

Campanhas temáticas: como propor e executar?

Thematic campaigns: how to propose and execute them?

Isaac Schrarstzhaupt

[ORCID: 0000-0002-4451-3612](https://orcid.org/0000-0002-4451-3612)

Leonardo Rovatti de Oliveira

[ORCID: 0000-0002-8466-2006](https://orcid.org/0000-0002-8466-2006)

Sidcley Lyra

[ORCID: 0000-0002-3295-2327](https://orcid.org/0000-0002-3295-2327)

Alexandre Borin

[ORCID: 0000-0003-2935-0752](https://orcid.org/0000-0003-2935-0752)

Aline Aparecida Zanotti

[ORCID: 0000-0002-1288-2472](https://orcid.org/0000-0002-1288-2472)

Camilo Moura Ponce de Leon

[0009-0006-0770-5742](https://orcid.org/0009-0006-0770-5742)

Juliana Fedoce Lopes

[ORCID: 0000-0002-5064-5478](https://orcid.org/0000-0002-5064-5478)

Júlia Quintaneiro Mota

[ORCID: 0000-0003-1181-7764](https://orcid.org/0000-0003-1181-7764)

Marcelo Valério

[ORCID: 0000-0003-2107-6023](https://orcid.org/0000-0003-2107-6023)

Mellanie Fontes-Dutra

[ORCID: 0000-0003-0334-0740](https://orcid.org/0000-0003-0334-0740)

Resumo

O Grupo de Trabalho 2, no II Encontro Brasileiro de Divulgadores de Ciência em 2023, discutiu a organização e estruturação de campanhas temáticas científicas e sociais em redes sociais. A partir de experiências anteriores, foram abordados tópicos desde a idealização teórica e interdisciplinar, até a estruturação de datas, palavras-chave, hashtags e participação de coletivos e personalidades, dentro de uma mesma identidade visual e de linguagem das propostas. Como finalização do grupo de trabalho, organizou-se uma proposta de campanha, com vídeos e postagens temáticas, dentro do escopo das mudanças climáticas e tragédias ambientais, buscando retomar a memória dos eventos e vinculá-los às ações de prevenção, cuidado e responsabilidade social.

Palavras-chave: Campanhas Temáticas Científicas. Mudanças Climáticas. Tragédias Ambientais. Redes Sociais. Trabalho Coletivo.

Abstract

Working Group 2, at the II Brazilian Meeting of Science Communicators in 2023, discussed the organization and structuring of scientific and social thematic campaigns on social networks. Based on previous experiences, the topics covered ranged from theoretical and interdisciplinary ideation to structuring dates, keywords, hashtags and the participation of collectives and personalities, within the same visual identity and language of the proposals. At the end of the working group's work, a campaign proposal was organized, with videos and themed posts, within the scope of climate change and environmental tragedies, seeking to recapture the memory of the events and link them to actions of prevention, care and social responsibility.

Keywords: *Scientific Thematic Campaigns. Climate Change. Environmental Tragedies. Social Networks. Collective Work.*

1. Introdução

Os Grupos de Trabalho (GTs)¹ do II Encontro Brasileiro de Divulgadores de Ciência foram organizados em 3 encontros, durante 2 dias. O terceiro dia foi destinado à apresentação do resumo dos resultados do GT, acordados entre o GT. As apresentações completas podem ser conferidas no [canal do Instituto Principia, no Youtube](#).

O primeiro dia foi destinado a uma apresentação com embasamento teórico e analítico, a partir dos moderadores, finalizando a exposição com uma rodada de ideias e questões sobre o que foi exposto. No segundo encontro, uma síntese das ideias do primeiro momento foi estruturada para que fosse aprofundado o debate, em um formato de roda de conversa, em que todos os participantes dialogassem, complementassem as ideias uns dos outros e apontassem pontos consensuais do debate em grupo. No terceiro encontro, a síntese das ideias foi apresentada novamente, buscando a estruturar uma linearidade expositiva e argumentativa sobre o tema principal do GT.

