
***Vodcast e divulgação científica: A experiência do Bate-Pop AE*¹**

V. RUIZ²

Evelyn NEUMANN³

Bruno MARCHINI⁴

Luan ALVES⁵

Thiago BENITES⁶

Claudia QUADROS⁷

Regiane RIBEIRO⁸

Universidade Federal Do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Esse trabalho é um relato de experiências de estudantes de graduação vinculados ao projeto de extensão Agência Escola UFPR. O projeto se dedica à prática da divulgação científica, em um processo de produção de conteúdos e incentivo à uma percepção crítica da teoria e prática de comunicar ciência. A metodologia abordada foi a análise crítica do processo criativo de um dos produtos do projeto: o *vodcast* Bate-Pop AE. Como referencial, estão presentes as possibilidades do *podcast* na educação (Campbell, 2005); a divulgação científica e popularização da ciência (Germano e Kulesza, 2008); e a análise crítica de processo audiovisual (Uchôa e Adamatti, 2020). Assim, foi possível comprovar que o processo de produção proporcionou uma experiência didático formativa ampliada, ancorada na interdisciplinaridade, a qual potencializou a interlocução entre a teoria e prática no ambiente extensionista.

PALAVRAS-CHAVE

Audiovisual; popularização da ciência; ciência; *vodcast*; projeto de extensão

INTRODUÇÃO

A Agência Escola é um projeto de extensão e institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR) criado para popularizar a ciência e, assim, ficar mais próxima de seus públicos: estudantes, docentes, servidores técnicos e a comunidade externa. Vinculada ao Setor de Artes, Comunicação e Design (SACOD), em parceria com a Superintendência de

¹Trabalho apresentado na IJ01 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Música do DeArtes-UFPR, e-mail: viniciusruizprod@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Relações Públicas da UFPR, email: pvev24@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso de Design Gráfico da UFPR, email: bruno.al.marchini@gmail.com

⁵ Mestre em Comunicação pela UFPR, email: Luan.alves@ufpr.br

⁶ Mestre em Cinema e Artes do Vídeo pela UNESPAR, email: bezerrabenites@gmail.com

⁷ Doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna, email: clauquadros@gmail.com

⁸ Doutora em em Comunicação e Semiótica pela PUC – SP, email: regianeribeiro5@gmail.com

Comunicação e *Marketing* (SUCOM) da instituição, a AE está em atividade desde setembro de 2018 e divulga ciência por meio da comunicação em diferentes linguagens e formatos. Com o *vodcast*¹, os estudantes não produzem apenas conteúdos inovadores, também são incentivados a desenvolver a percepção crítica da teoria e da prática em comunicar ciência.

Participam do projeto da AE UFPR “(...) bolsistas de graduação, pós-graduação e docentes de vários cursos e programas, técnicos-administrativos e profissionais da área da comunicação” (Agência Escola UFPR, 2024). Este projeto de extensão tem como base a comunicação pública da ciência (CPC), o que incentiva o debate com a sociedade e destaca o papel do cidadão na construção do conhecimento (Quadros *et al*, 2023). No projeto em questão, o que é aprendido em sala de aula pode ser colocado em prática. Além disso, é possível perceber a troca de conhecimento com os públicos envolvidos nas ações da AE. A materialização dessa troca pode ser encontrada no *vodcast* Bate-Pop AE. E essa participação de bolsistas não só agrega valor ao currículo do acadêmico e futura vida profissional, mas também pode trazer muitos aprendizados com as experiências pessoais possibilitadas pelo projeto.

A AE possui quatro núcleos: *Design*, Planejamento, Jornalismo e Audiovisual. Cada núcleo é composto por bolsistas de graduação e pós, além de um(a) professor(a) ou um profissional técnico contratado(a), responsável pela orientação de bolsistas. A multidisciplinaridade está presente nos trabalhos e na própria formação de cada integrante dos núcleos. O audiovisual, por exemplo, tem bolsistas de *Design*, Relações Públicas e Música. Entretanto, já passaram por este núcleo bolsistas de Publicidade, Artes Visuais e Comunicação Institucional. O Núcleo do Audiovisual é responsável pela execução dos conteúdos. Essa execução é feita a partir de múltiplos processos, como a pré-produção, que conta com o apoio de outros núcleos, como o planejamento e o design. O jornalismo, geralmente, auxilia na produção de conteúdo. Na pós-produção, o Núcleo do Planejamento faz a divulgação dos episódios do Bate-Pop AE e análise dos resultados obtidos. Além dos núcleos, outras duas áreas da AE contribuem para a formação específica para comunicar ciência: o da pesquisa e o da capacitação. Desse modo, os bolsistas ganham autonomia para refletir de forma crítica as ações e os produtos desenvolvidos na AE.

