

A popularização da tecnociência: estratégias simbólicas de consumo e desafios éticos

Veruska Sayonara de Góis*

A ciência e a tecnologia foram alçadas, no século XX, à condição de guardiãs da verdade. A validação da racionalidade e a descoberta do utilitarismo proporcionaram um novo patamar de consideração pública à pesquisa e à inovação tecnológica, devido ao grau de conforto e satisfação obtido pelo homem.

"As ciências pretendem ser conhecimentos verdadeiros, obtidos graças a procedimentos rigorosos de pensamento, pretendem agir sobre a realidade, através de instrumentos e objetos técnicos; pretendem fazer progressos nos conhecimentos, corrigindo-os e aumentando-os"
(Chauf: 1995, p.13).

Nesse sentido, há reflexões que consideram que a ciência teria 'desencantado' a condição humana, ao tirá-la da sua relativa cegueira, e dar-lhe os meios necessários ao domínio da natureza. O conhecimento estaria dotando a vida de uma nova virtude: o poder de alterar a face da terra como somente o seu criador, um deus, poderia. A evolução tecnocientífica realizou feitos considerados ficção, e num prazo curto de tempo, revelando que *"a ciência pode servir como abrangente sistema de crença que dá sentido à vida, como também uma sensação de bem-estar, moralidade e até imortalidade"* (Postman: 1994, p. 154).

Assim, antes que se pudesse raciocinar sobre o ônus a ser pago, muitas pessoas estavam usufruindo as benesses advindas, e sofrendo diversas conseqüências. Começou-se a pensar em termos de conflitos éticos: a vida do planeta, mais do que mera hipótese, encontrava-se nas mãos de algumas pessoas com poder de cognição e decisão. De forma que *"a tecnociência avança, maravilhosa, programando tudo, mas sem rumo"* (Santos: 1986, p.110), a ponto de o credo científico vir se tornando, para alguns, o dogma que substituiu a religião, sem debates éticos sobre as implicações e rumos que podem ocorrer.

* Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com especialização em Direito e Cidadania.

Nesse ínterim, debates foram empreendidos com o seguinte espírito: conquistas tecnocientíficas dependem, comumente, de verbas públicas e consentimento oficial. A vida de comunidades e países é afetada por esse 'progresso'. Debatia-se, enfim, o conhecimento público: a ciência precisava ser levada para o escrutínio comum, julgada pelos seus principais beneficiários e prejudicados: o público. Aponte-se o fato de que, no Brasil, a exemplo do que ocorre em países ditos 'emergentes', tanto a política oficial de investimento do binômio C&T, quanto a de divulgação parecem basear-se nos resultados.

"A expansão dos investimentos em ciência e tecnologia assume cada vez mais um papel estratégico para o êxito do projeto de desenvolvimento do país. A inovação (...) contém a solução de questões fundamentais relacionadas à saúde, educação, energia e meio - ambiente" (Cardoso: 1998, p.118).

A comunicação científica tem sido discutida, e ainda caminha vagarosamente. Nos Estados Unidos, E. W. Scripps fundou o primeiro serviço de notícias (Science Service), em 1921. No Brasil, em 1977, foi criada a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), porém a divulgação científica vem crescendo com mais expressividade apenas nessa década¹ – de uma maneira incipiente ou ainda tímida.

É de notar-se, porém, os paradigmas adotados para essa divulgação, porque, no esforço de tornar o discurso tecnocientífico inteligível, ocorreu certa perversão comunicacional: o discurso direcionado ao consumismo. O apanágio da ciência aplicada e utilitarista. O esquecimento do panorama real e dos dilemas éticos do movimento científico. *"Bem sabemos que a ética vive às turras com o mercado. As certezas do marketing são, portanto, parte do problema, não da solução"* (Candotti: 2000, p.2).

Nesse contexto, parece-nos importante o estudo do redesenho da perspectiva coletiva para com a ciência, a nova 'galinha dos ovos de ouro'. O acompanhamento e a discussão sobre a narrativa científica deve ser feita, e não eufemisticamente. Há que se atentar para o fato social preponderante que a ciência promoveu, a saber: a mudança cultural com conquistas das aplicações que resultaram em tecnologias. O redesenho de formas de viver, agir e comunicar.

Assim, pode-se dizer que a ciência, pelo papel que desempenha,

ocupa – ou deveria ocupar – um lugar central na metalinguagem social. E, ao escolher esse tema, optamos por tentar identificar traços dessa narrativa metalinguística quase obrigatória para a sociedade explicar a si mesma.

Atualmente, refletir ciência e tecnologia representa pensar o funcionamento da sociedade e as diversas escolhas humanas. A ciência e os meios de comunicação modificaram a face e as relações do planeta; encolheram distâncias, desfizeram mistérios, conquistaram espaços no universo, porém, nem sempre isso trouxe a felicidade ou os resultados esperados. *“Com efeito, já que a atividade científica está incluída na vida social, ela não pode deixar de apresentar aspectos morais”* (Bunge: 1980, p. 69).

Assim, estando inserida no sistema e constituindo fato social, faz-se necessária a assistência crítica, a ser feita com os meios de comunicação de massa. A televisão, em especial, substitui o *locus* de discussão pública, ao sediar e mediar a informação e o entretenimento a que tem acesso a maior parte do corpo social.

