

A comunicação da ciência: o caso do programa televisivo da Maratona da Saúde

Science Communication: The Case of Maratona da Saúde TV program

Mariana Adeodato de Souza^a, Andrea Oliveira^b

^a Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Brasil

^b Departamento de Filología y Comunicación, Universidad de Gerona, España

Resumo

Introdução: A comunicação científica e a maior aproximação da ciência com a sociedade são estratégias de angariação de fundos para a investigação científica. **Objetivo:** o presente artigo tem como objetivo examinar as narrativas utilizadas no programa televisivo da Maratona da Saúde como ferramenta comunicativa para a eficácia da captação de recursos. **Metodologia:** realizou-se uma análise de conteúdo do Programa Televisivo das cinco edições da Maratona da Saúde, a partir do trabalho de Luís Mauro Sá Martino (2016). **Resultados:** a Maratona da Saúde é um projeto inovador, cujo êxito encontra-se na mescla de várias formas de narrativas sobre a saúde e a ciência, com uso de linguagem acessível, conseguindo envolver progressivamente o espectador - o que contribui para que ele se torne um possível doador. **Conclusão:** o Programa contribui para educação e aprendizado da sociedade portuguesa sobre a ciência, a saúde e a importância do seu fomento.

Palavras-chave: comunicação de ciência; entretenimento; angariação de fundos; narrativa; Maratona da Saúde; Portugal.

Abstract

Introduction: Scientific communication and a great approximation of science with society are strategies for raising funds for scientific research. **Objective:** The goal of the study is to examine the narratives used in the television program of Maratona da Saúde as a communicative tool for the effectiveness of fundraising. **Methodology:** a content analysis of the Television Program of the five editions of Maratona da Saúde was carried out, based on the work of Luís Mauro Sá Martino (2016). **Results:** the results obtained indicate that the Maratona da Saúde is, in fact, an innovative Project, whose success lies in the mixture of various forms of health and science narratives, using accessible language, managing to gradually involve the viewer, which contributes to make him a potential donor. **Conclusion:** the studied TV show contributes to the education and learning of Portuguese society about science, health and the importance of its promotion.

Keywords: science communication; entertainment; fundraising; narrative; Maratona da Saúde; Portugal.

Introdução

O avanço da ciência viabiliza o desenvolvimento tecnológico, social e cultural, além de impulsionar a economia e tornar possível construir sociedades mais dinâmicas e competitivas, baseadas no conhecimento (Castelfranchi, 2010). Nessa perspectiva, tem sido cada vez mais frequente e importante a análise da forma com que o campo científico vem sendo comunicado e, mais especificamente, os modos de interação com os diferentes públicos e a adequação da comunicação da ciência às novas ferramentas e estratégias disponíveis na sociedade atual.

De acordo com Hernando (2005), a divulgação científica é de responsabilidade da sociedade, da justiça e da ética. Os diversos atores envolvidos no desafio de intervir e atuar na divulgação científica – como comunicadores, cientistas, docentes, bem como outros profissionais comprometidos - devem estar habilitados a colocar a ciência e a tecnologia a serviço de todos, de forma clara e acessível.

Com a crise do financiamento da pesquisa em âmbito mundial e com a diminuição de fontes tradicionais de auxílio para investimento e desenvolvimento da ciência, aumentaram as necessidades de fortalecer as práticas de divulgação científica e de aproximar os cientistas da comunidade leiga, visando promover o mérito e a importância dos trabalhos científicos desenvolvidos (Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012).

Tal fortalecimento, além de possibilitar a divulgação dos resultados das pesquisas - que têm como foco a população -, tornou-se, para os cientistas, um instrumento importante de desenvolvimento de novas ferramentas de angariação de fundos que, por sua vez, promovam a continuidade das atividades científicas. Somente com o entendimento das pessoas sobre quão importante é a ciência para elas, é que se conseguem contribuição, envolvimento e apoio da sociedade para o desenvolvimento da ciência (Amaral, 2015).

Assim, a comunidade científica se beneficia com a comunicação da ciência, uma vez que a continuidade do trabalho científico e seu financiamento estão atrelados à visão do público sobre a importância da ciência em suas vidas (Pinto, 2014).

Nesse contexto, em todo o mundo, existem diversos exemplos de projetos criativos, sem fins lucrativos, que agregam angariação para a ciência com resultados exitosos - tanto de recursos como de conquistas científicas. Dentre esses, podemos citar o Programa Telethon - que ocorre na América, Europa, Ásia e Oceania -, o Stand up to Cancer, do Cancer Research UK, o World Child Cancer,

no Reino Unido (UK), o Ice Bucket Challenge, iniciado nos Estados Unidos, La Marató de TV3, na Espanha e a Maratona da Saúde, em Portugal. Todas essas iniciativas têm em comum a utilização de diferentes mídias, com destaque para a televisão e as redes sociais, no intuito de divulgar seus conteúdos científicos, suas missões e, por fim, arrecadar fundos para suas causas.

O grande desafio desses projetos é utilizar a televisão e outros meios audiovisuais para alcançar e sensibilizar o público em geral quanto à relevância da pesquisa na área da saúde - conseguindo, assim, comunicar o conteúdo científico com rigor e credibilidade, mesclando, de forma equilibrada, informação e entretenimento.

Cativar a atenção da audiência e conquistar o público pela emoção, por meio de histórias pertinentes que transportem as pessoas para dentro da narrativa, criando uma conexão e um sentimento de reconhecimento delas com a mensagem transmitida, é crucial na conquista e fidelização de doadores - e, conseqüentemente, de recursos. (Stone, 1998). Martino (2016) descreve o vínculo forte que a narrativa cria com o segmento com o qual se vai falar, como sendo o exercício de narrar uma experiência afetiva com o outro. Ou seja, trata-se de uma ferramenta de vinculação que é constituída tanto por linhas cognitivas quanto afetivas. De acordo com Martino (2016),

(...) parece ser um dos elementos centrais de qualquer narrativa: a possibilidade de criar um vínculo com o outro a partir de uma história compartilhada não deixa de ser uma das formas de estabelecimento de uma relação com o outro (p. 46).

Nesse sentido, o método comunicativo de narrar histórias, denominado storytelling, foi considerado crucial para a compreensão do vínculo estabelecido entre uma audiência e seus interlocutores. Há décadas, o storytelling é utilizado nos programas Telethons, em todo o mundo e, mais recentemente, no programa Maratona da Saúde, em Portugal.

É necessário reconhecer quais elementos são capazes de motivar o doador e que serão definitivos para sua decisão de ajudar uma causa. Independente do tipo de doador (pessoa física ou jurídica) ou da doação (diferentes tipos de recursos), deve-se estar atento ao que leva à iniciativa de ajudar, o que comove e o que persuade, de fato, esses indivíduos a serem doadores (Pereira, 2001). Grande parte do trabalho de procurar doadores, por parte das instituições sem fins lucrativos, reside exatamente nessa investigação sobre as motivações de cada indivíduo (potencial doador), como forma de garantir o sucesso do seu engajamento na causa.

