

Comunicação científica focada em públicos diversos

*Scientific communication focused on
diverse audiences*

Camilo Leon

ORCID: [009-0006-0770-5742](https://orcid.org/009-0006-0770-5742)

Resumo

Um dos trabalhos relevantes da comunicação é sabermos o que queremos falar. No entanto, mais do que isso, é preciso compreender como falar com diferentes públicos-alvo. Para isso, é necessário testar diferentes abordagens e mensagens para alcançar diferentes públicos. A escuta e a busca por diversidade de meios, que não se limitem ao mundo digital, além da importância de parcerias com influenciadores, personalidades e celebridades para alcançar novos públicos e a necessidade de traduzir a linguagem científica para torná-la mais acessível são alguns dos modos de levar a cabo nossa tarefa de comunicar.

Palavras-chave: Comunicação Científica. Público Alvo. Parcerias.

Abstract

One of the important jobs in communication is to know what you want to say. However, more than that, you need to understand how to talk to different target audiences. To do this, you need to test different approaches and messages to reach different audiences. Listening and looking for a diversity of media that are not limited to the digital world, as well as the importance of partnerships with influencers, personalities and celebrities to reach new audiences and the need to translate scientific language to make it more accessible are some of the ways we can carry out our task of communicating.

Keywords: *Scientific Communication. Target audience. Partnerships.*

Pessoal, boa tarde. Eu vou começar respondendo a uma pergunta que vocês devem estar se fazendo, que é uma pergunta que até eu mesmo me fiz e que alguns colegas meus também fizeram. O que um publicitário está fazendo num encontro de divulgação científica?

“E aí, o que é que você vai fazer lá, Camilinho?”

E eu digo, “Putz! Eu acho que eu tenho alguma coisa para falar”.

Meu currículo é o mais chinfrim daqui, digamos assim. Mas o que eu queria era trazer aqui uma visão de quem está de um outro lado da divulgação científica em políticas públicas, que é o lado publicitário. Eu sou publicitário, tenho especialização em marketing e 20 anos de trabalho sujo (desculpa o palavreado) como publicitário. Atuei para várias entidades, geralmente órgãos governamentais, incluindo o Brasil. E foram todos trabalhos maravilhosos.

Eu, primeiramente, gostaria de pedir que vocês se despissem do preconceito com o publicitário e com o marqueteiro — eu sou um marqueteiro do bem. Olha a minha camisa [camisa de cor azul claro, com a logomarca do Unicef]. Eu vim aqui exatamente branded, assim, para mostrar que eu sou assim e que está tudo bem! Eu sou um privilegiado, inclusive, porque eu trabalhava com publicidade, encontrei o Unicef, e achei fantástica a oportunidade de poder fazer comunicação para uma causa assim. E para mim, que sou pai de duas crianças, fazer isso me enche o peito de orgulho.

Uma vez me perguntaram na palestra, qual seu super poder? Eu respondi: “a cara de pau!”. Sou cara de pau e, com isso, eu consigo abrir várias portas. Isso é importante, e foi por isso que eu vim com essa camiseta aqui para o EBDC.

Eu queria falar para vocês do quanto é importante isso de você lançar mão das ferramentas que você tem para atingir um objetivo legal. Eu tenho certeza de que todo mundo aqui está mais do que bem intencionado. Todo mundo aqui com diversos trabalhos, que são fantásticos, fabulosos e que envolveram muito tempo dedicado, muito processo cognitivo. Mas se tudo ficar restrito aqui, isso não vale de nada. Na verdade, não é que não vale de nada, é muito legal. Mas assim, eu entendo que, ainda mais por se tratar de divulgação científica, isso é um ponto super importante para trazer aqui. Esse é o primeiro pedido que eu faço: se despir do preconceito.

O segundo pedido que eu faço é a gente descer do pedestal. Eu acho que isso é importante. Eu trabalho no UNICEF há cinco anos e lá eu sou o responsável pelas redes sociais, em relacionamento com os influenciadores, com os embaixadores. Por exemplo, eu tenho o número de celular do Lázaro Ramos e do Renato Aragão. E isso me permite ver como eles são pessoas normais, que também são canais de comunicação, e que estão dispostas a fazer coisas legais e interessantes para a humanidade, de forma geral.