É a partir deste conjunto de ideias, debates, análises em conjunto, que este relato a seguir foi elaborado, em uma escrita coletiva, com diversas vozes, buscando caminhos de aprendizado conjunto, colaborativo para compreendermos melhor os debates contemporâneos sobre campanhas temáticas no campo das ciências.

2. Campanhas Temáticas

O Grupo de Trabalho (GT2) Campanhas Temáticas: como propor e executar? se propôs a discutir as melhores formas de planejar e executar campanhas de conscientização sobre temas específicos na ciência.

No primeiro dia do GT2, a apresentação iniciou-se a partir da experiência profissional de comunicação em tempos de crise, em especial a pandemia de covid-19, a fim de abordar a necessidade de atuações coletivas e interdisciplinares na divulgação científica.

A comunicação científica, durante a pandemia, proporcionou a criação e estabelecimento de grupos de cientistas, comunicadores e docentes, que buscavam atuar juntos em mídias sociais, a fim de combater a desinformação e produzir conhecimentos sobre a covid-19.

Ressalta-se que, já no início de 2020, um dos grandes problemas apontados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para além da doença em si, foi a quantidade de informações se espalhando, de forma a não ser possível conferir em tempo hábil a confiabilidade destas informações, fenômeno conhecido como infodemia. No Brasil, tivemos um agravamento da situação em função da falta de apoio governamental para comunicações assertivas, coordenadas e seguras para a população.

Por outro lado, o interesse do público sobre o tema era bem alto por ser uma emergência pública. Entre os anos 2020 e 2022, as pessoas queriam saber mais sobre essa nova doença que parou o mundo. Quem estava falando sobre a covid-19 tinha a atenção de uma grande parcela do público, ou seja, o fato de termos uma emergência em mãos fez com que o interesse aumentasse concomitantemente com o aumento de casos da doença, criando uma necessidade natural de busca pelo assunto.

A partir deste primeiro cenário esboçado, apontamos a primeira questão para reflexão: Como fazer comunicação/divulgação científica sem que a temática seja uma emergência?

Sobre esta questão, é relevante afirmar que a sensação de urgência, perante a covid-19, foi construída a partir da Emergência de Saúde Pública da própria pandemia, somada à infodemia comentada anteriormente. No momento em que a população teve interesse, já não estávamos mais em condições de prevenção, apenas de mitigação de qualquer impacto. Como a mitigação também tem uma importância significativa, o aumento das redes de contato, organização de grupos - como Rede Análise Covid-19, Blogs de Ciência da Unicamp e Observatório Covid-19 Brasil - e movimentos coletivos para atuação conjunta - como o Todos Pelas Vacinas -, aconteceu de modo orgânico, com objetivos comuns se alinhando e unindo esforços em um trabalho de muitas pessoas.

Para contextualização, é importante entendermos os conceitos de urgência e emergência, que são intrinsecamente ligados ao quanto da nossa ação efetivamente pode trazer resultados positivos (Kotter, 2008). Uma emergência é uma situação bastante aparente, muito fácil de ser notada, ao contrário da urgência, que muitas vezes precisa de conscientização ativa para que seja notada pela sociedade. Outra característica da emergência é que seu resultado é sempre negativo, ou seja, independente de nossos esforços, o "saldo" será negativo. Podemos ver um exemplo disso em uma emergência de saúde pública como a covid-19: como ela não foi tratada na fase de urgência, mesmo com todos os esforços dedicados, o "saldo" ainda foi de muitos óbitos e muitas perdas. Já a urgência é algo cujo "saldo" é positivo: quanto antes forem feitos os esforços em uma situação de urgência, mais positivos são os saldos. Seguindo na área de saúde pública, um exemplo de urgência é desenvolver uma vacina para o vírus H5N1, causador da Influenza Aviária de Alta Patogenicidade, que, em 2024, segue sofrendo mutações e chegando mais perto da transmissão entre humanos. Esforços feitos na fase de urgência, que vem sempre antes da emergência, são muito mais recompensados, apesar de muito mais difíceis justamente pela maior invisibilidade da situação de urgência.

