo apenas 3,3% dos textos de caráter negativo. Este dado contrasta com a análise dos outros meios, de gênero opinativo, fortemente marcados pelo caráter negativo.

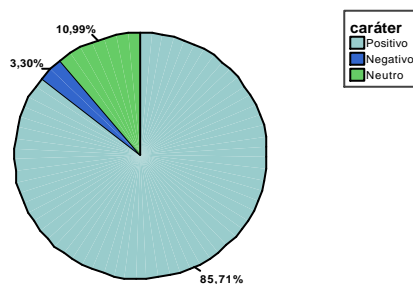


Figura 3- Distribuição de textos por caráter

⁷ Na análise de conteúdo, tradicionalmente o caráter valorativo se codifica ao determinar se o texto é associado a conceitos positivos, negativos ou neutro, no caso de ausência de associação. Embora este esquema tenha como objetivo evitar que se associem valores diretamente a um fato, ainda persiste o problema da valoração dos fatos associados, que podem ser subjetivos ou ser interpretados diferentemente segundo o contexto. Desta forma, adotamos os seguintes critérios: o caráter do texto é considerado positivo, quando este utiliza termos, expressões, construções, metáforas e associações de idéias que evoquem uma imagem positiva em relação à ciência e à tecnologia. Neutro, quando não se detectam julgamentos de valor, tanto positivos como negativos, ou quando conceitos negativos e positivos se equilibram, ou seja, quando há um tratamento *ambíguo*. E negativo, quando o texto utiliza termos, construções, etc. que evoquem uma imagem negativa.

4.4. Enquadramento midiático

Em relação ao enquadramento (quadro de referência para a interpretação da realidade), predomina a divulgação científica (42,9%), ou seja, o fato de que a finalidade do texto é transmitir conhecimentos científicos a um público amplo, e o enquadramento de interface CTS, ou seja, de estabelecimentos de relações entre a comunidade científica e a sociedade em geral. Em relação aos outros meios, predomina o enquadramento de política científica.

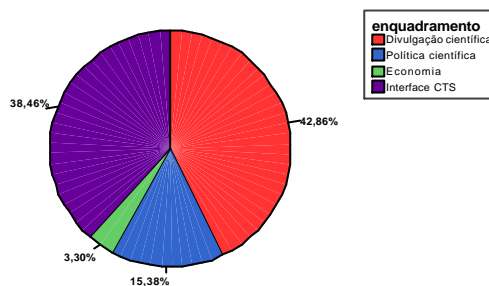


Figura 4- Distribuição de textos por enquadramento

4.5. Cruzamento de variáveis

Relacionando as variáveis caráter e enquadramento, observamos que a valoração negativa ocorre somente nos textos de orientação à política científica (42,9%), assim como uma predominância do caráter neutro em relação ao enfoque de economia (66,7% correspondendo ao turismo espacial e à exploração de produtos associados à missão). Já o gênero notícia é fortemente marcado pelo caráter positivo (92,3%).

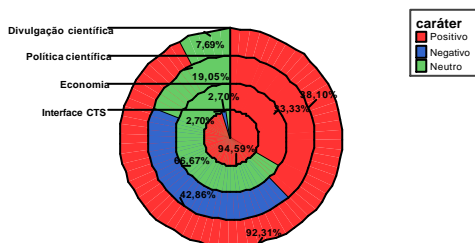


Figura 5- Cruzamento caráter-enquadramento

Observamos a maior variedade de enquadramentos no gênero notícia, enquanto que o enquadre Interface CTS pode ser observado em praticamente todos os gêneros, com

exceção do editorial e artigo, reservados exclusivamente para o enquadramento de política científica.

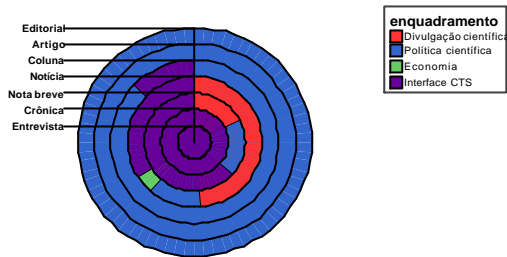


Figura 6- Cruzamento enquadramento-gênero jornalístico

4.6. Fontes de informação

Para a elaboração das matérias foram utilizadas várias fontes de informação, predominado aquelas do grupo editorial Folha (*Folha de São Paulo*, Agência Folha), além da elaboração própria. A utilização de agências internacionais como EFE, France Presse e BBC Brasil também foi significativa.