E aí, eu queria fazer uma pergunta. Todo mundo sabe que o UNICEF é a ONG beneficiada pelo Criança Esperança, não é? Tem três erros nessa frase.

1. o UNICEF não é ONG, O UNICEF é um organismo internacional que faz parte da ONU;
2. não é “a” UNICEF, mas “o” UNICEF, o Fundo das Nações Unidas;
3. e é a UNESCO que é beneficiada pelo Criança Esperança.

O Renato Aragão é, sim, nosso embaixador e a gente foi beneficiado pelo Criança Esperança até 2005. De 2005 para cá, a beneficiada é a UNESCO, mas todo mundo continua achando que é o UNICEF.

Então vejam só o poder da marca, da imagem do Renato Aragão e do Criança Esperança. E a gente se esforça todo ano para desconstruir essa imagem e dizer que, não, o UNICEF não é beneficiário do Criança Esperança e a Globo não passa o dinheiro para o UNICEF. Falando um pouquinho sobre o que é o UNICEF — não sei se todo mundo conhece —, a gente atua em 190 países trabalhando para defender os direitos das crianças e dos adolescentes. E aqui no Brasil, a gente trabalha em cinco áreas específicas, que são: proteção contra violência; educação; participação de adolescentes; wash, uma área nova, que engloba água e saneamento; e saúde. E é por isso que também eu estou aqui na mesa de saúde, para trazer para vocês um pouquinho do meu ponto de vista e da minha experiência.

E lá no UNICEF, eu sou ponto focal da comunicação de vacinação, um tema que tem sido muito importante para nós. E foi por esse motivo que a Flávia Ferrari, do Todos pelas Vacinas, me convidou para participar do EBDC.

E falar sobre vacinação neste período pós-pandemia é importantíssimo. As taxas de vacinação vinham decrescendo desde 2015 e com a pandemia reduziram ainda mais. Os últimos dados que temos mostraram que a gente já está melhorando, ainda que seja muito abaixo do que gostaríamos.

Agora eu quero trazer um pouquinho do que a Marina Ramalho Silva falou há pouco (que certamente é algo recorrente nas falas aqui do evento) que é o público.

Eu estava participando de um dos grupos de trabalho e ali estávamos discutindo que quando você está criando uma campanha, ou mesmo um trabalho de divulgação científica que você quer difundir, a primeira coisa que você pensa é em divulgar. Mas, primeiro, duas coisas que eu sempre faço é pensar qual é o meu objetivo e com quem eu quero falar. E eu volto nessas etapas diversas vezes durante o meu processo de criação. Eu trago isso, pessoal, porque eu falei no grupo de trabalho que isso pode mudar completamente o caminho de uma campanha.

Isso acontece porque, muitas vezes, o meu público-alvo pode não ser vocês, pode não ser a pessoa da comunidade, mas, sim, o gestor de saúde municipal. E, para isso, eu preciso de uma campanha no Instagram? Não. Pode ser, também, o Ministro da Saúde. Eu preciso de comunicação de massa? Não.

E, aí, eu trago um pouquinho para cá, para a realidade da maioria de quem está aqui... O que as organizações, as entidades, o que é que elas têm à mão? Tem a Relações Públicas (RP), tem o Instagram, tem o Facebook, tem o Twitter. E, aí, a gente acaba caindo nessa armadilha de sempre pensar que você vai ter que usar esses canais de comunicação. Porque é o que a gente tem acesso com maior facilidade.

Vou trazer um pouquinho sobre o que a Mellanie Fontes-Dutra falou sobre redes de pessoas e conhecimentos, mas vou ser um pouco mais enfático e trazer a questão do preconceito.

A gente tem que se despedir do preconceito e entender que essa rede que a gente está aqui é maravilhosa, é muito legal. Mas o colega que está aqui do meu lado é cientista, tem conhecimento de como a ciência funciona e ainda pensa muito parecido comigo. Todos nós que estamos aqui pensamos parecido. Eu preciso falar com uma pessoa que está lá fora. Eu preciso falar com quem não acredita. E falar com este último grupo é difícil. Por causa disso, temos que focar nossos esforços naquelas pessoas que estão no meio do caminho. Eu preciso falar de antirracismo com quem ainda tem comportamentos racistas. Eu preciso falar de vacinação com quem está hesitando se vacinar. Já com o antivacina, eu não tenho tempo nem recursos para isso. Então, justamente pelo fato de o esforço que eu preciso ter para converter o antivacina ser muito maior, eu prefiro falar com quem está ali no meio do caminho. Com quem eu posso conversar de verdade. Eu costumo falar que a gente tem que pular o muro. Ou o famoso clichê que todo mundo conhece e que deveria ser um mantra para todos nós: a gente precisa furar a bolha, de verdade! Que inclusive é até o nome de uma das mesas deste evento.