Dito isto, o trabalho coletivo da divulgação científica, a partir de temáticas muitas vezes urgentes, mas não sempre emergenciais, exige uma estrutura e organização que podem se perder

na trajetória, exatamente pelo caráter de não prioridade que assumem. Neste sentido, talvez seja relevante abordar temas que são emergenciais, como as mudanças climáticas que, a partir de diferentes áreas de conhecimento, podem ser construídas como uma narrativa de importância para a sociedade em aspectos diversos.

Outro ponto é a diminuição de envolvimento do público pelo tema trabalhado. No caso da pandemia de covid-19, por exemplo, o interesse parece ter caído ao longo do ano de 2022. A questão que levantamos, considerando esta experiência de comunicação em ciência nas mídias sociais, é se o interesse do público deve ser o norteador da criação de campanhas e conteúdos ou devemos falar sobre uma temática por sua relevância e emergência social?

Devemos responder atentando-se ao objetivo da campanha e sua abrangência. Outro aspecto fundamental é analisar o que estamos considerando envolvimento do público e interesse do público, uma vez que somos levados a pensar nas redes sociais, de modo geral, no engajamento dos perfis, curtidas, comentários e compartilhamentos. No entanto, existem mais aspectos para tomarmos decisões sobre as temáticas das campanhas. Se formos levar em consideração apenas os números disponibilizados pelas redes sociais, sabemos que eles podem ter um quantitativo alto, ou seja, um potencial alcance alto, em ações coletivas e planejadas, todavia passageiras. O funcionamento das redes tende a isto: compartilhamentos e curtidas rápidas, mas que deixam de circular em pouco tempo. É preciso pensar, neste caso, o que estamos considerando engajamento e impacto da campanha: pode ser uma discussão que extrapole as redes, tornando-se assunto em salas de aula, geração de pautas em jornais e revistas, continuidade de ações posteriores, aumentando o efeito da campanha em médio e longo prazo, etc.

Ao final do primeiro dia de encontro, foi proposto um “dever de casa”: pensar como desenvolver projetos e campanhas que não são emergenciais. Neste primeiro dia, o GT concordou em elaborar um projeto em conjunto, para apresentarmos no último dia do evento.

3. O que é uma campanha de sucesso?

Um dos pontos chave ao se pensar em realizar campanhas temáticas dentro do campo da divulgação científica é conceituar com mais precisão o que se considera uma campanha de sucesso. Este foi o mote da retomada da discussão do GT2, no segundo encontro do grupo.

Não existe uma resposta correta para esta pergunta. Todavia, existem caminhos a serem traçados que nos possibilitam organizar nossa campanha, com metas e decisões a serem tomadas. Assim, propomos algumas ideias:

– Construção de uma memória de ciência, atrelada a temáticas específicas como as mudanças climáticas, por exemplo;

– Estipular uma métrica para nossa campanha ser analisada, considerando que a viralização nas redes, sozinha, não se configura como um sucesso;

– Articular métricas quantitativas (curtidas, compartilhamentos, visualizações, engajamento, tempo de visualização, etc.), com avaliações qualitativas (comentários, repercussão em outras mídias, uso de materiais em mídia tradicional, entrevistas, escolas, etc.).

Não pode ser deixada de lado a análise de nosso público. Neste sentido, quando se busca organizar uma ação coletiva em redes sociais, temos de tomar como pressuposto - como em qualquer trabalho comunicacional - a necessidade de se estabelecer um vínculo com o público-alvo pretendido. Estruturar os conteúdos produzidos à linguagem, estilo e interesses do público faz parte desta organização e, embora pareça redundante falar, é parte do planejamento da campanha. Assim, algumas perguntas podem nos auxiliar a desenhar melhor nosso trabalho: o que meu público gostaria de receber (tema)? Como ele recebe as mensagens? Que outras mídias e assuntos são de seu interesse?

Outro ponto que foi mencionado como relevante é não deixar de lado acontecimentos que não devem ser esquecidos. Um exemplo emblemático disso é a catástrofe de Brumadinho, quando o rompimento de barragens destruiu a cidade e a vida de milhares de pessoas. Atuar na Divulgação Científica, tanto no âmbito ambiental, de saúde pública e coletiva, gestão e análise de dados, é resgatar também parte da memória de nosso país e uma atuação de cobranças e medidas de reparação, pautadas em análises técnicas, científicas e éticas para a sociedade.