4.8. Temas e figuras narrativas

Utilizando uma abordagem qualitativa, foram identificados nos textos vários temas ou figuras narrativas, que em sua totalidade, e de forma inter-relacionada, compõe o relato da Missão Centenário. Apresentamos na seguinte tabela a distribuição de freqüências de cada figura dentro do conjunto de textos, abstraindo-nos de apresentar dados estatísticos ou tentativas de correlação com as variáveis utilizadas na análise quantitativa, dado a ausência de significância estatística observada em análise exploratória.

Ufanismo	49
Pioneirismo	45
Mitos e símbolos	40
Retorno	24
AEB	20
Superstição/Misticismo/Espiritualidade	19
Família	18
Personalidade	18
Juventude	17
Lula	17
Comunicação social	14



Santos Dumont	13
Educação	12
Gagarin	12
Filho da terra	11
Sergio Gaudenzi	11
Sonho	10
Sergio Rezende	9
Centenário 14 bis	8
Nova era	4
Total de textos	91

Tabela 1 – Temas e figuras narrativas

A primeira destas figuras é o *ufanismo*, permeando toda a cobertura do preparo, lançamento, realização dos experimentos na Estação Espacial Internacional e retorno. O ufanismo se revela em expressões como “orgulho de ser brasileiro”, as constantes referências à bandeira nacional (documentada nas fotos e imagens⁸), ao futebol brasileiro e ao “ano do hexa”, ao “país que é meu” visto do espaço e à sensação de cumprir um dever. Nas palavras de um dos articulistas, em suma, de um “espaço verde – amarelo”.

O *pioneirismo*, por sua vez, se relaciona na associação do astronauta com a figura mítica de *Santos Dumont*, e mais explicitamente na própria denominação da missão, em função do Centenário do vôo do 14-Bis. A referência “primeiro” vai mais além, porém, ao relacionar Marcos Pontes com o primeiro homem a deixar a Terra (Gagarin) e ao primeiro passeio espacial (Leonov).

A cobertura também faz constante referência a mitos e símbolos, que surgem na forma da “aventura brasileira”, dos objetos levados por Pontes ao espaço (entre eles uma réplica do chapéu Panamá de Santos Dumont, além de um lenço pertencente ao inventor, com suas iniciais), pelos símbolos comemorativos lançados durante a missão e pelas condecorações recebidas a seu término, pela referência ao “herói” e sua missão “heróica” e pela equiparação a Ayrton Senna, realizada pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva.

⁸ Neste primeiro momento, não realizamos a análise de conteúdo das fotos divulgadas, embora exista a possibilidade de análise semiológica das mesmas. Também cabe chamar a atenção para o fato de, paralelamente aos meios informativos, haver uma “cobertura humorística” deste vôo espacial, tanto no que se refere a meios digitais, como na TV. Embora desconheçamos referências teóricas ao humor como formato de divulgação científica, podemos considerar o fato de um acontecimento alcançar este estrato dos “itinerários cognitivos” na difusão do conhecimento científico, como sendo um índice da repercussão e penetração social do mesmo.



O *retorno* também surge como tema recorrente, seja de maneira denotativa, em relação aos preparativos e procedimentos da volta, mas também figuradamente, como rito de passagem. Menciona-se que as pessoas “voltam mudadas do espaço” e cogita-se o futuro de Pontes depois da odisséia: seguirá carreira política, voltará ao espaço, será substituído por outro astronauta, quem sabe, civil? Mas sobretudo, o retorno é a volta à casa. A *superstição/misticismo/espiritualidade* é um componente recorrente. Aparece na reza constante, comandada pelo astronauta e pela Administração Municipal de sua cidade natal, inclui uma cruz ortodoxa protetora e uma estampa de Jesus também levada à Estação. Aparece de forma contundente em declaração veiculada em outro meio, quando Pontes compara “a visão da Terra a partir do espaço com os olhos de sua mãe”. De forma relacionada, a *família*: “bom filho, pai e irmão”, o espírito desbravador pode “estar no sangue” da figura arquetípica do filho pródigo. A esta figura, será vinculada outra, a do *filho da terra*, antes que nada Marcos Pontes é uma “rapaz humilde”, um “baurense”, que a sua cidade natal retorna finalizado o ciclo heróico, de sua jornada reveladora.

Como elemento central entre o símbolo, o misticismo e a família, surgem os traços da *personalidade* do astronauta, sempre “bem humorado”, “comunicativo”, sempre “sorridente”, amante da música, inclusive compositor “sideral”. Traços de personalidade brasileiros, quase estereotipado. Seu “sorriso” em dado momento surpreende os russos, que o comparam a *Gagarin*, unindo o homem novamente ao herói/mito.

