

ESTUDO QUANTI-QUALITATIVO SOBRE ACESSO A INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS NAS REDES SOCIAIS

Palavras-Chave: CIÊNCIA, INFORMAÇÃO, REDES SOCIAIS, SOCIEDADE.

Autores(as):

LUCAS FREIRE TEODOSIO, IFGW – UNICAMP;

Prof^(a). Dr^(a). CAROLINA ZABINI (orientador(a)), IG - UNICAMP

INTRODUÇÃO:

É notável a influência das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) em diversos setores sociais, afetando, inclusive, as relações fundamentais de espaço e tempo (STRUCHINER; GIANELLA; RICCIARDI, 2005). Isso pode ser observado nas redes sociais, por exemplo, que afetam espaço-temporalmente diversos indivíduos, considerando que as informações propagadas nesses meios estão o tempo todo em trânsito e se localizam em qualquer lugar no qual o usuário esteja conectado.

No Brasil, a Divulgação Científica (DC) apresenta deficiência há bastante tempo. Isso é uma evidência do abismo comunicacional entre a comunidade científica-acadêmica e a sociedade (ESCOBAR, 2018). Diante desse contexto, os processos de Divulgação Científica (DC), de criação ao marketing, beneficiam-se do uso de redes sociais de forma cada vez mais intensa e, dentre cientistas e não cientistas, atualmente, existem centenas de páginas do Instagram, sites, canais do YouTube, podcasts – como o Programa Tempo Profundo, Universo Racionalista, Ciência Todo Dia e O Universo de Lusca, respectivamente – dentre diversos outros meios, usados para a popularização e aproximação da ciência da sociedade (TEODOSIO et al., 2022).

As transformações causadas pelas redes sociais impactam a criação e a circulação de conteúdos de DC e tais processos precisam ser entendidos. Essa compreensão pode trazer novos insights sobre a produção e veiculação de conteúdos de DC em redes sociais bem como compreender sobre como as pessoas acessam informação científica na internet. Diante deste panorama, este trabalho fez uma investigação a partir de dados métricos (números de curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance) de publicações do Instagram dos perfis de DC Programa Tempo Profundo (PTP), O Universo de Lusca (OUL) e do divulgador científico Lusca Teodosio.

METODOLOGIA:

Este projeto usou um conjunto de dados métricos de planilhas com curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance dos projetos de DC Programa Tempo Profundo (PTP), O Universo de

Lusca (OUL) e de vídeos do divulgador científico Lusca Teodosio. Usando o MatLab, trabalhamos na análise de dados para visualizar o impacto dos projetos na rede social Instagram.

RESULTADOS

Uma breve análise sobre o PTP e OUL

O PTP faz DC sobre Geociências, está no Instagram desde 2020 e tem crescido nessa rede social ao longo dos anos. A Figura 1 e 2 mostra isso: em 2023, há 29 publicações com mais de 60 curtidas, um número maior do que números obtido em anos anteriores; em 2023, o alcance obtido superior a 400 contas contabiliza 42 publicações, sendo também um número maior do que nos anos de 2020, 2021 e 2022. As médias de curtidas de 2020, 2021, 2022 e 2023 são 26.61(20.93), 10.50(8.95), 26.02(14.90) e 67.21(31.40), respectivamente; e de alcance nesses anos 16.36(5.07), 239.17(2667.3), 223.63(124.02) e 858.18(2667.3), respectivamente. De modo geral, percebemos um crescimento orgânico na rede social do PTP, dado que não há investimento em impulsionamento pago de publicações. Podemos citar alguns motivos para tal aumento do engajamento, como: o crescimento da equipe de produção (tendo 4 em 2020 e 8 em 2023), a melhor qualidade nos conteúdos apresentados e a profissionalização da equipe em produção de DC ao longo dos anos.

