

Diversidade na Divulgação Científica com os Mamutes na Ciência

R. Bacani¹, J. Lins², G. Neves³, G. Weber⁴

E-mail para contato: rbacani@usp.br, gabrielleweber@usp.br

Resumo: As redes sociais são fortes disseminadoras de informação, que podem ser muito bem utilizadas para a democratização do acesso à informação e divulgação científica. A cada ano, a comunicação científica se ramifica mais através das diferentes redes sociais na internet, estreitando laços entre a Comunidade e a Universidade, devido a sua rápida disseminação. O Mamutes na Ciência é um projeto de produção de conteúdo de divulgação científica presente nas redes sociais através do Instagram, TikTok, Facebook, em formato de podcast, com o *Mamucast!*, e de *lives* de interação através dos canais do Youtube/Twitch, visando a interação e a divulgação científica em linguagem acessível para a comunidade, ressaltando temas como diversidade na ciência, curiosidades, ciência da cultura pop, etc

Palavras-chaves: ciência, diversidade, divulgação científica, redes sociais.

Introdução

Atualmente um dos maiores obstáculos na comunicação e divulgação científica é a criação de um vínculo de confiabilidade entre o cientista e a população. Para cada área de pesquisa existem milhares de resultados que, do ponto de vista de pessoas que não compreendem o método científico, podem parecer conflitantes ou confusos (FILIPOVIC, 2018). Além desse problema, temos que, em geral, o acesso à informação sobre ciência e tecnologia fica restrito apenas a espaços que carecem de comunicação científica acessível e de qualidade (LAPLANE, 2015). Por outro lado, a internet e as mídias sociais têm, recentemente, fornecido um espaço de comunicação de livre acesso e fácil aproximação com o público.

O Mamutes na Ciência é um projeto de extensão que tem como intuito divulgar a ciência de maneira simples e sem jargões, apresentando-a de maneira mais acessível e despertando o interesse no espectador. Inicialmente, o projeto consistia em uma série de seminários organizados por docentes do Departamento de Ciências Básicas e Ambientais da Escola de Engenharia de Lorena da Universidade de São Paulo. Em tempos de pandemia, foi necessário adaptar esses encontros, e a única maneira de evitar aglomerações foi levá-los para o mundo virtual, abrindo espaço para o projeto, que antes era regional, tornar-se nacional.

Dessa forma, o objetivo principal do projeto foi a implementação contínua de uma ampla rede de divulgação e comunicação científica em formato de imagens, vídeos, textos e *podcast*, seguindo a tendência atual de presença nas mais diversas redes. O uso dessas mídias está perfeitamente alinhado às estratégias de implementação da Linha temática 1, de Gestão da Política Pública de Popularização da Ciência e Tecnologia, para a melhoria da educação científica da população (NARLOCH, 2018).

Metodologia

Para alcançar um público maior e aumentar o interesse na divulgação científica produzida pelo projeto, foi necessário estar em diversas redes, que demandam estratégias de divulgação distintas. Com isso tentamos estreitar os laços com a comunidade, mas principalmente desmistificar a figura do cientista, tornando-a mais próxima e acessível. Fato de extrema importância para propiciar a criação de um vínculo de confiabilidade entre a Universidade e a população.

- 1 Escola de Engenharia de Lorena - USP.
- 2 Escola de Engenharia de Lorena - USP.
- 3 Escola de Engenharia de Lorena - USP.
- 4 Escola de Engenharia de Lorena - USP.

A equipe é formada por estudantes da Escola de Engenharia de Lorena, e o processo de seleção é feito através do Programa Unificado de Bolsas de Estudos para Estudantes de Graduação (PUB), que integra a Política de Apoio à Permanência e Formação Estudantil da USP. Atualmente temos uma equipe com três bolsistas PUB e uma aluna voluntária.

Por estar numa unidade de Engenharias, nosso principal foco de conteúdo é de ciências exatas e da Terra. Além disso, é cada vez mais necessário fomentar um debate sobre diversidade e inclusão na ciência, algo que, infelizmente, ainda não é abordado pela grande maioria dos perfis de divulgação científica. Tratando-se, pois, de uma lacuna que estamos tentando preencher. A cadeia de produção do projeto encontra-se na figura 1. Além da manutenção de todas as redes sociais, a análise dos indicadores possibilita a elaboração de estratégias de marketing individuais, como por exemplo, a produção de vídeos curtos para aumento do alcance no *Instagram*. Essa análise é contínua, uma vez que os algoritmos que determinam o alcance são distintos e frequentemente modificados.



Figura 1: Detalhamento das principais atividades desenvolvidas pelos bolsistas e professores semanalmente: elaboração de conteúdo, decisão sobre o formato mais adequado (imagem, texto, podcast, vídeo curto/longo ou live), produção desse conteúdo na forma escolhida e, por fim, a divulgação desse conteúdo.