Entretanto, são escassos os estudos (Orozco-Toro e Ferré-Pavia, 2017; Baldó et. al, 2012) que investigam e/ou avaliam as efetivas estratégias comunicativas desses programas televisivos, que combinam o entretenimento e a ciência da saúde, com o propósito maior de sensibilizar e arrecadar donativos para financiar a investigação científica de excelência. Ademais, inexistiu um estudo específico sobre o prisma da narrativa adotada pela Maratona da Saúde – formato português, inspirado no programa Telethon.

O objetivo desse artigo é avaliar as narrativas utilizadas no Programa Televisivo da Maratona da Saúde, como ferramentas comunicativas para a sensibilização da sociedade e a angariação eficaz de fundos destinados à investigação científica na área da saúde, em Portugal.

Comunicação e financiamento da ciência e a ligação com a sociedade

A ciência é intrínseca ao desenvolvimento das sociedades modernas. Os produtos e descobertas de investigações científicas estão presentes no dia a dia e nas casas de todas as pessoas. Nessa perspectiva, a ciência não pode ser rotulada de propriedade exclusiva apenas de quem trabalha em seu avanço. Ela vem cooperando, ao longo da história, para a melhoria da condição de vida da sociedade, apesar de também ser responsável pela criação da bomba atômica e de outros compostos biológicos com finalidades destrutivas.

Segundo Gonçalves (2004), a consciência da relevância da ciência para a sociedade gerou a emergência da “cultura científica” como um direito do cidadão - a compreensão de que o conhecimento científico é fundamental para o crescimento e enriquecimento do indivíduo. Sendo assim, a ciência e a tecnologia são vistas como elementos indispensáveis para o progresso das sociedades.

Em 2010, durante o Encontro com a Ciência e a Tecnologia¹, em Portugal, o então Ministro da Ciência e Tecnologia desse mesmo país, José Mariano Gago (2010), destaca que:

a Ciência já não é apenas uma promessa longínqua (...) pela primeira vez em Portugal, o potencial humano daqueles que sabem mais é muito superior. Por isso, é essencial que a comunidade científica aja e se exprima publicamente, demonstre a importância da ciência e da tecnologia para o futuro do país.

O programa de incentivo da União Europeia, voltado ao desenvolvimento em inovação e investigação científica,

¹http://www.horta.uac.pt/intradop/images/stories/noticias/2010/julho/programa_detalhado-4julho2010.pdf

o Horizonte 2020, demonstra, a partir de diretrizes inclusivas (tais como: desafios sociais, ciência com e para a sociedade e disseminação da excelência e crescimento da participação), a preocupação do governo com a sociedade, através de ações que ampliam o diálogo e a interação da ciência com a população (Comissão Europeia, 2014).

Existe uma clara necessidade de melhorar a educação científica em todos os âmbitos da sociedade, tanto nas escolas e universidades quanto entre o público em geral. Ambientes informais podem ser importantes na promoção do envolvimento do público com questões relacionadas à ciência. Os espaços formais de educação não conseguem suprir essa lacuna sozinhos. Nesse sentido, evidências mostram que configurações não escolares, que muitas vezes são esquecidas, podem fortemente estimular e contribuir para a aprendizagem da ciência (Leão & Castro, 2012).

Comunicar a ciência faz com que temas de cunho científico cheguem a mais pessoas, além de conduzir a sociedade a interagir com assuntos desse campo, desmistificando a tese de que os cientistas e a academia são uma parcela à parte da população. Cidadãos mais informados sobre as questões científicas são pessoas mais aptas a compreender os benefícios de apoiar a investigação e ajudar a financiá-la. Dessa forma, fica evidente a ligação direta do público esclarecido sobre esses temas e sua colaboração no financiamento da ciência (Byrnes et al., 2014).

Associações e representações de pessoas doentes estão cada vez mais atuantes em todas as etapas da investigação das enfermidades - desde seu financiamento, passando pelo desenvolvimento da pesquisa de medicamentos, processos regulatórios, até chegar na avaliação e incorporação da tecnologia em saúde (Mavris & Le Cam, 2012). A Rare Diseases Europe (Eurordis), por exemplo, é um conjunto de associações sem fins lucrativos que agrupa mais de setecentas instituições representativas das Doenças Raras, de diferentes países da Europa, que colaboram ativamente na investigação, nas políticas e nos serviços prestados aos doentes².

Por outro lado, quando se fala sobre angariação de fundos ou captação de recursos, tem-se a concepção errônea de se tratar, diretamente, da arrecadação de dinheiro. Embora, de fato, a questão financeira seja sempre o fio condutor das tarefas de negociação de qualquer organização, a estratégia de buscar recursos pode envolver - simultaneamente ou não -

²<http://www.eurordis.org/>

dinheiro, tecnologias, cessão de pessoal qualificado, equipamentos, infraestrutura, etc. Muitas são as fontes primordiais de recursos: governo municipal, governo estadual, governo federal, bancos, empresas privadas, agências de financiamento, fundações e institutos privados, nacionais e internacionais (Matos, 2009).

Selecionar as possíveis fontes de financiamento, elaborar propostas claras e coerentes, obter recursos, implementar de forma eficiente os projetos e prestar contas às instituições e/ou pessoas doadoras, são etapas básicas e essenciais a serem percorridas por quem está na direção de uma organização não-governamental ou de uma associação sem fins lucrativos - e que dependem de doações para sobreviver e desenvolver suas atividades (Matos, 2009).

O fundraising, termo utilizado para definir o conjunto de atividades desenvolvidas numa organização sem fins lucrativos, com o objetivo de angariar recursos financeiros junto a diversos públicos, é um dos maiores desafios que também as organizações do terceiro setor enfrentam, na atualidade. Com a crescente escassez de recursos e o aumento da competitividade para obter fundos, as organizações têm necessidade de aprimorar e inovar as suas formas de angariação de recursos. Grande parte do êxito das ações de fundraising está ligada ao relacionamento que se estabelece com os doadores. Os potenciais doadores são pessoas físicas e instituições que, de modo geral, pactuam com a missão, valores e objetivos da organização e, assim, se disponibilizam a contribuir para a realização de atividades e projetos desenvolvidos por ela (Pereira, 2001).

Dessa forma, o processo de angariação de fundos para a ciência está intrinsecamente e cada vez mais vinculado à divulgação científica e à maior aproximação da ciência com o público em geral. Sensibilizar e envolver a sociedade em temas de cunho científico é o fator essencial para estimular e ampliar o financiamento privado da ciência por parte da comunidade, como mostram pesquisas realizadas em países onde tradicionalmente existe uma forte cultura filantrópica (Van Leeuwen & Wiepking, 2012).

Narrativa e Storytelling

Originalmente, narrativa é o mesmo que enunciado narrativo - um discurso oral ou escrito, que relata um fato ou a sucessão deles, reais ou fictícios. Como propõe Barthes (2008), “várias são as narrativas do mundo” (Barthes, 2008, p. 54). Para ele, a narrativa é transmitida por meio da linguagem, da imagem, de fábulas, contos e de histórias em quadrinhos. O autor ressalta ainda que a narrativa está em toda parte, em todas as sociedades,

classes, em diferentes culturas, e que tem seu início com a história da humanidade.