Eu moro em Brasília. Muitos de vocês moram em capitais... Mas alguém conhece Aurora, que fica no interior do Ceará, possui cerca de 23 mil habitantes, é a cidade do meu sogro, e que nem internet chega lá?

Você tem que falar com quem aquela pessoa escuta. É esse ponto que eu queria falar, a gente precisa se despir do preconceito, vestir as sandálias da humildade e dizer "sim, eu tenho que dar braço para essa pessoa". Seja essa pessoa o cantor sertanejo, a Igreja Evangélica, o líder comunitário. Porque só assim a gente vai conseguir quebrar essa barreira, esses muros gigantes e essa empáfia que a gente tem para passar para fora.

E me perdoe se estou sendo um pouco chato com isso. Porque é isso que encontro lá dentro do UNICEF. Eu enfrento algumas questões por ser publicitário, inclusive quando eu quero lançar mão de algumas técnicas de convencimento e persuasão. Porque se eu chegar já falando em política pública ou em direitos humanos, eu perco facilmente grande parte das pessoas com quem eu quero conversar. É muito triste você ouvir isso, mas é verdade. Se eu falo algumas palavras ou termos, eu já perco a pessoa ali mesmo.

Então, a comunicação funcionou? Não. A gente tem que se preocupar não apenas com o que nós queremos falar, mas também naquilo que a pessoa vai estar disposta a ouvir.

Há algum tempo, nós fizemos uma campanha sobre parto humanizado. Estávamos, na agência, discutindo as estratégias da ação e sempre falávamos em “parto humanizado”. Então fizemos vários processos de escuta com pessoas que pertenciam à população alvo e a gente viu que a expressão “parto humanizado” acabava afastando as gestantes. Então nós começamos a falar sobre parto humanizado, mas usando a ideia “Quem espera, espera”. O objetivo era incentivar que a gestante esperasse o momento adequado do trabalho de parto, porque isso é algo em comum tanto para o pediatra, como para o obstetra e para a mãe: a gente tem que esperar.

Temos algumas técnicas para atrair as pessoas, e que não precisam ser demonizadas. São algumas iscas, mas não é clickbait. A gente brinca muito falando que você tem que ter “candies and vegetables”, ou seja, você tem que ter um bombom e uma alface, porque, infelizmente, se você quer mandar goela abaixo o que você faz e o que você quer que as pessoas escutem, muitas vezes isso não vai acontecer sem um incentivo, sem uma isca. Sem isso, não é um processo de comunicação, mas sim uma palestra ou um monólogo.

Nós fizemos muita campanha nas redes sociais durante a pandemia de covid-19. Nisso, acabamos chegando ao mesmo dilema que o Claudio Angelo trouxe na mesa de “Comunicação em Meio Ambiente e Mudança Climática”: nós temos que chocar, criar pânico, ou não? Temos que ser fofinhos e respeitar? Então, fizemos um teste via uma parceria com o Facebook para saber o que funcionava melhor. Porque é isso, de que é que adianta eu botar uma comunicação super bonita, respeitosa, empática, se não vai girar a chave e se a pessoa não vai se vacinar?

E é isso que a gente tem que se questionar cada vez mais — e eu tento fazer isso muito lá no UNICEF. Eu sou um experimentador eterno, então eu prefiro experimentar, testar e ver se funciona do que ficar no pedestal e dizer “não, a gente não comunica assim”, “a gente não pode fazer isso”, “a gente nunca fez assim”, “isso não são os bons modos”, dentre outros. Em algumas coisas você tem que ser um pouco ousado.

Sobre a pandemia e o pós-pandemia, eu acho que temos duas coisas interessantes. A primeira delas, que na verdade são duas coisas positivas: a visibilidade que os cientistas tiveram, que eu chamo de influentistas (influencers cientistas), e que a gente não pode perder isso; e a outra é o trabalho remoto, que é algo super legal, nos dando a possibilidade de trabalhar de bermuda, de pijama, e isso é muito bom.