¹Neste relato, o *vodcast* é compreendido como a junção de vídeo (*vod*) com *broadcasting*.

A realização do *vodcast*, objeto deste artigo, envolve diferentes públicos da AE, que também participam do processo de construção do produto como porta vozes e/ou ouvintes ativos. Neste relato, a ciência é compreendida como uma construção coletiva e, portanto, não deve ser restrita ao ambiente acadêmico, o que vai de encontro do pensamento proposto por Hissa (2012) da necessidade de valorizar as sabedorias populares para além do conhecimento que é produzido na academia. Na ciência aberta (UNESCO, 2021), o cidadão ganha cada vez mais protagonismo na construção do conhecimento, beneficiando todos os envolvidos: cientistas, estudantes, professores e a população. E o diálogo entre todos os envolvidos, tão incentivado na Comunicação Pública da Ciência (CPC), surge para também buscar soluções para demandas da sociedade. Logo, ao popularizar a ciência, o cidadão também ganha autonomia para fazer suas próprias escolhas.

Nessa direção caminha o Bate-Pop AE para popularizar a ciência. Através do formato *videocast* registra-se um diálogo de dois pesquisadores com dois mediadores integrantes da Agência Escola. Este artigo busca analisar os processos de produção, divulgação e distribuição desse *videocast*.

MÉTODO

Para a descrição deste relato, diferentes procedimentos foram adotados. Numa primeira etapa, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para relacionar o *vodcast* com a popularização da ciência. Numa segunda etapa, a descrição do processo de produção foi explorado neste relato para que o leitor compreenda todas as suas etapas. Nesta etapa são apresentadas descrições sobre conteúdo do formato *vodcast*, identidade visual, montagem de cenário e criação da *soundbranding*². Na terceira etapa, a pesquisa documental é acionada para analisar a pré-produção através dos roteiros, dos planos de câmeras, das discussões de pauta, dos episódios já exibidos com base na análise crítica de todo o processo discutido por Uchôa e Adamatti (2020).

Os referidos autores se dedicam às teorias e práticas de análise de filmes e outras mídias audiovisuais, incluindo a análise imanente, o uso de materiais de arquivo e a transposição de práticas entre diferentes campos. E esse referencial guiou esta discussão acerca do Bate-Pop AE, sempre buscando tensionar a teoria e a prática.

² Vem da união de *sound* (som) com *branding* (marca), ou seja, um som que representa uma assinatura sonora de uma marca.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta do Bate-Pop AE está relacionada à discussão de Campbell (2005) sobre a possibilidade de aplicação dos *podcasts* como ferramenta para a educação. A pesquisa de González (2018) sobre o *podcast* como meio para divulgação científica também inspira o *vodcast* da AE.

Para Campbell (2005), o *podcasting* é a junção de *ipod* com *broadcasting*. Em outras palavras, é uma mídia para ser ouvida em um aparelho que reproduz som em *streaming*. Já o conjunto de arquivos reproduzidos neste aparelho é denominado de *podcast*. Campbell (2005) descreve usos possíveis do *podcast* na educação, apresentando, por exemplo, como uma estudante pode se preparar para uma aula ouvindo vários *podcasts* produzidos por seus colegas. O cenário fictício descrito pelo autor tornou-se realidade. Em 2024, diversas universidades têm produzido *podcasts* para discutir variados temas de interesse público. Nesse sentido, os títulos dos episódios do Bate-Pop, também buscam despertar o interesse do público com o assunto central do conteúdo, como: “Natureza Plastificada: ficção ou realidade”, “Inteligência ou não das coisas: Comunicação e arte em tempos de IA”, “Bife sem Bicho: A carne do futuro chegou?”. Esses são alguns dos episódios produzidos que contaram com convidados especialistas na área e membros da equipe da AE para fazer a mediação entre pesquisa/pesquisador e público.

Portanto, é uma mídia em vídeo disponível no ambiente digital para ser vista no momento em que o consumidor quiser. Ao adotar o *vodcast* para a popularização da ciência, a AE também investe na promoção do direito à informação com a participação da sociedade em debates públicos e com produção de conhecimento acadêmico disponibilizado no ambiente digital.

De fato, se assumirmos o popular na acepção que foi colocada anteriormente, popularizar é muito mais do que vulgarizar ou divulgar a ciência. É colocá-la no campo da participação popular e sob o crivo do diálogo com os movimentos sociais. É convertê-la ao serviço e às causas das maiorias e minorias oprimidas numa ação cultural que, referenciada na dimensão reflexiva da comunicação e no diálogo entre diferentes, oriente suas ações respeitando a vida cotidiana e o universo simbólico do outro. (Germano, Kulesza, 2008).