A narrativa é a base sintática e semântica que ampara os discursos em seus objetivos, levando em consideração a diversidade de narrativas que os diferentes meios de comunicação abarcam. Para Martino (2016), a narrativa é um dos componentes mais importantes que está presente na prática da comunicação:

Narrar pressupõe o estabelecimento de algum tipo de relacionamento, ainda que mínimo, com a pessoa para quem se narra. Nesse sentido, é bom especificar que o ato narrativo distingue-se de outros atos de comunicação pela natureza intrínseca de sua forma de comunicar: trata-se, a princípio, de “contar uma história” (...) (p. 41).

Dessa forma, narrativas são ações que geram sentido, desenvolvidas por sujeitos, e quando integradas em ações mais amplas, compõem os processos comunicativos. Nesses processos, destacam-se os indivíduos, atores, os sujeitos da comunicação: emissores e receptores, narradores, autores, leitores, sujeitos sociais, produtores de sentidos. O sujeito é o agente produtor do texto, construtor da narrativa, o ser de intencionalidades (França, 2006).

Nesse sentido, chamar a atenção do público e estabelecer, de fato, a ligação com a audiência ocorre, com mais eficiência, quando há relatos de assuntos verídicos, com temas que abordem a existência humana, que estejam presentes na vida e no cotidiano dessas pessoas ou, pelo menos, que afetem ou envolvam esses cidadãos, de alguma forma (León, 2010).

A proposta maior é atrair o interesse da audiência utilizando imagem, aplicação de recursos dramáticos e divertidos e a presença de artistas e outras figuras públicas, de forma a facilitar principalmente a recepção e compreensão do assunto por parte do telespectador leigo.

Com o avanço das tecnologias, nas últimas décadas, e com a crescente utilização de diferentes meios de expressão audiovisuais, a comunicação narrativa tem se especializado, levando em consideração o uso de diferentes mídias e a natureza de conteúdo que pretende transmitir. Observa-se, também, o aumento do interesse por parte dos profissionais das áreas da publicidade, tecnologia de informação e de mídia pelo estudo sobre a narrativa e pelas distintas abordagens dos discursos. Surge aí a necessidade de repensar práticas de diálogo com o público, gerando a busca de novas ferramentas que permitam estabelecer um relacionamento emocional com as pessoas.

Martino (2016), no artigo intitulado “De um ao outro: narrativa, identidade e comunicação com alteridade”,

defende a narrativa como um elemento intrínseco à prática da comunicação, cujo conteúdo narrado depende do conhecimento prévio do narrador sobre a realidade, bem como sua assimilação depende da bagagem cognitiva e intelectual do receptor, além do reconhecimento e entendimento mútuo. Ou seja, o autor considera a narrativa como o encontro com um outro, a quem se vincula a ponto de compartilharem repertórios comuns.

Além disso, contar e transmitir histórias relevantes, utilizando as palavras mais adequadas, de maneira emotiva e empática, enriquecida com recursos audiovisuais, de forma a envolver e engajar o público, estabelecendo com ele uma relação fortalecida, que vai além de apenas a informação, consiste no método storytelling (Palacios & Terenzzo, 2016).

O ato de contar história apresenta-se como uma forma estruturante na criação de sentido (Gottschall, 2013). Os novos rumos apontam para uma demanda onde se estabeleçam ligações mais profundas e subjetivas com a sociedade. Por conta disso, histórias, como formato discursivo são, hoje, grandes aliadas e servem de suporte de mídia para que os profissionais de comunicação assegurem um maior engajamento de seu público (Zagalo & Oliveira, 2014).

A eficácia do storytelling é endossada pelos achados da neurociência (Damásio, 1994), que defende que, quando um indivíduo escuta uma história, partes do seu cérebro são ativadas, de modo que a pessoa consegue encaixá-la dentro de suas próprias ideias e experiências de vida. Por esse motivo, o conteúdo transmitido em forma de narrativa ganha mais atenção dos espectadores, além de demorar mais para ser esquecido, garantindo níveis maiores de assimilação (Panksepp, 1998).

Finlay (2012) ressalta que um meio eficiente de comunicar pesquisas e conteúdos científicos complexos é utilizar a metodologia de contar histórias, no lugar de manter o formato rígido, com linguagem rebuscada e análises muito aprofundadas. A partir de experiências práticas, esse autor defende o modelo de storytelling como uma ferramenta para envolver o público de uma maneira mais direta, com sentimento de pertencimento pelo que foi narrado. Assim, o storytelling é considerado um método efetivo para alcançar e sensibilizar o público geral, não especializado.

O Modelo Telethon: uma iniciativa de financiamento da ciência pelo público

O nome Telethon é originário do inglês, vindo da junção das palavras “tele” - do prefixo de television (televisão) - e “thon”, do sufixo de marathon (maratona). Ou seja,

Maratona Televisiva, o que significa um programa de televisão com duração de muitas horas consecutivas.

Criado em 1966, nos Estados Unidos, pelo ator e comediante Jerry Lewis – que, por ter um filho portador de Distrofia Muscular, uma doença rara -, começou a desenvolver campanhas de televisão, visando arrecadar fundos e doações para associações que ajudassem as pessoas acometidas por tal enfermidade. Dessa forma, ele conseguiu angariar 7 milhões de dólares, valor suficiente para a construção do Centro de Pesquisa de Distrofia Muscular, na Universidade de Cornell (Ithaca, EUA), mais conhecido como “The House That Jerry Built”.

A partir do êxito do evento, teve início o Telethon, programa realizado anualmente, que serviu de inspiração para outras campanhas com esse formato de maratona televisiva, por todo o mundo. Por essa iniciativa, inclusive, Lewis foi indicado ao Prêmio Nobel da Paz, em 1977 .

O programa expandiu-se para outros continentes como Europa, Ásia e Oceania. No Japão, por exemplo, o Telethon é transmitido pela Nippon Television, a partir de 1978, e, na Austrália, pelo canal televisivo Seven Perth, desde 1968.

Na Europa, o Telethon possui uma abordagem própria, e tal qual o original, criado por Jerry Lewis, sua finalidade é angariar fundos, especificamente para a investigação científica na área da saúde. Diferentemente, em países da América Latina e Ásia, os recursos arrecadados através do programa destinam-se à manutenção de instituições assistencialistas ou de caridade.

O formato Telethon tornou-se uma das principais fontes de financiamento da ciência biomédica nos países europeus, onde é organizado há mais de 20 anos. França, Itália e Espanha (especificamente, a Catalunha) destacam-se, na Europa, como países que mantém, há muitos anos, o sucesso na adesão da audiência, nos valores arrecadados e na coerência da aplicação do investimento em centros para saúde.

O Programa Telethon, durante seus longos anos de existência, pouco modificou a sua arquitetura e seus ingredientes iniciais. Com o passar dos anos, ele se modernizou – especialmente com a chegada da internet: aderiu às redes sociais, ganhou agilidade, a contabilização dos doativos tornou-se imediata, com a atualização das redes telefônicas e houve uma constante troca de apresentadores. No entanto, na configuração básica do Telethon, nada foi alterado. Seus produtores estão sempre repensando-o, na tentativa de encontrar uma forma de renovar a chamada “máquina de sucesso”. Entretanto, a sua estrutura ainda resiste, face ao grande receio de

modificar algo que apresenta bons resultados (Heurtin e Cardon, 2016).