Resultados

As redes sociais são uma ferramenta não apenas de repositório de conteúdo, mas também uma maneira de formar novas conexões com quem gosta de ciência. Além de trazer novos ouvintes para o podcast, a nossa presença no *Instagram* ajudou a consolidar uma rede de divulgação científica digital e a nos integrar à comunidade de divulgadores científicos, possibilitando colaborações em *lives*, posts e convites para eventos. A criação de conteúdo de diversidade em posts, *lives* e semanas temáticas também têm trazido novos públicos (figura 2).

Nosso conteúdo tem 4 linhas principais: (a) *Mamute curioso*: conteúdo semanal irreverente e leve, com post e vídeo curto (Fig.2a); (b) *Mamute Temático (do mês)*: conteúdo de diversidade, com uma temática específica, exemplo da Fig 2b, cientistas LGBTQia+ na Química. (c) *Mamute Investiga*: explora um conteúdo mais profundo (Fig.2.c); (d) episódio do podcast *Mamucast!* (Fig.2.d): frequência mensal, com pauta de interesse atual como descobertas científicas recentes e discussões relevantes sobre o fazer científico e as dificuldades enfrentadas

por grupos minoritários na academia, com a participação de convidadas cuidadosamente escolhidas.



Figura 2: Tipo de conteúdo: (a) Mamute curioso; (b) Semana especial do mês do orgulho LGBTQia+; (c) Conteúdo de física teórica; (d) Mamucast! sobre excelência negra na ciência brasileira; (e) Colaboração com o Canal Bláblálogia. (f) Participação no Pint of Science Lorena 2021.

Nem todos os seguidores do Instagram e Facebook são ouvintes do podcast, mas a base que garante o alcance do projeto está nas redes sociais (ver Tabela 1). Atualmente, a mudança de algoritmo de entrega de conteúdo tem priorizado vídeos curtos, que recentemente tem aumentado o crescimento das redes como o TikTok, por exemplo. Esses vídeos também são compartilhados no Instagram, o que tem trazido mais seguidores para a página.

O crescimento do projeto Mamutes na Ciência fez com que também pudéssemos alcançar outros criadores de conteúdo e participar de eventos:

- Entrevista para o [Correio Brasiliense](#);
- Participação, organização e divulgação do [Pint of Science Lorena](#);
- Participação na IV ECOFALANTE USP: “[Corpos Trans - um debate sobre as opressões do sistema](#)”;
- Participação no Clube de Ciência Brasil 2021 com a palestra “[Levanta Gay, Bora Trabalhar](#)”;
- Colaboração com o canal Bláblálogia ([entrevista](#), [física](#), [visibilidade trans](#)).

Tabela 1: Redes do projeto *Mamutes na Ciência*: com alcance médio, seguidores (ouvintes), crescimento e os objetivos de uso de cada rede. Dados extraídos em 15 de junho de 2022.

Redes	Alcance	Seguidores	Crescimento	Objetivo de uso
Facebook ⁵	8,3k	615	-25%	Texto/Imagens, podcast
Instagram	27k	2,1k	+15%	Texto/Imagens, interação, podcast, vídeos curtos
Twitter	2,1k	1,4k	+35%	Threads (texto), interação
Youtube	1k	313	-	Podcasts, lives e eventos
TikTok	+136%	391	+8%	Vídeos curtos
Anchor	2,4k plays	440	-	Repositório do podcast
Site	-	-	-	Texto/Transcrição dos podcasts

Considerações Finais

Para que a divulgação científica seja bem sucedida temos que, não somente estar sempre alinhados aos tão famosos algoritmos de entrega de conteúdo das mídias sociais, mas também criar uma rede de confiabilidade e relacionamento com as pessoas que consomem o nosso conteúdo. Dessa forma, para continuar a crescer, precisamos elaborar e testar novas estratégias de marketing digital individuais para cada rede regularmente, garantindo que nosso conteúdo esteja atingindo cada vez um maior número de pessoas.

Agradecimentos

Ao Programa Unificado de Bolsas pelas bolsas concedidas nos projetos 1722 (PUB-2020), 1302 (PUB-2021).

Referências

Filipovic, A. The Biggest Challenges For Science Communication In The Digital Age: Elephant in the Lab, Zenodo, (2018).

Laplane et al. Percepção Pública da C&T no Brasil 2015 - Ciência e Tecnologia no Olhar dos Brasileiros Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, (2015).

Narloch, C. et al, Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação para Popularização e Divulgação da Ciência e Tecnologia Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), (2018).

⁵ É importante ressaltar que a diminuição do alcance está relacionada com a idade média de quem consome nosso conteúdo (18 a 22 anos, majoritariamente feminino), que não usa mais essa rede, além da diminuição de uso no geral.