O *podcast* também pode ser adotado na educação básica. As tecnologias de *streaming* possibilitam que o estudante tenha acesso ao conhecimento mesmo enquanto executa outras atividades, como caminhar, lavar a louça ou fazer uma atividade física. Luana Viana (2023)

traz várias estratégias de narração que podem potencializar a experiência de imersão do ouvinte de *podcast*.

Ao analisar esse material, é possível destacar dois pontos importantes deste trabalho: o audiovisual como ferramenta de difusão de conhecimento e a facilidade que um sistema de desenho pode auxiliar na compreensão de conhecimentos complexos. Em resumo, o uso de ferramentas populares disponíveis a todos, como o *vodcast*, promove a compreensão e a valorização da pesquisa científica, fortalece o tecido social e impulsiona o progresso humano em diversas áreas.

Danucalov e Ramos (2014) destacam alguns pontos importantes para observar a evolução dos processos de produção de um videocast, como a estrutura dos episódios, a linguagem audiovisual utilizada (como câmera subjetiva), a edição e a pós-produção. Há um registro da qualidade técnica ao longo das temporadas, com visível melhora no enquadramento, na iluminação, na arte e na trilha sonora.

O Bate-Pop também registra essa evolução, que fica evidente na comparação dos últimos lançamentos com os primeiros episódios. Aqui destacamos alguns pontos que evidenciam essa evolução, como os ajustes de microfonação para inteligibilidade de conteúdo e de vozes ou os recursos interativos da TV que compõem o cenário. Portanto, este estudo demonstra a aplicabilidade da análise filmica à produção de *vodcast*, examinando aspectos narrativos, estéticos e técnicos que contribuem para a construção de um produto audiovisual de qualidade no contexto da Internet.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *vodcast* foi idealizado pelos núcleos de Planejamento, Jornalismo e Audiovisual com o objetivo de criar um espaço de conversa informal entre pesquisadores e mediadores da Agência. A linguagem informal do Bate Pop-AE aproxima o público espectador da ciência de uma forma descomplicada. As gravações dos episódios são realizadas no estúdio 2 do Departamento de Comunicação da UFPR. O estúdio possui um ambiente isolado e relativamente tratado acusticamente. A falta de recursos nas universidades públicas exige arte e improvisações. O cenário é montado com tecidos pretos, uma mesa grande, uma televisão que exibe a logo do *vodcast* e eventuais informações sobre as falas. O *podcast* também tem canecas estilizadas para água com a identidade visual do Bate-Pop.

O consumo do audiovisual tem crescido nas redes sociais. O problema é que esse fenômeno também abriu espaço para conteúdo falso ou equivocado.

Avis (Uninter, 2023) revela que o Brasil é o país que mais consome *podcasts* no mundo. Representa 42.9% de usuários de internet, com idade entre 16 e 64 anos, que escutam *podcast* toda semana. E a tendência é que o seu consumo aumente.

Esse cenário foi fundamental para criar um produto transmídia. Desse modo, o *vodcast* também pode ser acompanhado apenas como *podcast*. Dos diálogos gravados, são recortados fragmentos das conversas para a divulgação nas redes sociais.

Esse conteúdo tem despertado o interesse do público, potencializando o alcance dos vídeos e criando uma rede para a popularização da ciência.

Campbell (2005) já apontava que os jovens com acesso à internet fazem uso de recursos multimídia e, por isso mesmo, a educação deveria se adaptar e incorporar esses recursos. Viana (2023) mostra como a narrativa do *podcast* possibilita a imersão do ouvinte e, assim, pode atraí-lo para o conteúdo debatido. Archila et. al (2018) apresentam *podcasts* como essenciais para a comunicação da ciência. Nesse sentido, a equipe do *vodcast* tem procurado explorar todos esses aspectos para a popularização da ciência com vídeos e seus recortes, cenários, sons e pesquisas científicas. Tudo isso num bate papo bem descontraído. Um único dia de gravação no estúdio possibilita a produção de conteúdos por vários meses. Conteúdos que têm respaldo da ciência, comunicados pelos(as) próprios(as) cientistas em debate com profissionais e estudantes em formação. A divulgação desse *vodcast*, que tem repercussão nas redes sociais digitais, também incentiva a interação do público do Bate-PoP.

