

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO DE PESQUISA ETC ¹

Camila Franciely Santos Araújo²

Pedro Corrêa Dos Santos Neto³

Ramon Bezerra Costa⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O Grupo de Pesquisa ETC realiza, desde 2022, um projeto de divulgação científica voltado para as plataformas Instagram, Medium, X e Facebook. O objetivo do projeto é disseminar estudos científicos na interface entre as três áreas contempladas pelo grupo, comunicação, tecnologia e economia, através de textos produzidos para a plataforma Medium e divulgado nas demais. O artigo discute e avalia as atividades do projeto em seu primeiro ano de existência através de uma análise quali-quantitativa das interações oriundas das plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Divulgação Científica; Comunicação; Economia; Tecnologia; Plataformas Digitais.

INTRODUÇÃO

É indiscutível quão substancial tornou-se a presença das plataformas digitais no cotidiano da sociedade contemporânea (D'Andréa, 2020), porém tal fato também representa uma preocupação quanto à confiabilidade do conteúdo disseminado. Essa insegurança é fruto também de uma das principais características do ambiente online, a liberação do “pólo da emissão de sentidos” (Lemos, 2009). Entre outras preocupações, uma das que se tornou mais recorrente, em discussões a respeito do poder da geração de informação excessiva nas plataformas online, é a respeito do crescimento do negacionismo científico, e aumentou durante os anos de pandemia de Covid-19 (CARUSO; MARQUES, 2021). Neste momento específico, a sociedade se viu

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT10NE - Estudos de/em comunicação), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante do Curso de Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), email: camila.franciely@discente.ufma.br

³ Estudante do Curso de Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), email: pedro.csn@discente.ufma.br

⁴ Doutor em Comunicação, Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), email: ramon.bezerra@ufma.br.

confinada, tendo de mudar rotinas para se proteger do vírus, e paralelamente com o cotidiano de muitos alterado para um cenário de trabalho *home office* e com interações limitadas ao ambiente digital (PORTO, 2022). Alastrava-se uma outra ameaça com efeitos a princípio invisíveis aos olhos, a desinformação. Considerando o cenário de negacionismo, o projeto de divulgação científica do Grupo de Pesquisa ETC, cujo objetivo é utilizar as plataformas digitais como uma base científica voltada para os campos da Comunicação, Tecnologia e Economia. A proposta do grupo gira em torno de experimentar os variados formatos de texto e outras variações de mídias para as plataformas digitais, se destacando o foco nas redes sociais, como Instagram⁵, Medium⁶, Facebook⁷ e X (Twitter)⁸.

Nessa perspectiva, o ETC se dedica tanto a introduzir aos integrantes do grupo, em maioria graduandos em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), às diversas maneiras de produzir conteúdo para as redes digitais como instigar a interatividade com o público através do material gerado pela pesquisa científica nas áreas supracitadas. O artigo está organizado em dois tópicos, o primeiro, abordando o projeto e seu objetivo com uma explicação acerca dos métodos de trabalho do grupo de pesquisa e as funções que desempenha ligado à divulgação científica nas plataformas digitais, e o segundo, apresenta um maior aprofundamento nessas questões exemplificando as atividades e também apresentando um levantamento quantitativo do primeiro ano do projeto, iniciado em abril de 2022, e finalizado em abril de 2023.

SOBRE O PROJETO

Tendo como ponto de partida o cenário atual de interação tecnológica da sociedade, é possível perceber o impacto dessas novas ferramentas de transmissão em diversas áreas distintas, principalmente nas do conhecimento, e no relacionamento do ser humano com a informação que passa por suas mãos, ou no caso telas, todos os dias, o ETC é motivado a intervir da sua maneira neste panorama através do alcance que seu trabalho de pesquisa e divulgação científica consegue atender, focando em três áreas centrais, que compõem o nome do grupo, são elas respectivamente: Economia,

⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/etc.ufma/>>

⁶ Disponível em <<https://medium.com/@etc.ufma>>

⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/etc.ufma/?locale=hi_IN&paipv=0&eav=Afayg_fUveIV6xKFibwE2ghQSpB Cg96DZw2J8Ggk1H-7ABYyQIDSkIIXINNywvgBD2U&_rdr>

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/etcufma>>

Tecnologia e Comunicação. Por ter a origem de seu trabalho dentro do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Maranhão (UFMA), a comunicação acaba sendo o âmago dos trabalhos conduzidos.