Quanto à fidelidade de seus doadores, Baldó et. al (2012) destacam, em estudo feito sobre a La Marató - TV3, três motivações que geram a participação efetiva do público, a saber: (1) os Telethons passam a mensagem de que qualquer pessoa pode “fazer algo” para minimizar o sofrimento e a miséria dos doentes. É o sentimento de compaixão e piedade pelo sofredor; (2) os programas contam com a participação de figuras públicas, endossadas pela presença de cientistas e médicos que chamam a atenção do público e convencem-no a doar para uma causa relevante. E, finalmente, (3) o discurso dos Telethons incentiva as pessoas a realizar doações, motivadas pelo sentimento de comunidade, de coletividade, de ajudar um indivíduo semelhante.

Orozco-Toro e Ferré-Pavia (2017), em estudo sobre a percepção dos grupos de interesse da cadeia de televisão TV3 sobre a iniciativa La Marató, destacam a influência positiva na reputação corporativa da própria TV3 – por parte de seus clientes, empregados, provedores, sociedade, concorrentes, instituições públicas, ONG's e associações. Além disso, os resultados do estudo revelam que La Marató é percebida pela sociedade como detentora de uma função social, cuja finalidade é gerar um maior benefício para a sociedade, para além de meramente beneficiar um valor de marca. “La Ciudadanía es el grupo de interés que mejor valora la relación que genera La Marató. Lo que más valora es la labor de solidaridad, con la cual sienten identificados y generen un vínculo más estrecho con TV3” (Orozco-Toro e Ferré-Pavia, 2017, p. 493). Assim, os autores concluem que o fator longevidade – a realização do programa por mais de duas décadas - contribui para que os grupos de interesse da TV3 interpretem a Marató como uma iniciativa sólida, assim como uma boa causa e uma aposta de qualidade para melhorar a sociedade.

A Maratona da Saúde em Portugal

A Associação Maratona da Saúde tem como missão primordial a angariação de fundos para financiar a investigação científica na área da saúde, acelerar a descoberta de tratamentos inovadores, a prevenção e a cura de várias doenças, demonstrando e levando a público que o investimento na ciência é o meio para alcançar o avanço e o êxito nas soluções de grandes problemas na área da saúde.

Para cumprir seu propósito, a Maratona da Saúde

desenvolve, além do programa televisivo, diversas ações de sensibilização junto às comunidades e faz parcerias com diferentes instituições e empresas fundamentais na potencialização do valor arrecadado nos espetáculos televisivos anuais, como, por exemplo:

1) Eventos em diferentes municípios do país ao longo de cada edição: com o intuito de mobilizar diferentes comunidades e divulgar seu projeto, a Maratona da Saúde realiza ações e eventos de sensibilização e angariação de donativos, com distribuição de brochuras, realização de rastreios, merchandising (como pins e camisas), promoção de jogos e de outras iniciativas interativas, – torneios de golf, jogos de futebol e corridas solidárias e dança pela saúde – abordando sempre o tema específico de cada edição.

2) Parceria com instituições: dentre os eventos organizados em parceria com empresas e outras instituições destacam-se: a) Festival de música Nos Alive - ações de sensibilização dentro de um estande com o público jovem do festival; b) brinquedos solidários Science 4 You – através do qual foi doado à Associação 1 euro por cada brinquedo “Corpo Humano”, vendido nas lojas oficiais, durante um período de três meses; e c) Temaki solidário no Restaurante Noori - com o objetivo de sensibilizar a opinião pública sobre a importância de hábitos saudáveis e parte do valor da venda foi revertida para a Maratona da Saúde.

3) Cooperação com escolas & Concurso Ciência em Cena: o concurso Ciência em Cena, promovido em parceria com o Programa Descobrir, da Fundação Calouste Gulbenkian, é uma ação de sensibilização para o público escolar, que envolve estudantes do 9º ao 12º ano, suas famílias e professores, de escolas de norte a sul de Portugal. O objetivo do Ciência em Cena é desafiar os participantes a criar performances criativas (vídeo, teatro, música, dentre outras) para comunicar temas ligados à saúde, especificamente temas selecionados pela Maratona da Saúde.

O ciclo da Maratona da Saúde difere do calendário de um ano civil. Determinado em regimento, cada edição acontece durante o mês julho de cada ano, com as ações de sensibilização, anteriormente comentadas, e termina no mês de junho do ano seguinte. Este ciclo termina justamente com a gala televisiva veiculada pela RTP, que ocorre normalmente entre os meses de março e abril, com duração média de 6 (seis) horas. É então que a Associação torna pública todas as ações e eventos desenvolvidos durante o ano e também arrecada a maior parte das doações financeiras.

O programa televisivo da Maratona da Saúde

Inspirado no formato de sucesso de outros países como França, Itália e Espanha, em 2013, a Associação Maratona da Saúde implementou, em parceria com a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), canal público, um formato inovador no país, aliando o entretenimento à ciência. Surge, assim, um espetáculo televisivo solidário anual, de muitas horas consecutivas que, de forma semelhante aos outros países onde existe o formato Telethon, sensibiliza e angaria donativos para auxiliar o financiamento de pesquisas científicas de excelência desenvolvidas no país. Tornou-se uma alternativa inovadora de arrecadação de fundos para a investigação científica no país, complementar ao pequeno aporte financeiro destinado à ciência, por parte do governo.

O espetáculo televisivo anual da Maratona da Saúde é transmitido, ao vivo, pela RTP 1 e RTP Internacional. A cada ano, a Associação concentra suas atividades de divulgação, de esclarecimento e de conscientização da sociedade portuguesa para a importância da investigação científica e de arrecadação de fundos destinados a uma doença específica, privilegiando aquelas que afetam a maioria da população mundial – especialmente as doenças que não têm cura. Dessa forma, o espetáculo abordou, da primeira à quinta edição, as seguintes enfermidades: câncer, diabetes, doenças neurodegenerativas, doenças cardiovasculares e, na temporada de 2017/2018, dedicou-se às doenças autoimunes e alergias.

Nesse espetáculo solidário, a Maratona tem a oportunidade de mostrar, publicamente, todas as atividades que desenvolveu ao longo do ano, além de angariar, nesse dia, a maior parte dos donativos que recebe anualmente. O programa conta sempre com a participação de apresentadores e jornalistas renomados da emissora, além da presença de cientistas, médicos, cantores, artistas, voluntários e pessoas acometidas pela enfermidade abordada naquele determinado ano, que contam suas histórias de vida e superação.

As especificidades do espetáculo televisivo da Maratona da Saúde vão ao encontro desse formato de programa, que conta com a participação ativa da audiência, com a mobilização social, com a solidariedade das pessoas e está a serviço da sociedade portuguesa.

Na última edição (2017/2018), por exemplo, foram 57.137 chamadas telefônicas, 42 mil euros angariados, dez atrações musicais, cinco entrevistas com médicos, cientistas, oito testemunhos de pacientes, além de 30 voluntários e seis apresentadores de renome no país, em 6h de emissão ao vivo (Associação Maratona da Saúde, 2018). Esses dados traduzem o poder de mobilização

da sociedade portuguesa que o Programa televisivo da Maratona da Saúde possui, além de possibilitar um maior número de pessoas em contato com informações sobre a ciência, a prevenção de doenças e a promoção da saúde - o que também significa um êxito para o programa.