Vejam que eu tenho influência aqui do meu lado. Além da Mell, vários outros cientistas como o Átila conseguiram muito mais visibilidade durante aquele período, só que muitas delas estão perdendo essa visibilidade hoje em dia. E isso é normal, o alcance vai caindo. É por isso que eu falo que a gente tem que chamar essa galera que está toda aqui e falar com os influenciadores que estão na boca do povo. A gente tem que treinar os influenciadores e passar conteúdo para eles.

Há cerca de um mês e meio atrás, eu estive em um evento do Sebrae, que contou com a presença da primeira-dama. E a Janja convidou vários influenciadores que estavam lá, influenciadores que apoiaram na campanha do Lula, que já tinham um pensamento mais alinhado com a pauta dos direitos humanos. Vejam, é super legal você ter pessoas que têm voz, mas a gente tem que extrapolar isso daqui, se a gente quer realmente fazer com que a população brasileira se vacine, eu tenho que falar com quem não está pensando em se vacinar, com quem está contra.

E outra que ainda quero comentar aqui é sobre a tradução da linguagem científica, coisa que acho que a Mell faz muito bem. A gente brinca e fala que nós temos o “Unicefês”, que é cheio de termos e siglas que são difíceis de guardar e entender. E também temos a nossa embaixadora, a Thaynara que nos perguntou, “explica melhor o que é que o UNICEF faz”. Mas ela não perguntou isso apenas uma vez, ela perguntou várias vezes. E então, quando ela dominou essa informação, ela conseguiu falar para um público mais amplo, para um adolescente, para uma dona de casa, e assim por diante. A gente precisa disso, do contato com o público que queremos atingir, mas principalmente, precisamos estabelecer um diálogo com essas pessoas para que consigamos compartilhar esses conceitos, essas ideias que vocês querem comunicar.

São muitas coisas que a gente precisa falar e trazer para esse debate, então quero comentar dois exemplos para finalizar minha fala — e eles estão relacionados a duas campanhas do UNICEF, uma sobre educação e outra sobre saúde.

O primeiro trata-se de uma pesquisa que fizemos quando íamos lançar uma campanha sobre educação na época das eleições em que detectamos que mais de 2 milhões de crianças estavam fora da escola e isso não estava sendo falado. O UNICEF Brasil convidou uma agência de publicidade que fez todo o processo de forma *pro bono* e, com isso, publicamos um vídeo que apresenta os monumentos à educação, que consistiam em representações de salas de aula com a professora de pé em frente a alguns alunos sentados em carteiras.

Entretanto, alguns dias depois, as estátuas dos alunos foram retiradas dos monumentos e foram dispostas espalhadas pelas ruas da cidade. Ao lado de cada estátua havia uma placa na qual estava escrito um dos vários motivos que contribuem para a evasão escolar. Isso provocou um grande movimento não apenas nos jornais do país, mas também muitas celebridades e influencers começaram a falar sobre o assunto, tornando o termo “educação” um dos mais procurados no mês das eleições.

Observem que usamos a estratégia que falei há pouco. Nós criamos uma isca, atraímos a atenção da população, trouxemos o tema e os dados da pesquisa e não só conseguimos colocar a educação como um dos principais assuntos em pauta naquele momento, como também conseguimos chegar até nos políticos. Essa ação desse vídeo foi premiada com dois leões do Festival de Cannes, que é o Oscar da publicidade.

O próximo exemplo é um outro vídeo de uma campanha, que será lançada em breve, para jovens que convivem com HIV, numa parceria entre o UNICEF e a UNAIDS. No vídeo somos apresentados à Kefi, a primeira inteligência artificial não binária vivendo com HIV do mundo, e que é um chatbot disponível no Whatsapp. Aqui, nesse projeto, estamos testando um canal novo de comunicação que busca ampliar a comunicação, quebrando barreiras e chegando até os jovens por meio das redes sociais. Com isso, a gente procura levar informações adequadas e falas reconfortantes, que obtivemos com muita pesquisa e muitas horas de entrevistas com pessoas que vivem com HIV, para esses adolescentes que recém descobriram também serem portadores do vírus HIV.

Então é isso, obrigado, pessoal!

Sobre os autores

Camilo Leon

Especialista em Marketing pela FGV e Bacharel em Publicidade pela UFPE

email: cleon@unicef.org