Levando em consideração isso e o contexto onde as chamadas redes sociais digitais tem se tornado as plataformas de interação digital que mais se expandiram com as mudanças nas dinâmicas comunicacionais, o ETC tem o foco do seu trabalho em produzir seus textos para disseminação através dessas plataformas, com base no Medium, Instagram, Facebook e X (antigo Twitter). Dando importância às diferentes formas de se transmitir informações através de cada um desses meios, o ETC se esforça a contemplar cada plataforma de maneira a conversar em harmonia com os formatos, no qual cada uma permite para as postagens um cuidado para a maneira de disseminar seu conteúdo através destas.

O Medium pode ser considerado o carro-chefe do projeto, pois se trata de uma plataforma que permite a publicação de textos sem limites de caracteres, e que cada perfil dentro do site possa produzir seus artigos com uma grande liberdade para a linguagem usada. Pois o Medium oferece um espaço maior para criação dos textos, formatação e inclusão de referências, estimulando os leitores a pesquisar mais sobre o assunto, através de outros trabalhos de tema semelhante, que a plataforma pode recomendar ao usuário tendo como base o interesse demonstrado nos textos do ETC.

Enquanto isso, o trabalho do grupo através das outras plataformas permite uma interação diferente, onde as postagens para divulgação podem seguir diversas linguagens para atrair o público. Além disso, o planejamento de publicações segue principalmente os passos recomendados por Kotler (2017), com a atividade voltada para interação e proximidade com o público principal, focado na criação de metas referentes a um conteúdo que integre o público, aumentando seu interesse e podendo ampliar através dessa troca a qualidade da temática abordada, também através de tal resposta recebida poder avaliar a abordagem e julgar como aprimorar e desenvolver novos métodos.

Além disso, reuniões de estudo quinzenais são recepcionadas pelo ETC e abertas ao público, onde a cada data será discutido um dos textos publicados no Medium, permitindo que os membros do grupo e outras pessoas de fora possam compartilhar diferentes informações acerca do tema.

A EXPERIÊNCIA DO PROJETO

O Grupo de Pesquisa ETC tem em seu cerne uma iniciativa de divulgação científica que vai além da publicação de conteúdos em plataformas online, mas de um processo de vinculação social por meio de um comum (Sodré, 2014), isto é, um vazio existente entre pessoas e coisas que é preenchido na relação, construído na ligação entre pessoas e objetos. Assim, para a proposta do projeto, é levado em consideração um processo comunicacional formador de redes e sentidos. A partir desta perspectiva, experimentou-se a produção de diferentes conteúdos. O presente artigo se propõe a analisar os resultados e desdobramentos das publicações realizadas no primeiro ano de projeto — iniciado em abril de 2022, e finalizado em abril de 2023.

O ponto de partida para a preparação dos conteúdos para as plataformas do Instagram, Facebook e X, é o Medium, utilizado para a publicação dos textos do ETC. A análise das métricas do Medium neste período, é essencial para compreender qual a recepção do público em relação aos temas, e também como uma forma de aprimorar a longevidade dos textos. Exemplo disso foi a mudança na quantidade de textos publicados por mês, que ocorreu no decorrer do projeto. As publicações de textos começaram oficialmente no dia 03 de abril de 2022. A partir de maio, outros textos foram publicados, seguindo o eixo temático: Economia, Tecnologia e Comunicação.

Ao longo de um ano foram publicados 29 textos, escritos por pessoas diferentes e com as temáticas do projeto. A periodicidade de publicação dos textos mudou em relação ao que estava estabelecido no início, um texto passou a ser trabalhado durante o período de duas semanas. Analisando quais textos tiveram um melhor desempenho em relação às métricas, chegou-se a algumas conclusões. Através dos dados de tempo médio de leitura é possível perceber que o tamanho dos textos impactam no tempo total de leitura. De modo geral, as views externas dos textos são maiores que as internas. Além disso, a equipe encontrou dificuldades para pensar formas de crescer e circular os textos internamente no Medium. Constatou-se que o Medium atende as necessidades do projeto pois é uma plataforma intuitiva para a publicação e leitura dos textos. Além disso, pessoas de fora da equipe escreveram textos para o Medium, o que indica a aproximação de multiplicadores e uma ampliação do público do projeto.