Finalmente, cabe acrescentar que esse gênero de programa, que funde informação e diversão, deu origem ao que alguns autores classificam como um novo modelo híbrido: o infotainment. Tal formato, hoje já hegemônico, é resultado do cenário global dos anos 80 e 90, quando a televisão se consolidou como o grande espaço de comunicação de massa. Esse novo estilo surge oferecendo um cardápio complexo, que mescla matérias que abordam temas “sérios” e “densos”, alternadas com reportagens “leves” e de interesse do público, além da prestação de serviço e performances (Gomes, 2009; Castelfranchi, 2008).

Metodologia

O estudo analisou as edições dos Programas Televisivos da Maratona da Saúde, com enfoque no método narrativo, adotado estrategicamente como uma ferramenta comunicativa eficaz de aproximação da sociedade com a ciência e de sensibilização da importância da angariação de fundos para a investigação biomédica em Portugal.

Os documentos explorados foram os vídeos dos cinco episódios do programa. A maior parte desse material (os quatro primeiros episódios) foi cedido pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP), pela Portugal Telecom (parceiros da associação) e pela Maratona da Saúde. A última edição, de 2018, foi gravada em 19 de abril pelas investigadoras. Como técnica para análise dos dados, os vídeos dos cinco programas foram explorados como narrativas tratadas a partir das categorias teóricas propostas por Martino (2016). A análise de conteúdo dos episódios, feita com base na classificação proposta, foi realizada entre maio de 2013 e abril de 2018.

Assim, a pesquisa se estabeleceu a partir das seguintes perguntas de investigação:

RQ1: Quais são os principais conteúdos do Programa Televisivo da Maratona da Saúde para a sensibilização da sociedade à ciência e angariação de fundos privados para a investigação biomédica?

RQ2: Quais são os formatos discursivos que se destacam, no Programa Televisivo da Maratona da Saúde, para a sensibilização da sociedade à ciência e para a angariação de fundos privados para a investigação biomédica?

No intuito de responder tais perguntas, adotou-se uma metodologia de caráter qualitativo, utilizando, como

técnica, a análise de conteúdo, a partir da definição da classificação de análise mencionada acima. Já para o desenvolvimento deste trabalho, foram consideradas todas as edições do Programa Maratona da Saúde, realizadas anualmente, desde 2013.

A pesquisa qualitativa é considerada uma metodologia que gera dados a partir de observações extraídas diretamente do estudo de lugares, pessoas ou processos, com os quais o investigador estabelece uma interação próxima e concreta (Godoy, 1995). Nesse sentido, a análise qualitativa foi realizada para lidar com o universo de significados, intenções, motivos, valores e crenças, em um lugar mais profundo e oculto das relações, das atividades e dos acontecimentos e que não podem ser simplificados à operacionalização de variáveis (Minayo, 2007). De forma específica, realizou-se uma apreciação dos dados narrativos, a partir de categorias estabelecidas.

Assim, para analisar a RQ1, estabeleceram-se as categorias Ciência/Saúde e Entretenimento, o que permite identificar e caracterizar o conteúdo do Programa Televisivo da Maratona da Saúde. Em relação à classificação de análise dos formatos discursivos do Programa, esse se inspirou no trabalho de Martino (2016). Nesse sentido, para responder a RQ2, estruturou-se uma tabela com três categorias de análise, sendo que: a 1ª categoria aborda o nível 1 de narrativa, denominada narrativa como objeto da comunicação; a 2ª categoria compõe-se do 2º nível, denominada de narrativa como conhecimento e classificação da alteridade; e a 3ª categoria trata do nível 3 de narrativa, intitulado narrativa como dimensão estética e afetiva da narração do outro.

Na primeira categoria, a narrativa como objeto da comunicação, considerada o nível mais superficial, procurou-se examinar se a narrativa das seções do programa tinha como propósito apresentar algum dos componentes centrais do ato comunicacional: transmitir conhecimento, influenciar na compreensão da realidade ou na formação de sentido do telespectador. Ressalta-se que, ainda que seja num nível mínimo, existe o intuito de se estabelecer algum tipo de relacionamento da pessoa que narra (os diversos atores do programa) com a pessoa que assiste e/ou escuta (o telespectador).

Na categoria seguinte, a narrativa como conhecimento e classificação da alteridade, procurou-se verificar em quais seções a narrativa do programa era estabelecida, a partir de quem narra, do seu conhecimento prévio acumulado ao longo da vida (background), a forma como expõe o conteúdo e como o outro, o telespectador (com seu conhecimento prévio), poderia decodificar esse conteúdo, reconhecer-se nele e o assimilar.

Finalmente, na categoria a narrativa como dimensão

estética e afetiva da narração do outro, a de maior nível de profundidade, pretendeu-se avaliar se, por meio da narrativa do programa Maratona da Saúde, existia a intenção de sensibilizar o telespectador, criar um vínculo, um laço afetivo e de solidariedade com ele, mediante o compartilhamento de histórias de vida dos atores que narram.

Cabe destacar que existe uma gradação de uma categoria narrativa para a outra, uma evolução. A categoria seguinte engloba a anterior e se aprofunda em nível de complexidade e de vinculação. A narrativa varia desde o simples ato de comunicar, apresentar dados e passar informações, até alcançar “o espaço de encontro com o outro”, quando os interlocutores se reconhecem, a partir do compartilhamento de repertórios comuns de suas vidas e, ainda mais profundamente, quando vínculos cognitivos e afetivos são estabelecidos. Como bem afirma Martino (2016), “(...) vínculo esse responsável, em alguma instância, pela possibilidade do estabelecimento de laços – a construção do “comum” como parte do senso de comunidade, espaço da Comunicação” (p. 48).

Análise do Programa Televisivo

A estrutura do Programa Maratona da Saúde contém as seguintes seções:

- Abertura do programa;
- Call Center;
- Execução de rastreio e simulação de intervenção de emergência;
- Entrevista com as diretoras executivas da Maratona da Saúde;
- Participação de cantores;
- Entrevista com médicos e cientistas;
- Participação de voluntários e associações;
- Casos de vida;
- Reportagem sobre entrega de premiações.

Na abertura do programa, que ocorre no palco principal, os apresentadores se valem de um tom informativo e de uma linguagem clara, falando da importância da Maratona da Saúde como iniciativa solidária, expõem o tema que será abordado, sua relevância para a saúde dos portugueses e a ilustram com dados estatísticos. É importante destacar que os apresentadores são sempre representados por um casal, um homem e uma mulher, profissionais populares da emissora RTP. Nesse momento, eles estabelecem o primeiro contato com a plateia presente no estúdio e com os telespectadores. Logo em seguida, enquanto os apresentadores divulgam os números telefônicos para o público fazer doações, são

exibidas tomadas do call center montado ao fundo do palco principal e aparece na tela uma legenda, com o intuito de reforçar os contatos através de imagens

Nessa seção, identifica-se o uso da narrativa como objeto da comunicação. Ou seja, constata-se a intenção de compartilhar informações e dados, tais quais as estatísticas sobre a saúde em Portugal, os esclarecimentos sobre a doença em pauta, a importância do programa para a sociedade portuguesa e os números telefônicos para se realizar doações. Por meio da apreensão da realidade e da formação de sentido, estabelece-se o início do relacionamento, inerente aos atos comunicativos.