A *juventude* aparece como principal preocupação do astronauta e como objetivo da missão, aliada à *educação*. Inspirar as futuras gerações, tanto para a escolha de profissões ligadas à ciência e à tecnologia, como para valores morais como a persistência é um dos objetivos declarados da missão. Também é dado muito destaque aos dois experimentos educativos, especialmente a germinação dos brotos de feijão entendido aqui como vinculação direta às experiências cotidianas da maioria dos brasileiros, realizados na Estação, como fator de motivar o estudo de ciências.

A *Agência Espacial Brasileira* é um dos personagens principais do relato, embora somente uma referência seja realizada ao Programa Espacial Brasileiro, e especificamente, o programa de lançamento de satélites, baseado em Alcântara (MA), de importância estratégica para o país, somente é mencionado nos outros meios e dentro



de gêneros opinativos. Em relação a outros personagens, destacam três personagens governamentais: o *presidente Lula*, o *presidente da AEB*, Sergio Gaudenzi que assume papel paternalista “preocupado” e “aliviado” pelo destino do astronauta, e o *ministro de Ciência e Tecnologia*, Sergio Rezende. Em nenhum momento Lula é associado a fatos negativos nem à crise política-ética do país; surge isto sim como um reforçador do ufanismo (“bola pra frente, Pontes!”) e da criação do mito (embora não se utilize diretamente do termo “herói” compara-o com Ayrton Senna e em nota oficial se refere a ele como “cidadão que entra definitivamente para a galeria dos grandes personagens de nosso país”).

A relação entre exploração espacial e *comunicação social* também é um tema importante. A Rede Globo e o Jornal Nacional aparecem como personagens centralizadores, devido à realização de uma entrevista exclusiva, e de forma geral o contato com os jornalistas é preferencial, nos primeiros dias da missão. Em um vínculo com a cultura de massa, o tradicional personagem “Astronauta” de Maurício de Souza envia saudações a seu colega real e este obtém a promessa de tornar-se personagem de histórias em quadrinhos.

Por último, uma *nova era* se abre para o Brasil, com “um grande salto” e a “abertura de novas fronteiras”.

5. Considerações finais

O autor de ficção científica Stanilaw Lem, cultuado por trazer uma dimensão filosófica a este gênero literário, nos conta em seu romance *Regresso das Estrelas* (1983) a estória de um astronauta que, depois de ter sido formado para encarar perigos e situações limite e de haver-se enfrentado ao vazio estelar, vê-se convertido inesperadamente em um anacronismo vivente e obrigado a enfrentar um vazio mais terrível ainda: a solidão interior frente a outros e inclusive frente à existência própria.

Qual o futuro do primeiro astronauta brasileiro, convertido em símbolo nacional durante doze dias? Segundo os críticos e conforme observado nos textos opinativos divulgados em outros meios, o programa de vôos tripulados e da participação brasileira na Estação Espacial Internacional teria chegado ao seu fim, devido ao não cumprimento da entrega



de equipamentos produzidos nacionalmente e ao elevado custo do mesmo. Restaria, portanto, a mensagem simbólica, a motivação das mentes jovens, e ainda segundo a visão negativa, a “questão de marketing”, a “grande jogada eleitoreira”, ou mesmo, segundo um jornal italiano, a “campanha do espaço” pela re-eleição, ao tratar-se de uma participação comprada, de uma “carona” da agência espacial russa, com o custo aproximado de 10 milhões de dólares.

Neste sentido, o próprio presidente da AEB, Sergio Gaudenzi admitia o potencial científico quase nulo das experiências realizadas pelo astronauta e a utilização da missão como estratégia de divulgação científica, mais que de fatos e conhecimentos científicos, do Programa Espacial em si⁹ (08/04/06). E mais, ainda que não explicitamente, visando o apoio público e continuidade de financiamento do mesmo, embora desvinculando o episódio de interesses políticos momentâneos, e sim como continuidade de uma política estabelecida no governo anterior.

Através de nossos resultados, pudemos observar entretanto, em relação a cobertura jornalística proporcionada por um dos principais grupos de comunicação do país, em meio digital:

- 1) Grande parte da cobertura se centrou no personagem do astronauta Marcos Pontes, como “pioneiro”, “herói”, “homem de família”, “filho da terra”, “brasileiro típico”. A esta figura central, circundam elementos de misticismo/espiritualidade e de outros símbolos e mitos familiares da própria história da exploração espacial (ainda que próprios e inerentes dela), como os heróis esportivos e os pioneiros aeroespaciais, convertendo-o em personagem simbólico.
- 2) A estrutura da cobertura pode ser interpretada como um relato, como a construção de um mito. Os picos de concentração informativa ocorrem justamente no lançamento e no retorno, refletindo o “mito do herói”, o monomito de Joseph Campbell, onde a partir de uma existência cotidiana, o herói é chamado a viver uma aventura extraordinária, uma jornada da qual

⁹ Em enquête realizada no *site* de cobertura, 76% dos internautas expressaram ter aumentado seu interesse por missões espaciais.

retorna, após ressuscitar, trazendo algo especial de sua jornada (a “nova era” brasileira?).