As campanhas on-line funcionam melhor a partir de uma diversidade de canais e perfis atuando conjuntamente. Um dos elementos que são mobilizadores do engajamento é a presença de personalidades públicas e influenciadores, com atuação para diferentes públicos. Na atuação do movimento Todos Pelas Vacinas, em 2020, por exemplo, houve a colaboração desde grupos organizados de fãs do BTS (*Bagtan Sonyeondan*, ou *Bulletproof Boy Scouts*, uma banda de pop Coreana), como o AHTP (*Armys Help The Planet*), até músicos, cartunistas, atores e influenciadores, além de divulgadores da ciência, organizados em coletivos ou independentes. A campanha conseguiu sair da rede social e alcançou a grande mídia, tendo cobertura jornalística nacional. A partir da primeira campanha, conseguiu-se organizar várias outras.

A participação de pessoas fora do grupo organizador requer, todavia, um planejamento de ideias, textos científicos, textos curtos, *press-releases*, *hashtags*, para coordenar o modo como a campanha vai divulgar seus materiais e para que estas personalidades convidadas consigam previamente não apenas se disponibilizar a produzir algo, mas também aderir à identidade visual e de linguagem de toda a campanha.

4. Mão na massa

A partir das discussões anteriores, fizemos uma proposta no GT de levantar ideias para uma campanha a ser divulgada no último dia do evento, quando apresentamos nossas discussões. A campanha escolhida seria sobre mudanças climáticas, dentro do escopo de como situações e tragédias ambientais possuem efeitos climáticos, ambientais e sociais.

Como Brumadinho foi mencionada, pensamos em veicular o mote *Não é só um desastre*, a fim de mobilizar a memória das pessoas com situações relacionadas às mudanças climáticas e crimes ambientais. A seguir elencamos os elementos da campanha escolhida:

4.1 Tema: Impactos das mudanças climáticas

Objetivo: Educar e sensibilizar o público para a memória regional recente.

- Incentivar o público a relatar casos locais
- Interseccionar com a sua área de pesquisa e/ou atuação

Slogan: Pensamos em uma frase que considerasse o sentido de que em desastres sempre “numerificamos” os óbitos, muitas vezes desumanizando a tragédia. Queremos, com isso, evitar esse tipo de abordagem.

- Não é só mais um desastre
- Contando vidas, o clima muda – Conte sua história

Hashtag: #Climaevida

Públicos-alvo:

- Moradores de regiões vulneráveis: para que engajem no tema e contem suas histórias
- A dultos, brasileiros, urbanos, de regiões não atingidas por desastres ambientais: para que entrem em contato com o debate através das redes sociais

Figuras públicas: nomes de personalidades e instituições idealizadas que podem compor o movimento, seja por seu conhecimento científico, seja por seu impacto nas redes sociais, mídias tradicionais ou reconhecimento nacional

- Todos pelas Vacinas
- Karina Bruno Lima
- Adriana Lippi

- UNICEF
- Bruno Gagliasso
- Marcos Palmeira

Eventos abordados:

- Enchentes e deslizamentos
- Petrópolis, RJ – 15 de fevereiro de 2022 – 241 mortos
- Rio Grande do Sul – 2023 – 41 mortos e 46 desaparecidos
- São Sebastião - Litoral Norte de SP – 2023 – 63 mortos
- Bahia – Dezembro de 2021/ Fevereiro de 2022 – 26 mortos
- Recife, PE – 2022 – 133 mortos
- Ondas de calor
- Branqueamento dos corais
- Queimadas do Pantanal e Amazônia

Linha editorial: direcionamento de como pensar os conteúdos e organizar sua publicação

- Incentivar o público a relatar casos locais
- Interseccionar com a sua área de pesquisa
- Não produzir e engajar com ataques e discurso de ódio
- Alertar as relações das catástrofes às ações (e falta de ações) públicas e sociais

Métricas: como analisar e avaliar a campanha

- Métricas quantitativas
- Curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos
- Quantidade de histórias contadas
- Quantidade de hashtags utilizadas
- Métricas qualitativas
- Análise das histórias contadas (metatextos, nuvem de palavras)

- Entrevistas: O que as pessoas afetadas pela campanha têm a dizer?
- Atuação da campanha em outros espaços sociais.

