

Como dar visibilidade na internet para iniciativas presenciais?

How to give visibility on the internet to face-to-face initiatives?

Eduardo Akio Sato

[ORCID: 0000-0002-5268-792X](https://orcid.org/0000-0002-5268-792X)

Luiz Fernando Jardim Bento

[ORCID: 0000-0003-4725-0915](https://orcid.org/0000-0003-4725-0915)

Sidcley Lyra

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

Alessandra Leite

[ORCID: 0009-0007-2508-3470](https://orcid.org/0009-0007-2508-3470)

Claudio Machado

[ORCID: 0000-0002-1501-1250](https://orcid.org/0000-0002-1501-1250)

Dalton Giovanni Nogueira Silva

[ORCID: 0000-0001-7766-2692](https://orcid.org/0000-0001-7766-2692)

Gabriela Larissa Lima Silva

[ORCID: 0000-0002-5142-401X](https://orcid.org/0000-0002-5142-401X)

Iris Moreira Silva

[ORCID: 0009-0006-6615-336](https://orcid.org/0009-0006-6615-336)

Kevin Silva Muller

[ORCID: 0000-0001-9774-1435](https://orcid.org/0000-0001-9774-1435)

Lilian Soja

[ORCID: 0009-0005-4282-2074](https://orcid.org/0009-0005-4282-2074)

Lívian Kessy de Oliveira Costa

[ORCID: 0009-0001-5314-5727](https://orcid.org/0009-0001-5314-5727)

Luana Carolina de Almeida Santos

[ORCID: 0009-0007-2885-3338](https://orcid.org/0009-0007-2885-3338)

Renan Vinicius Araújo

[ORCID: 0000-0002-7172-5469](https://orcid.org/0000-0002-7172-5469)

Victor Guida

[ORCID: 0000-0001-9380-8030](https://orcid.org/0000-0001-9380-8030)

Wandeclyt Martins Melo

[ORCID: 0009-0006-8255-6441](https://orcid.org/0009-0006-8255-6441)

Resumo

O Grupo de Trabalho 3, no II Encontro Brasileiro de Divulgadores de Ciência em 2023, discutiu estratégias para trabalhar com projetos que iniciam em espaços presenciais e migram parte de sua produção para espaços virtuais. O grupo apontou a necessidade de compreender melhor as diferenças entre os planejamentos, produções de conteúdos e maneiras de interagir com o público. Também foram ressaltadas diferenças entre mensurar impactos presenciais e virtuais e analisar nossos impactos a partir das premissas que temos - acerca do que é divulgar ciência e o papel de nosso projeto neste cenário. Por fim, elaboramos linhas guia, em um exercício de produzir um caminho que pode ser pensado como ponto de partida para desenvolver projetos que funcionam de modo híbrido, no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Projetos Presenciais. Mídias Sociais.

Abstract

Working Group 3, at the II Brazilian Meeting of Science Communicators in 2023, discussed strategies for working with projects that start in face-to-face spaces and migrate part of their production to virtual spaces. The group pointed out the need to better understand the differences between planning, content production and ways of interacting with the public. Differences were also highlighted between measuring in-person and virtual impacts and analyzing our impacts based on the assumptions we have - about what it means to disseminate science and the role of our project in this scenario. Finally, we drew up guidelines, in an exercise to produce a path that can be thought of as a starting point for developing projects that work in a hybrid way in contemporary Brazil.

Keywords: Science communication. Face-to-face projects. Social Media.

1. Introdução

Durante o II Encontro Brasileiro de Divulgadores de Ciência, foram organizados Grupos de Trabalho (GTs)¹ com intuito de discutir temas relativos à divulgação científica. Durante dois dias, foram organizados três encontros. Sendo o terceiro encontro destinado à apresentação do resumo dos resultados do GT. A apresentação foi transmitida ao vivo e está disponível de forma completa no site Youtube (INSTITUTO PRINCIPIA, 2023).