Detecta-se o uso da narrativa como objeto da comunicação nas duas seções seguintes do programa. Tal narrativa está presente na execução de rastreios (aferição de pressão arterial, medida da glicemia, peso corporal e outros exames), com a participação de enfermeiros e farmacêuticos voluntários que, ao tempo em que realizam os procedimentos em questão, também os explicam, com tom elucidativo e linguagem didática, além de realizarem simulações de primeiros socorros relacionados à doença

abordada. Aqui, informações sobre a prevenção de doenças e emergências médicas são compartilhadas com os telespectadores. Há, portanto, intencionalidade na narrativa do primeiro contato com o espectador, por meio da apresentação da realidade de forma alarmante, com o propósito de formação de sentido para o público. Já na seção em que os apresentadores entrevistam as diretoras executivas da Associação, essas últimas compartilham com a audiência, com tom informativo, dados da evolução e as inovações do Projeto desde o seu primeiro ano.

As diretoras também destacam a importância dos temas escolhidos e falam sobre as outras ações da Maratona da Saúde que são realizadas ao longo do ano, com o objetivo de divulgar a iniciativa e angariar mais recursos. O relato das diretoras permite, em primeiro lugar, partilhar informações, além de produzir e formar um sentido para a existência e continuidade dessa iniciativa solidária. Ademais, ao explicarem as ações que realizam ao longo do ano, elas informam que a iniciativa não se resume a um evento pontual, dando uma maior visibilidade da realidade da Maratona (Tabela 1).

Tabela 1. Análise do programa televisivo

Categoria Teórica 1	Seções do Programa	Aspecto e/ou Circunstância	Análise
"Narrativa como objeto da comunicação"	Abertura do programa	Tom informativo no discurso dos apresentadores	Narrativa como forma de conhecimento, com intuito de compartilhar informações e dados. Linguagem didática, com intencionalidade de estabelecer primeiro contato com espectador; formação de sentido.
	Call Center	Imagem da área do call center e legenda reforçam número telefônico	
	Execução de exames e demonstrações médicas	Intervenções práticas de enfermeiros e farmacêuticos	
	Entrevista com representantes da Maratona da Saúde	Relato das atividades e ações desenvolvidas pela Associação	

Dessa forma, verifica-se que o Programa contém seções cujas narrativas pretendem que a audiência entenda, de forma clara e direta, a realidade da enfermidade abordada, as formas de prevenção e o significado e importância das pesquisas desenvolvidas nessa área, utilizando dados oficiais sobre a doença, simulações de primeiros socorros, realização de rastreios e a explicação de que as doações destinam-se às investigações científicas que contribuem para novos tratamentos das patologias e na promoção da saúde, com uso de linguagem acessível e didática. Assim, essas construções narrativas coincidem com o que a literatura especializada aborda sobre o tema: a comunicação da ciência contribui tanto para que a sociedade aprenda sobre ciência (Leão e Castro, 2012), como para que compreendam sobre a importância da ciência na sua vida (Gonçalves, 2004) e da relevância de participar, como doador, para que iniciativas solidárias avancem.

A seção do call center, que aparece várias vezes durante o programa, intercala praticamente todas as atrações, inserindo-se em duas categorias de narrativas. De uma parte, uma repórter da emissora reitera, com tom instrutivo, os números telefônicos – compartilhando informações - para fazer as doações. Por outra parte, ela realiza entrevistas com personalidades conhecidas em Portugal, que aliam suas imagens à causa, além de estarem ali voluntariando no atendimento das ligações. As entrevistas às personalidades, que dotam a narrativa de formação de sentido, possuem tom apelativo. Esse aspecto narrativo comunica o sentido de que, inclusive, uma pessoa pública e reconhecida apoia o programa, gerando empatia e inclusão na iniciativa solidária. Assim, reconhece-se, nas entrevistas, a narrativa como dimensão estética e afetiva da narração do outro, já que tem a pretensão de sensibilizar o telespectador e criar um laço de solidariedade com ele.

As atrações musicais acontecem no palco principal, ao longo da gala, intercalando outras seções do programa. A participação de cantores de diferentes ritmos musicais traz leveza e diversão, em contraposição aos temas sérios e pesados sobre enfermidades, como nos quadros de casos de vida e nos depoimentos de médicos e cientistas. Detecta-se, nessa seção, a narrativa como conhecimento e classificação da alteridade, já que, além de trazerem entretenimento ao programa, os cantores acabam por fazer um apelo ao telespectador, quando vinculam suas figuras à causa e passam sua intenção para que o público se identifique, reconheça-se neles e se sinta estimulado a doar.

No quadro onde os apresentadores entrevistam médicos e cientistas, conteúdos científicos são abordados. Os especialistas apresentam a doença em pauta de

forma didática e com linguagem simples para que os telespectadores compreendam, além de exibirem dados estatísticos, alertas, cuidados e prevenções acerca da enfermidade. Eles destacam, também, a importância do apoio ao estudo e à investigação científica na área da saúde para a descoberta de novos tratamentos e cura das doenças. Observa-se, nessa seção, a narrativa como conhecimento e classificação da alteridade. Há, aí, a intenção não somente de que os médicos e cientistas compartilhem informações com a audiência, através de uma linguagem acessível, mas também se pretende, mediante entrevistas com esses especialistas, que o grande público se identifique com a causa apresentada e se reconheça com o discurso narrativo elaborado, seja por empatia, seja por ter vivido a enfermidade ou ainda por ter parentes ou pessoas próximas acometidas pela doença.

Outra parte do programa decorre na área externa da emissora. Ao mesmo tempo em que acontecem as atrações no estúdio, no jardim da RTP estão voluntários e representantes de associações de enfermos da doença em foco, promovendo ações e jogos de ciência com parte do público, valendo-se de um tom lúdico. Estão também aí artistas produzindo, ao vivo, pinturas em grafite sobre a mesma temática de forma mais leve, jovem e relaxada. Aqui, detecta-se também a narrativa como conhecimento e classificação da alteridade, dado que diferentes linguagens são utilizadas para chamar a atenção do espectador para a importância da causa do programa e para o tema abordado. Assim, através do lúdico, pretende-se compartilhar o mesmo repertório com o público e para que esse assimile a mensagem (Tabela 2).

Dessa forma, constata-se a existência de seções cujas narrativas vão mais além do que um simples compartilhar de informações, de forma objetiva. Elas querem, sim, gerar empatia e estabelecer um contato mais próximo com o espectador e, dessa maneira, influenciar mais diretamente na sua doação. Os jogos de ciência realizados de forma lúdica - partilhando o conteúdo abordado de maneira próxima, a presença de cientistas e médicos destacando a relevância da angariação de fundos para a pesquisa biomédica e cantores e personalidades públicas solicitando que a audiência faça uma contribuição econômica - são elementos de uma estratégia comunicativa. Tal estratégia tem como objetivo fazer com que o espectador se identifique e se reconheça com a causa solidária e com os benefícios da pesquisa para a população portuguesa. Esse artifício de identificação pretende sensibilizar e envolver toda a sociedade para que essa se sinta capaz de ser partícipe na iniciativa e, assim, incitá-la a efetivar a doação (Byrnes et al., 2014).