4.2 Conteúdo

Para o lançamento da campanha, idealizamos a elaboração de diferentes produtos, entre vídeos e postagens:

Vídeo 1

Conglomerar várias cenas de desastres em imagem dos últimos anos e focar no mais recente com o slogan “Não é só um desastre” ou “Não é só mais um desastre”

Linha do tempo com o nome do local “Desastre de Petrópolis – data”, “Desastre de local – data” e finalizar com o slogan “Não é só mais um desastre”.

Vídeo 2

Cenas de diversos desastres sem local e data e no final “Não é o mesmo desastre, mas nunca é só mais um. ”

Vídeo 3

Diferentes imagens passando em sequência, tais como: antes e depois das regiões que sofreram deslizamentos e enchentes, contendo nome e local antes e depois; a frase “Contando vidas, o clima muda” aparece e finalizando com a chamada Conte sua história com a hashtag #Climaevida. Sugere-se, também, a inserção da legenda: As mudanças climáticas já estão aqui. Não é só mais um desastre. #Climaevida.

Além dos vídeos, organizar posts que indiquem os números de mortes e seus impactos por mudanças climáticas e fazer um comparativo, por exemplo: é o equivalente à cidade de São Paulo; é o equivalente à x% da população da cidade X, etc. Estas postagens têm como intuito apresentar dados palpáveis para a construção da compreensão de que mudanças climáticas e tragédias ambientais são um problema amplo, não isolado, e com efeitos sociais graves. É importante lembrarmos que, em maio de 2024, tivemos mais um grande desastre no RS, demonstrando a importância de campanhas como a pensada neste GT em 2023.

Etapas do projeto

- 1ª chamada: vídeo #1 nas redes sociais
- 2ª chamada: vídeo #2 nas redes sociais
- 3ª chamada: vídeo para familiares e amigos

A validação foi planejada a partir da apresentação do público do II EBDC, considerando-se que ali estão um público que atua dentro da produção de conteúdos - muito presentes dentro do espaço digital - e seria importante este debate naquele espaço.

5. Considerações finais

Ao final desta elaboração da campanha coletiva, a ser apresentada no último dia do evento, o grupo de trabalho entendeu que é preciso atuar em redes e de forma interdisciplinar para desenvolver projetos e campanhas que tenham o objetivo de atingir uma grande parcela de público.

A sensação de urgência e assertividade na informação, mesmo em momentos de incertezas, são cruciais para reter a audiência e atingir mais pessoas. Em resumo, uma campanha de sucesso é aquela que atinge seu objetivo proposto, mesmo que não viralize - dentro do que se imagina que é viralizar -, como se espera que o sucesso se pareça em tempos de internet.

Mais do que lançar a campanha em si, neste momento, nosso intuito com o GT2, neste II EBDC, era organizar, aprender e estruturar um trabalho a partir de ideias coletivas. Isto é, exercitar exatamente esta etapa que é anterior ao lançamento da campanha em si, que é a organização do grupo, de maneira coesa e coletiva. Ao final, produzimos um primeiro vídeo que apresentamos durante a apresentação e pode ser conferida na transmissão oficial, que ficou registrada no perfil do Instituto Principia.

6. Referências

KOTTER, J. P. **A sense of urgency**. Boston, Mass: Harvard Business Press, 2008.

Sobre os autores

Isaac Scharstzhaupt

Laboratório de Inferência Causal em Epidemiologia / Faculdade de Saúde Pública - USP, Instituto Mário Schenberg, Instituto Capixaba de Ensino, Pesquisa e Inovação em Saúde(ICEPi)

e-mail: isaacns@usp.br

Leonardo Rovatti de Oliveira

Licenciado e Bacharel em Ciências Biológicas
Instituto Mário Schenberg

Sidcley Lyra

Mestre em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde
pela Casa de Oswaldo Cruz (Fiocruz)
Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência
e Tecnologia (INCT-CPCT)