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 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 debates contemporâneos sobre desinformação.

2. Dificuldades da divulgação digital

O GT3 teve como temática estratégias para dar visibilidade a iniciativas presenciais, no espaço virtual. Uma coisa que ficou muito clara para nós, desde o início do nosso trabalho no grupo, é que essa pergunta é muito complexa. Assim, em primeiro momento, não pretendemos oferecer uma solução fechada, mas compartilhar as dificuldades e as ideias e maneiras que foram encontradas para possibilitar essa forma de comunicação. Antes de dar seguimento ao nosso relato, gostaríamos de trazer a ementa do GT3, que foi o ponto de partida de nosso trabalho durante o III encontro do EBDC:

A divulgação científica “off-line” no Brasil tem uma longa história de trabalho desde o início do século XIX, com a chegada da Corte Portuguesa, contando com Museus de Ciência, Jardins Zoológicos, Botânicos, Planetários e muitos outros. É nestes espaços que o público encontra profissionais que planejaram e implementaram estruturas físicas e digitais que impactam os visitantes, trazendo o aspecto presencial e emocional da ciência. Com a pandemia e precarização do investimento em ciência e DC no Brasil nos últimos anos, o aumento da presença on-line dos tradicionais espaços da DC “off-line” é imprescindível, tanto para divulgar as iniciativas como para atingir diretamente o seu público.

Este GT irá trazer exemplos de como a parceria entre iniciativas pode ser a chave para o sucesso na internet e sugerir com os participantes futuros projetos que podem nascer no EBDC. (EBDC, 2023)

Uma das questões interessantes do nosso GT é que grande parte de nós já participa de iniciativas presenciais e virtuais. E este tipo de experiência não era tão comum, ao menos antes da pandemia de covid-19, quando muitos projetos migraram para plataformas digitais para dar continuidade às suas atividades.

Muitas pessoas que atuavam em centros de ciência, museus e outras instituições, foram obrigadas ou impelidas a ir para a internet porque não podíamos receber mais público em nossos espaços. E não foi uma tarefa simples, pois na maioria dos casos, não sabíamos como agir e como adaptar nossas produções a estes outros formatos. São formas e ferramentas importantes e diferentes, outros públicos, outro trabalho.

No primeiro encontro do GT, nosso diálogo centrou-se em apontar as dificuldades da atuação em mídias sociais, a partir de projetos presenciais. Um dos primeiros erros, considerados típicos na atuação de redes sociais, foi narrado como “forçar a barra para parecer descolado”, isto é, a falta de noção do que é esperado pelo público que se almeja atingir, sem conhecer o contexto de como este público usa a internet.

Outra dificuldade debatida foi a questão de ter material de qualidade, mas sem alcance, falta de compreensão de como algoritmos funcionam para ampliar a abrangência do público e das produções do projeto. Esta dificuldade, em particular, gerou frustração, em função do trabalho empreendido e que não gera compartilhamento correspondente ao empenho.

Além disso, mesmo quando os conteúdos têm um alcance que possa ser considerado bom, eles são fugazes, perdem a relevância em dois ou três dias depois de lançados. Novamente, o trabalho para produzir conteúdos que perdem relevância em tão pouco tempo foi uma questão levantada por muitos divulgadores de nosso GT.

Outras questões mencionadas, acerca do trabalho em plataformas digitais, foram: público amplo, necessidade de pautas quentes, exigência de conhecimentos básicos em equipamentos digitais e importância de termos backup dos nossos conteúdos, ênfase em alcance orgânico e sem patrocínio, em função da incerteza de atingir o público pretendido, além da falta de financiamento por patrocínio.

2.1 Atuar em DC on-line não é apenas sobre dificuldades

Como pontos de reflexão, o primeiro encontro do GT apontou a necessidade de aprender melhor não apenas a produção de conteúdo em espaços digitais, mas o funcionamento da rede em seu cotidiano: melhores horários de publicar, conhecer os padrões e que é necessário pensar como, em diferentes dias, o público usa as redes sociais de maneiras diferentes.