Tabela 2. Análise do programa televisivo

Categoria Teórica 2	Seções do Programa	Aspecto e/ou Circunstância	Análise
"Narrativa como conhecimento e classificação da alteridade"	Participação de cantores	Cantores trazem diversão e apelo quando se vinculam à causa	Narrativa a partir do conhecimento de quem fala e de como transmite o conteúdo; intenção de reconhecimento por parte dos espectadores e, através da empatia, estabelecer contato mais próximo com o outro.
	Entrevista com médicos e cientistas	Conteúdos científicos esclarecidos; provocam identificação no público	
	Participação de voluntários e associações de doente	Jogos de ciência, artistas e associações: transmissão do conteúdo através do lúdico	

A seção dos casos de vida é composta de relatos através de vídeos elaborados previamente e exibidos no telão do palco principal. Os relatos biográficos são apresentados em filmes curtos, que narram histórias de pessoas acometidas pela doença abordada na respectiva edição da Maratona da Saúde. Recorrendo a um discurso com grande carga emocional, os enfermos contam suas histórias de vida desde quando foram diagnosticados, o tratamento que fazem, as sequelas que possuem, como lidam com a doença e suas rotinas diárias. Nessa seção, identifica-se a existência da narrativa como dimensão estética e afetiva da narração do outro, visando à criação de vínculo afetivo com os espectadores. Aqui, a forma de abordar temas sobre doença e saúde não se apresenta com dados estatísticos e, sim, mediante a personificação do conteúdo, estimulando o sentimento de solidariedade e compromisso na audiência e, conseqüentemente, o estabelecimento de um vínculo íntimo e emocional – nível de relação mais profundo - com ela.

Em outro momento do programa, são reproduzidas, no telão, reportagens dos concursos promovidos pela Associação, realizados em escolas que aludem o tema, a doença abordada em cada ano e que culminam no Prêmio Maratona da Saúde em Investigação Biomédica

e Ciência em Cena. As matérias mostram os finalistas, a premiação dos certames e depoimentos dos vencedores, sendo, assim, uma forma do Projeto encorajar novos participantes, além de demonstrar transparência e prestar contas à sociedade. Nessa seção, podemos identificar o nível mais profundo, a narrativa como dimensão estética e afetiva da narração do outro, já que os depoimentos pretendem gerar um vínculo emocional com os espectadores e possuem a intenção de estabelecer uma relação mais próxima, longa, profunda e afetiva com a sociedade. Além disso, a demonstração de transparência do Projeto é uma forma de criar um elo de confiança com a sociedade e, conseqüentemente, mais afetuoso.

Ressalta-se a existência de outros elementos comunicacionais relevantes que complementam a narrativa do programa e que integram a última categoria: o contador com o valor arrecadado e a tradução em libras, exposto permanentemente na tela. O primeiro elemento é usado como um recurso para estimular o telespectador a fazer um donativo e acompanhar, ao vivo, o valor aumentar com sua ajuda - o que o faz se sentir parte ativa na causa solidária. Já o segundo evidencia que o projeto é inclusivo, que se preocupa com o social e em comunicar a ciência da saúde a todos (Tabela 3).

Tabela 3. Análise do programa televisivo

Categoria Teórica 3	Seções do Programa	Aspecto e/ou Circunstância	Análise
"Dimensão estética e afetiva da narração do outro"	Casos de vida	Exibição de filme conta história de vida do doente; personificação do conteúdo	Encontro com o outro a partir de uma história compartilhada com forte carga emocional; estabelecimento de vínculo afetivo com os espectadores.
	Reportagem sobre entrega de premiações promovidos pela Maratona da Saúde e entrevista com contemplados	Estimular novos candidatos; demonstrar transparência do projeto e compromisso com a sociedade	
	Outros elementos comunicacionais: contador na tela e tradutor de libras	Incentivar doação; demonstrar inclusão e responsabilidade social	

Desta forma, observa-se que o Programa da Maratona da Saúde possui seções com narrativas que pretendem comover o espectador. Com um discurso acessível a todos, com carga emocional forte, os relatos verídicos são usados como o artifício do contar histórias para conectar, estabelecer uma relação mais profunda com a audiência (Palacios e Terenzo, 2016; Zagalo e Oliveira, 2014). Através da humanização do discurso, além de compartilhar informações (diagnósticos, tratamento, a gestão cotidiana da doença), a narrativa pretende instaurar um vínculo sentimental, duradouro, mas também permite que a audiência tenha um alto nível de assimilação do conteúdo sobre saúde. Ao personificar temas de saúde, – através do método storytelling - é possível alcançar a população sem conhecimento amplo sobre essa temática e gerar nela um sentimento de pertencimento (Finaly, 2012), o que propicia uma possibilidade real de que o espectador realize uma doação.

Considerações Finais

A comunicação da ciência é uma ferramenta estratégica para que a sociedade entenda o quanto as pesquisas científicas são a chave para a promoção da sua saúde. É, através dessa consciência, que se viabiliza o envolvimento da população e essa deseja participar do processo, conseguindo, assim,

que a angariação de fundos para uma causa seja eficaz. A Maratona da Saúde é um projeto que persegue esse propósito e, com suas poucas edições, vem demonstrando êxito em seu poder de mobilização da sociedade portuguesa no campo da comunicação da ciência.

O presente estudo foi motivado pela necessidade de ampliar essa discussão e, de forma específica, contribuir no entendimento de como o programa televisivo da Maratona da Saúde informa, sensibiliza e envolve a sociedade portuguesa, para que ela participe e apoie a causa com sua doação, colaborando para elucidar questões científicas e médicas de seu país. Esse trabalho buscou trazer contribuições nesse sentido ao apresentar e discutir conceitos e categorias de análises que podem subsidiar investigações cujos focos sejam as narrativas da comunicação da ciência e, em particular, pesquisas que mesclam conteúdos científicos e de entretenimento.

Observa-se, notadamente, que as seções que configuram o Programa Maratona da Saúde englobam uma diversidade de narrativas que pretendem estabelecer com o telespectador desde um contato mais objetivo, com uma estratégia comunicativa mais lógica e racional, até um trato mais emotivo, como meio de sensibilizar e comover. Identifica-se, também, que as diversas categorias de narrativas se apresentam de maneira

equilibrada e harmônica ao longo do Programa.

Nesse sentido, verifica-se que o Programa contém seções cujas narrativas pretendem que a audiência entenda, de forma clara e direta, a realidade da enfermidade abordada, as formas de prevenção, o significado e importância das pesquisas desenvolvidas nessa área. Visando despertar a atenção da audiência, apresentam-se dados oficiais sobre a doença, além de simulações de primeiros socorros, realização de rastreios e esclarecimentos sobre a alocação das doações para as investigações científicas – que, por sua vez, contribuem para novos tratamentos e para a promoção da saúde. Assim, essas construções narrativas coincidem com o que a literatura especializada aborda sobre o tema: a comunicação da ciência contribui tanto para que a sociedade aprenda sobre ciência (Leão e Castro, 2012), como para que compreenda sobre a importância da ciência em sua vida (Gonçalves, 2004) e da relevância de se participar, como doador, para que iniciativas solidárias avancem.