- 3) Também destacam as figuras ufanistas e patrióticas relacionadas com o acontecimento, utilizando o “verde-amarelo”, o futebol, o patriotismo e o “orgulho de ser brasileiro” como elementos ideológicos do projeto nacional de exploração do espaço, mais do que fatos concretos, dando margem, portanto, a críticas à Agência e à atuação do Governo Federal.
- 4) O conteúdo de divulgação em relação ao Programa Espacial Brasileiro foi praticamente nulo, pois a informação esteve centrada na missão Centenário, não havendo referências aos objetivos gerais e específicos da AEB. O conteúdo de divulgação científica das notícias se limitou às características e procedimentos do vôo e, em menor medida, aos experimentos realizados, apresentando-se, portanto, descontextualizado do contexto mais amplo de discussão do avanço científico-tecnológico-espacial como fator de competitividade internacional.
- 5) Houve a prevalência dos gêneros notícia e nota breve, com pouco espaço para os gêneros opinativos, além do caráter positivo e da adoção de enquadramentos midiáticos afastados da política científica. De forma geral, isto se reflete em uma cobertura acrítica, sem questionamentos sobre a política científico-tecnológica adotada pelo Estado Brasileiro.

Através do estudo do conteúdo (mensagem), porém, não podemos aferir se houve o estabelecimento de uma estratégia pré-definida, por parte da AEB, para a utilização concomitante de tantos símbolos e referências mitológicas para a construção do relato, aliado à passividade do meio estudado, o qual demandaria um estudo de emissão¹⁰. Entretanto podemos concluir, que se por um lado, esta estratégia baseada no relato mitológico e simbólico serviu para concentrar a atenção do público, servindo também como base para uma “oportunidade política”, por outro, a verdadeira oportunidade, a de realizar uma divulgação científica capaz de envolver ativamente a sociedade no desenvolvimento da política espacial brasileira, esta sim, foi perdida.

¹⁰ O “sorriso de Gagarin” surge naturalmente dos fatos, ou é uma figura pré-fabricada para vincular realidade ao mito e aumentar o grau de penetração social da notícia? Ao mesmo tempo que aventamos esta possibilidade, cabe notar que a participação de agências internacionais na elaboração das matérias, em certa medida afasta a idéia de convivência entre emissores e produtores da notícia, ainda que esta possa ter ocorrido em distintos graus.



Referências bibliográficas

AGÊNCIA ESPACIAL BRASILEIRA. **Programa Nacional de Atividades Espaciais PNAE – 2005-2014**. Brasília, 2005.

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Londres: Paladin, 1973.

CALDAS, G.; GUIMARÃES, A.S.; BARBOSA, H.; VALVERDE, J.; JIMENES, R. Mídia e Política de C&T: uma relação complexa. In: *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*, 30 de ago.-03 de set. de 2004.

CALVO HERNANDO, M. (2000). La comunicación de la ciencia al público, un reto del siglo XXI. In: KREINZ, G., PAVAN, C. (eds.), **Os donos da paisagem**: estudos sobre divulgação científica. São Paulo: Núcleo José Reis de Divulgação Científica - ECA – USP, 2002, p. 187-197.

CARO, Paul. **A Roda das Ciências** : dos cientistas à sociedade, os itinerários do conhecimento. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

FISKE, John. **Introdução ao estudo da comunicação** . 2. ed. Porto: ASA, 1995.

GREGORY, J., & MILLER, S. **Science in public**: communication, culture and credibility. New York: Perseus, 1998.

LEM, Stanislaw. **O regresso das estrelas** . Mem Martins: Europa-América, 1983.

NELKIN, D. **Selling science** : how the press covers science and technology. New York: W. H. Freeman, 1995.

REIS, J., GONÇALVES, N. L. Veículos de divulgação científica. In: KREINZ, G., PAVAN, C. (eds.), **Os donos da paisagem**: estudos sobre divulgação científica. São Paulo: Núcleo José Reis de Divulgação Científica - ECA – USP, 2002, p. 7-69.

THOMAS, G., & DURANT, J. The relationship between knowledge and attitudes in the public understanding of science in Britain. *Public Understanding of Science*, (4), 1997, p. 57-74.