Dentro deste debate, a questão da avaliação do trabalho veio à tona. Neste ponto, ressaltamos a diferença entre engajamento das publicações em plataformas digitais e o entendimento acerca do conteúdo pelo público.

Parte da questão são os conteúdos virais da internet, ou seja, aqueles conteúdos que engajam além do esperado e “furam bolhas”, ou seja, se espalham para além do público usual do perfil e postagem, naquela rede. A produção de conteúdos com constância foi tomada como mais relevante do que a viralização de conteúdos, em função da fugacidade das postagens nessas mídias.

Mais do que “consumidores de conteúdos”, nosso GT considera que a aprendizagem dos conteúdos seria um impacto mais significativo, embora difícil de ser mensurado. Fazendo um contraponto ao título do grupo de trabalho, questionou-se: por que não do On-line para o *Offline*? Tal questão suscitou outra discussão acerca dos métodos de divulgação, especialmente pela preocupação demonstrada em “não nos tornarmos escravos desses algoritmos”.

Um exemplo do trabalho *offline* são os eventos, como ações na área da Astronomia, em que se destacou a importância de “colocar o telescópio na rua”, em vez de ter uma presença virtual. A presença das pessoas olhando para o céu, nesses casos, faz mais sentido, embora não se descarte completamente a importância de uma maior visibilidade nas redes, sempre com o objetivo de levar para o presencial, para a contemplação das estrelas.

Desta maneira, o trabalho virtual foi apontado mais como divulgação on-line do evento, do que divulgação científica em si. Dar visibilidade aos eventos presenciais - sobretudo após o período de pandemia - são as ações que foram apontadas como mais pertinentes em nosso trabalho, que atua de modo presencial e virtual.

Por fim, no primeiro encontro do GT, levantaram-se alguns questionamentos: necessidade de entender que internet não é praça pública, mas um espaço em que algoritmos são programados para aprender sobre o gosto das pessoas e direcionar os conteúdos a elas. Dentro deste aspecto, há perguntas a serem levantadas: O que queremos com os perfis nas plataformas? Atuar com um público restrito ou alcançar mais pessoas?

Mesmo considerando que a internet é uma ferramenta que pode alcançar um público maior, incluindo o trabalho com tópicos de entretenimento como estratégia para atrair boa parte do público, a interação presencial supera em termos de impacto e condições de analisar este impacto.

3. Propostas concretas

O segundo encontro baseou-se em pensar em iniciativas, retomar e reforçar ideias e encontrar consensos com o debate e proliferação de pensamentos levantados no encontro anterior. Entre as questões mais relevantes discutidas, surgiram dúvidas a respeito de operações práticas do cotidiano na divulgação nas redes sociais que muitas vezes não são pensadas, levando ao fracasso no alcance e engajamento.

Uma das propostas que emergiram foi a necessidade de não centrar nossos únicos esforços em redes sociais como espaço para produzir conteúdos de divulgação científica. Retomamos a questão do descarte rápido dos conteúdos - mesmo os virais - que demandam um grande esforço de produção, para um fugaz esquecimento. Um espaço virtual que funciona como um repositório de conteúdos, cuja volatilidade e produção frenética, aliada à efemeridade de conteúdos, não é a premissa, foi a estrutura pensada como alternativa às redes sociais.

Além desta questão dos repositórios, o estabelecimento de parcerias com participações de colegas, on-line e off-line, buscando colaboração, diversificação de conteúdo e crescimento de públicos distintos. Em tempos de redução drástica do diálogo e da interação com o público, não se vê mais ninguém comentando conteúdo. *Divulgação científica é diálogo, compreensão, empatia, acolhimento.* Portanto, é importante se abrir para explorar outros veículos de comunicação.