Os resultados podem ser observados no engajamento dos conteúdos de rede sociais gerados a partir das discussões do *vodcast*. O conteúdo da íntegra em formato de vídeo horizontal disponível no *YouTube* e também distribuído como *podcast* no *Spotify* cria essa interlocução entre linguagens. Para além disso, nas redes sociais, também são publicados *shorts*, que são recortes da conversa principal no formato vertical com até um minuto de duração. Esses recortes são divulgados em todas as redes sociais da Agência Escola. No *TikTok*, por exemplo, alguns *shorts* já passam de cem mil visualizações, geram comentários e discussões, cumprindo assim a premissa da ciência aberta e da popularização da ciência.

CONSIDERAÇÕES

Como discutido no início deste trabalho, o *vodcast* Bate-Pop AE foi criado no intuito de popularizar a ciência, trazendo em seus episódios os mais variados temas. Este trabalho proporcionou uma reflexão da experiência desenvolvida na Agência Escola UFPR, focando no Bate-Pop AE, a partir do olhar dos bolsistas de graduação integrantes do núcleo audiovisual da AE.

Ao aplicar uma abordagem metodológica que combina análise crítica do processo criativo com fundamentação teórica, foi possível produzir um conteúdo audiovisual inovador e também fortalecer os laços entre teoria e prática na comunicação científica. A partir das discussões de Campbell (2005) sobre o potencial educacional dos *podcasts* e das contribuições de Germano e Kulesza (2008) sobre a popularização da ciência, o Bate-Pop AE foi observado como um espaço de interlocução interdisciplinar. Este espaço não só amplia a formação dos bolsistas envolvidos, mas também promove uma comunicação pública da ciência que valoriza o diálogo com a sociedade, com a cultura acadêmica e popular. As mesas montadas para debate no *vodcast* envolvem temas científicos de pesquisas realizadas pelos especialistas convidados, sempre atravessadas por temas factuais e culturais em voga. A proposta é trazer assuntos de interesse público de forma que todos os públicos compreendam a mensagem.

Além disso, a análise crítica do processo audiovisual revelou como o Bate-Pop AE divulga conhecimento científico, fortalece o tecido social e incentiva a participação ativa do público. O uso estratégico do *vodcast* como ferramenta transmídia potencializa ainda mais o alcance e o impacto das mensagens científicas discutidas nos episódios.

Portanto, ao integrar de maneira harmoniosa teoria e prática, o Bate-Pop AE não apenas cumpre os objetivos do projeto Agência Escola UFPR, mas também enfatiza a importância da Comunicação Pública da Ciência na formação de cidadãos críticos e engajados. Este estudo reafirma o compromisso da universidade com a democratização do conhecimento científico, enriquecendo o ambiente acadêmico e contribuindo para um diálogo inclusivo e esclarecido com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESCOLA UFPR. Agenciaescola.ufpr.br, 2024. A Agência. Disponível em: <https://agenciaescola.ufpr.br/agencia-escola-ufpr/>. Acesso em: 26 jun 2024.

AUDIOVISUAL NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. **Alô, Ciência?**, 2022. Disponível em: <https://alociencia.com.br/podcast/131-audiovisual-na-divulgacao-cientifica/>. Acesso em: 27 jun, 2024.

ALVIS, M.C. Brasil é o país que mais consome *podcast* no mundo. **Central de Notícias Uninter**, 27 abr, 2023. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>. Acesso em: 27 jun, 2024.

CAMPBELL, G. “*There’s something in the air: podcasts in education*”. **Educase Review**. Nov/Dec. 2005. Disponível em <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0561.pdf>. Acesso em 21 de junho de 2024.

DANUCALOV, C. C.; RAMOS, T. S. Audiovisual na Internet: Análise da produção do videocast NerdOffice. **Anagrama**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 2, p. 1–12, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2014.82353. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82353..> Acesso em: 26 jun. 2024.

GERMANO, M. G.; KULESZA, W. A. **Popularização da ciência: uma revisão conceitual**. Caderno Brasileiro de Ensino de Física, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 7–25, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/1546>. Acesso em: 25 jun. 2024.

QUADROS, C. I.; RIBEIRO, R. R.; KOHLS, C. D.; & MELO, P. G. Participação, Cidadania e Ciência: A experiência do Pergunte aos Cientistas da Agência Escola Universidade Federal do Paraná. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, 9(2), 81-98, 2022.

RADDI UCHÔA, F. .; ADAMATTI, M. M. . Cinema, estilo e análise fílmica. **ArtCultura**, [S. l.], v. 22, n. 40, p. 289–308, 2020. DOI: 10.14393/artc-v22-n40-2020-56981. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/56981>. Acesso em: 27 jun. 2024.

Recomendação da UNESCO sobre Ciência Aberta. **UNESCO**, 2021. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_por/. Acesso em: 27 jun, 2024.

VIANA, L. **Jornalismo narrativo em *podcast*: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral**. Florianópolis: Editora Insular, 2023.