“O acesso às informações de C&T é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, onde grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento em decisões e ações políticas ligadas a C&T” (Oliveira: 2000, p. 9).

Paradoxalmente, à essa imagem de democratização do conhecimento e do usufruto tecnocientífico, ocorre a representação do *status* social, mediante o consumismo. Na sociedade capitalista, o escatológico é não consumir, já que o ato de consumo tem fornecido símbolos de diferenciação sócioeconômica, sobressalência cultural e mesmo subjetiva-afetiva. O que resulta num campo de estudo em que se intermediam e entrelaçam ‘categorias’ de análise variáveis e diversas, como ciência, popularização mediática, ética e consumo.

O consumo está ligado ao bem-estar; em uma noção privativa e auto-referencial. É termômetro de participação na vida social. A divulgação de ciência segue o padrão: editoriais de tecnologia enfatizam *‘novos lançamentos em computadores’*, a saúde anda de mãos dadas com a tecnologia médica e farmacêutica, assim como os transgênicos estão entrelaçados com o direito do consumidor, em uma espécie de relação direta entre a notícia e o uso pragmático.

Um aspecto mais complexo ou intricado tende a ser simplificado, de maneira superficial não correspondente às conseqüências reais, ou ainda ignorado pelas editorias gerais. Um certo sensacionalismo nas notícias de saúde não leva em conta o público que depende de avanços médicos, assim como suas preocupações e anseios. A inserção dos telespectadores em uma roda viva de lançamentos tende a desvalorizar e excluir os problemas e alterações cotidianas trazidos pelas máquinas anunciadas.

A notícia torna-se, enfim, o chamariz para uma espécie de publicidade – sem a valorização do contexto como fato jornalístico. A inexistência de políticas científicas e a extinção de fundos para pesquisas acadêmicas (a própria universidade como foco de interesse jornalístico), por exemplo, não constam da pauta rotineira de divulgação de C&T. Será improvável admitir-se tal falta de ‘curiosidade’ à ausência de apelo comercial, entre outros fatores? Assim, a C&T pode aparecer, paulatinamente, como um grande mercado, sem freios ou limites éticos, desde que forneça elementos de consumo privado e/ou apropriação. E o ‘público’, que dimensão toma?

“[O termo “público”] significa, em primeiro lugar, que tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade” (Arendt: 1995, p.59).

O caráter público da tecnociência é eliminado, a natureza do conhecimento e possíveis impactos são tratados pontualmente (leia-se “unilateralmente”). O conhecimento, então, tecnicista, passa a poder tudo, em termos possíveis e reais, em uma releitura de Bacon (*“saber é poder”*). Verifica-se, dessa maneira, que a ciência é objeto de um conjunto de crenças, substituindo outras fontes de autoridade. As aplicações técnicas, derivadas dos conhecimentos científicos, influenciam e modificam o modo de viver, pensar, sentir.

Como fonte lucrativa, o binômio C&T passa a ser alvo de olhares mercadológicos, o que distorce o âmbito de popularização e discussão tecnocientífica. *“O mercado e o consumo tendem a formar um corpo único com o aprendizado, o esclarecimento e a absorção da informação” (McLuhan: 1979, p. 393).*

Nesse meio, não se tem a perspectiva das questões macro, já que o formato publicitário é linear e direcionado – questões subjetivas e

ramificadas, ou multifacetadas, perdem o seu sentido (ou possibilidade de compreensão). Já o modelo “clipe” de notícia, ágil, enxuto, minimizado, parece insuficiente para democratizar a tecnociência. Isso sem mencionar outras subseções temáticas decorrentes, como comunicação rural e ambiental, com sua gama de dificuldades e interesses relativos à educação e formação crítica.

Impõe-se, assim, a necessidade de um aprofundamento na análise de tais desafios éticos, e dos parâmetros deterministas na prática da comunicação social. Se as mudanças geoeconômicas configuram as arquiteturas socioculturais e políticas, e os paradigmas pós-modernos ameaçam a possibilidade de construção democrática, deve-se pensar em termos de extensão temática, e popularização das discussões pertinentes ao futuro do homem, como maneira de retardar / impedir tal risco.

Notas

¹ Cf Fabíola OLIVEIRA, Incentivar a divulgação científica promove a cultura da ciência no país, In: *Jornal da Ciência*, nº 444, p.9.

Referências Bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. 7ed.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à filosofia*. São Paulo: Moderna, 1993.
- BUNGE, Mário. *Ciência e desenvolvimento*. São Paulo: Itatiaia / USP, 1980.
- CANDOTTI, Ênio. *A ciência deve entender o público*. In: *Jornal da Ciência*, ano XIV, n.º 441. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 2000.
- CARDOÇO, Fernando Henrique. *Avança Brasil: mais quatro anos de desenvolvimento para todos*. Brasília: s. ed., 1998.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1995. 4 ed.
- CHESNEAUX, Jean. *Modernidade – mundo*. Petrópolis: Vozes, 1996. 2ed.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- OLIVEIRA, Fabíola. *Incentivar a divulgação científica promove a cultura da ciência no país*. In: *Jornal da Ciência*, ano XIV, n.º 444. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 2000.
- POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.
- SANTOS, Jair Ferreira. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1986. Col. Primeiros Passos.
- VIEIRA, Cássio Leite. *Pequeno Manual de Divulgação Científica*. Rio de Janeiro: *Ciência Hoje / Faperj*, 1999. 2 ed.