O [Instagram](#) é usado desde o início do ETC como uma das principais ferramentas de compartilhamento de informações, utilizando-se da praticidade, alcance

e formatos que a plataforma disponibiliza para sintetizar e divulgar sobre os temas de cada texto publicado no Medium. Foram pensadas estratégias de utilização para as plataformas, no caso do Instagram foi necessário elaborar conteúdo genuíno, útil e relevante para o público-alvo, com um planejamento estratégico de conteúdo que satisfizesse o propósito do projeto de extensão. Para o início do planejamento estratégico do Instagram foram levados em consideração pontos primordiais (Alencar, 2020): criar um planejamento com a construção de persona, definição de metas e indicadores-chaves de performance; definir editorias e; criar planilha de acompanhamento ou utilizar gerenciador de tarefas. Para a criação de conteúdo estratégico utilizou-se o funil de conteúdo como uma ferramenta para a gestão e produção de conteúdos nas redes sociais (Siqueira, 2020). O funil de conteúdo é responsável por definir e sinalizar o nível de consciência daqueles que consomem o conteúdo.

O primeiro semestre de publicações foi essencial para o entendimento da equipe sobre o ritmo, a quantidade, a qualidade e o tipo de publicação a ser feita na plataforma, de acordo com os objetivos do projeto. Houve alteração na quantidade de posts semanais do Instagram, pois notou-se a necessidade de se aprofundar as discussões; os comentários que precisaram ser desativados durante o período eleitoral. O Instagram é essencial para a divulgação dos textos, dos temas e das reuniões, pelas métricas do Medium percebe-se como a plataforma foi importante para trazer novos leitores.

O [Facebook](#) foi usado para divulgar os textos do Medium, as publicações no Instagram e conteúdos extras que estejam de acordo com as temáticas do projeto de extensão. Na plataforma há a possibilidade de explorar mais o aspecto textual da publicação, algo priorizado pelos usuários da rede social que utilizam com mais frequência. No entanto, foi notória as dificuldades em criar vínculos no Facebook e aprimorar a utilização para atingir o objetivo do projeto.

O Facebook mostra-se uma plataforma importante para um projeto que visa divulgação científica, pois ainda possui um grande número de usuários. No entanto, foram encontrados muitos percalços para se vincular a rede, como a dificuldade para experimentar linguagens, a disputa por atenção nas plataformas e a necessidade de maior interação na plataforma. Os números alcançados durante o período de tempo não foram satisfatórios, mesmo com as tentativas de engajar.

O [X \(Twitter\)](#), que até o momento não se denominava ‘X’ logo nesta análise não é levado em consideração as novas atualizações, é um espaço de interações rápidas, assim é necessário entender como funciona o algoritmo da plataforma para traçar estratégias de publicações que atinjam e engajem o público alvo. A utilização da plataforma permitiu alcançar pessoas que não acompanhavam o projeto e ampliar o público, mas ficou evidente o fato de que ainda é necessário compreendê-la melhor, tanto na sua linguagem quanto seu funcionamento, para aprimorar seu uso uma vez que se trata de uma plataforma muito usada para debater temas como os do projeto em uma perspectiva crítica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção e execução do projeto por meio das plataformas foi crucial para uma aprendizagem de via dupla, pois permitiu que os participantes envolvidos assimilassem suas habilidades acadêmicas com o uso prático da tecnologia, para transpassar saberes científicos. Finalmente, através das discussões e conhecimentos gerados, o projeto teve por objetivo a divulgação científica que experimentasse diferentes materialidades comunicacionais na produção de conteúdos oriundos de pesquisas científicas, e conseguiu atingir tal propósito, suscitando a ciência e cultura acadêmica para um público através das plataformas.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Morgana. Plano de conteúdo para Instagram: passo a passo para criar o seu. 2020. Disponível em: <<https://eixo.digital/plano-de-conteudo-para-instagram/>>. Acesso em: 01 de abril de 2022.
- CARUSO, F.; MARQUES, A. J. Essay on scientific denial in times of pandemic. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 11, p. 1-17, 2021.
- D’ANDRÉA, C. *Pesquisando Plataformas: conceitos e métodos*. Salvador: 1. Ed. EDUFBA, 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEMOS, A. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, E.; CAZELOTO, E. *A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa*. São Paulo: ABCiber – Itaú Cultural, 2009.
- PORTO, Cristiane de Magalhães. Na “estrada dos tijolos amarelos” da divulgação científica. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 1, p. 286-288, jan./mar. 2022.
- SHYMENNE, Siqueira. *Funil de conteúdo: como usar as mídias sociais em cada etapa?* 2020. Disponível em: <<https://www.conexorama.com/funil-conteudo/>>. Acesso em: 29 de março de 2022.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 20.