Outra proposta, em especial em espaços fora dos grandes centros urbanos, em comunidades em que o funcionamento da comunicação se vincula muito mais a anúncios em rádios, anúncios com som em uma bicicleta, entrar em contato com lideranças comunitárias é primordial para avançar em informações, chegar em comunidades isoladas e estabelecer um trabalho de comunicação científica com públicos diversificados.

4. Finalizado

Um dado que consideramos importante trazer na finalização deste relato, é que mais de 90% dos brasileiros têm acesso à internet (BRASIL, 2022), e que nosso país é o 3º do mundo em usuários de redes (Veloso, 2023). Em muitos destes locais remotos e/ou rurais, o áudio e fotos em aplicativos de mensagem instantânea possuem uma relevância muito maior que o Instagram.

Saber onde o nosso público está, e como se comunica, é fundamental quando pensamos em divulgar ciência de maneira robusta. A partir destas várias propostas no segundo encontro, o GT3 decidiu focar na interação com o público, buscando analisar com mais profundidade as relações de alcance, a partir de personalidades específicas dentro de comunidades.

Ao final do segundo encontro do GT, estabelecemos o objetivo do grupo: criar um protocolo do mínimo que se precisa saber sobre o público a ser alcançado. Antes de chegar ao público, entender essas pessoas. Assim, discutimos e chegamos a algumas linhas guia:

- É preciso ter um leitor-teste do seu conteúdo para feedback e melhorias;
- Não existe offline e online. Todo mundo é híbrido;
- Uma campanha não é sucesso só se viralizar;
- Se falamos para todo mundo, acabamos não falando para ninguém. Não existe público geral.

Além das propostas listadas aqui, outras foram levantadas dentro do GT3, a partir da experiência, erros e acertos de cada um dos componentes do GT3. A grande questão é que nenhuma das propostas, por si só, vai dar certo. Não há uma receita de bolo para este caminho do off-line para o on-line.

Embora não exista uma receita que pareça certa em resultados, chegamos a uma questão mais importante. Cada um tem um objetivo diferente, cada um tem um público diferente, o Brasil é enorme e a gente precisa chegar em espaços diferenciados e diversos. E já percebemos como isso é importante. Outra noção é que se não considerássemos importantes o que temos a falar, aprender e escutar, não estaríamos trabalhando, especialmente sem incentivos estruturados financeiramente. O que nos incentiva, em geral, é a interação e impacto social com nosso trabalho.

Então, esperamos que essas linhas guia sejam um início para as pessoas terem um mínimo de como começar a entrar na internet e que não façam nada com aquela ideia de repassar um trabalho dessa relevância a quem não compreende essa atuação. Atuar com um pouco mais de estratégia, planejamento e, com isso, assumindo essa mesma relevância que queremos que nossos projetos tenham.

1.5 Referências

BRASIL, CASA CIVIL (2022) 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. **BRASIL, Notícias**. BRASIL, Notícias. Disponível em: <https://www.gov.br/casa-civil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 01/10/2024

INSTITUTO PRINCIPIA (2023). Resultados dos GTS. Disponível em: https://www.youtube.com/live/_MKHqpW5zWM. Acesso em: 09/09/2024.

VELOSO, Ana Clara (2023) Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. O Globo, 26/03/2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 01/10/2024.

Sobre os autores

Eduardo Akio Sato

Doutorando em Ensino de Ciências (PECIM/UNICAMP)
e Coordenador de Divulgação Científica (Instituto Principia)

e-mail: easato1@gmail.com

Luiz Fernando Jardim Bento

Doutor em Ecologia (UFRJ) e especialista em Educação a Distância (UFF).
Divulgador de Ciências da Fundação Cecierj (SECTI-RJ)

Alessandra Leite

Jornalista, especialista em Comunicação,
Cultura e Arte e Docência do Ensino Superior