Essas ferramentas e ingredientes comunicacionais usados na gala da Maratona da Saúde aproximam o mundo da televisão ao da residência do telespectador. Eles fazem com que esses dois mundos, fisicamente distantes, interajam, aproximem-se, unam-se, passem a fazer parte de um mesmo espaço, o espaço compartilhado da comunidade, onde todos se sentem contemplados e representados. Há intencionalidade presente desde a escolha do tema a ser abordado, – doenças que, normalmente, acometem familiares ou pessoas próximas – até na seleção dos apresentadores, na sequência das cenas e quadros do programa, na ordem da apresentação dos cantores, na alternância de seções mais sérias e informativas com seções mais leves, com entretenimento. A diversidade de narrativas eficientes – que misturam questões científicas e complexas sobre saúde de forma mais objetiva, por meio do entretenimento e com um discurso emocional (Gomes, 2009; Castelfranchi, 2008) – permite uma maior e mais fácil aproximação da ciência com a sociedade e, conseqüentemente, o aumento da possibilidade de que a arrecadação de fundo seja mais efetiva.

Finalmente, as evidências apontam a eficácia na forma inovadora através da qual a Maratona da Saúde comunica a ciência, com objetividade e racionalidade, mas também mediante o entretenimento e a emoção com o público em geral. Com o uso de uma narrativa diversa, a iniciativa alcança, com sucesso, seu objetivo maior, que é contribuir com o progresso da pesquisa biomédica em Portugal. É inegável que o Programa é

útil para educação e consciência da sociedade sobre a ciência, a saúde e a sua promoção.

Sobre as limitações desta investigação, salientamos que o Programa Televisivo da Maratona da Saúde não é, como já mencionado, a única iniciativa que a Associação Maratona da Saúde realiza no processo de sensibilização da sociedade e angariação de fundos. Assim, para complementar o entendimento do Projeto que a Maratona da Saúde desenvolve, seria pertinente examinar as outras estratégias alternativas que a Associação realiza – o que não é objeto do presente trabalho. Dessa forma, em futuras linhas de pesquisa, pode-se analisar se as categorias teóricas propostas por Martino (2016) aplicam-se às narrativas das diversas ações de sensibilização que a Associação promove, ao longo do ciclo da Maratona da Saúde, e como essas ações contribuem no desenvolvimento da sua missão.

Referências Bibliográficas

- Amaral, S. (2015). *Desafios na Inovação da Comunicação de Ciência em Portugal*. (Tese de Doutoramento em Biociências, Especialização em Biologia Celular e Molecular. Universidade de Coimbra, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/29550>
- Associação Maratona da Saúde. Disponível em: <http://www.maratonadasaude.pt/>
- Baldó, M., Joye, S., & Maesele, P. (2012). Audience motivations to donate: the case of the Catalan telethon 'La Marató de TV3'. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 4(15), 57-71. doi: https://doi.org/10.1386/cjcs.4.1.57_1.
- Barthes, R. (2008). Introdução à análise estrutural da narrativa. In: R. Barthes, A.J. Greimas, C. Bremond, U. Eco, J. Gritti, V. Morin, & G. Genette, *Análise estrutural da narrativa* (5. ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Vozes.
- Buyser, K. D.E., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D.A. (2012). *Framework for European Crowdfunding*. Reino Unido: Keele University.
- Byrnes, J. E. K., Ranganathan, J., Walker, B. L. E., & Faulkes, Z. (2014). To Crowdfund Research Scientists Must Build an Audience for Their Work. *PLoS ONE*, 9(12), <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0110329>.
- Cardon, D., & Heurtin, J.P. (2016). *Chorégrapheur la générosité, le Téléthon, le don, la critique*. Paris, France: Économica.

- Castelfranchi, Y. (2008). *As serpentes e o bastão: Tecnociência, neoliberalismo e inexorabilidade*. (Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Brasil.) Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280500>
- Castelfranchi, Y. (2010). Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? (Muitas respostas óbvias... mais uma necessária). *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. (1ª edição). Rio de Janeiro, Brasil: Fiocruz.
- Damáso, A. (1994). *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro*. Lisboa, Portugal: Publicações Europa-América.
- European Commission. *Horizon 2020 work programme 2014-2014: science with and for society*. Acessado em julho de 2017. Disponível online em: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/science-and-society>
- Finlay, A. (2012). *Communicating research for influence: Strategies and challenges for bringing about change*. South Africa: APC.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Gomes, I. M.M. (2009). O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: J. Freire Filho (org.), *A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo*. (1 ed.). Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Gonçalves, C. D. (2004). Cientistas e leigos: uma questão de comunicação e cultura. *Comunicação e Sociedade*, 6, 11-33.
- Gottschall, J. (2013). *The Surprising Thing about the Next Wave of Narrative*. Disponível online em: <http://www.fastcreate.com/3020047/story-20-the-surprising-thing-about-the-next-wave-of-narrative>, acessado em julho de 2017.
- Hernando, M. C. (2005). *Ciencia y periodismo científico en Iberoamérica*. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria y I Reunión Iberoamericana de Radios Universitarias. Granada, España.
- Leão, M. J., & Castro, S. (2012). Science and rock. *EMBO Reports*, 13, 954–958. <http://doi.org/10.1038/embor.2012.151>.
- León, B. (2010). Ciencia para la televisión: El documental científico y sus claves. In B. León (org.), *Coordinadas básicas* (pp. 51–62). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Martino, L. M. S. (2016). De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. *Parágrafo*, 4, 41-49.
- Matos, H.C. (2009). *Captação de Recursos*. Disponível online em: <http://www.ibts.kit.net/>, acessado em fevereiro de 2017.
- Mavris, M., & Le Cam, Y. (2012, September). *Involvement of Patient Organisations in Research and Development of Orphan Drugs for Rare Diseases in Europe*. Published online. doi: 10.1159/000342758
- Minayo, M. C. S., & Deslandes, S. F. (2007). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (25 ed). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Orozco-Toro, J. A. Y., & Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. doi: 10.5294/pacla.2017.20.2.8
- Palacios, F., & Terenzo, M. (2016). *O Guia Completo do Storytelling* (1ª ed.). São Paulo, Brasil: Alta Books
- Panksepp, J. (1998). *Affective Neuroscience*. Londres, Inglaterra: Oxford University Press.
- Pereira, C. F. (2001). *Captação de Recursos (Fund Raising): conhecendo melhor porque as pessoas contribuem*. São Paulo, Brasil: Ed. Mackenzie.
- Pinto, L. (2014). Conta-me mais! – O uso da narrativa na comunicação de ciência. In N. Zagalo & S. Oliveira (Ed.), *Abordagens da Narrativa nos Media* (p. 63-73). Braga, Portugal: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Stone, M., & Woodcock, N. (1998). *Marketing de relacionamento*. São Paulo, Brasil: Littera Mundi.
- Van Leeuwen, M. H. D., & Wiepking, P. (2012). National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Journal*, 42(2), 219–240. <http://doi.org/10.1177/0899764012467084>