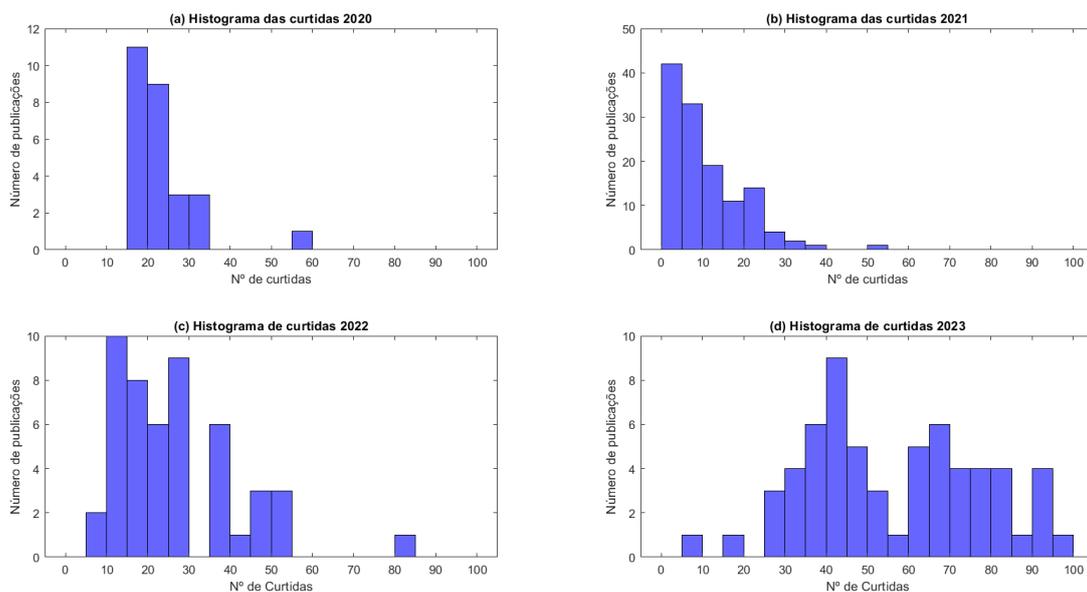


Figura 1 - Histogramas de curtidas em publicações do Instagram do Programa Tempo Profundo dos anos (a) 2020; (b) 2021; (c) 2022; e (d) 2023.

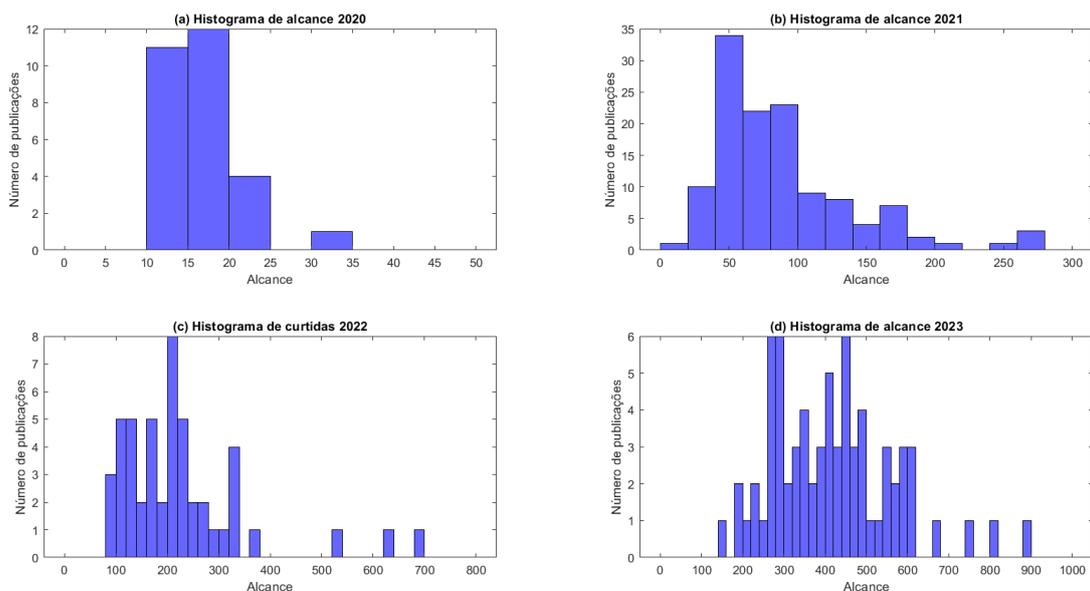


Figura 2 - Histogramas de alcance de publicações do Instagram do Programa Tempo Profundo dos anos (a) 2020; (b) 2021; (c) 2022; e (d) 2023.

O projeto de divulgação científica OUL gravou e publicou temporadas de podcast nos anos 2020, 2021 e 2022, estando em produção de uma nova temporada em 2023 no formato de videocast. Analisamos os dados de curtidas e alcance das publicações do Instagram do projeto dos anos de 2021 e 2022, destacando em histogramas na Figura 3. A média de curtidas foi de 23.36(8.87) em 2021 e 22.97(26.69) em 2022, enquanto a média de alcance foi de 217.52(147.19) em 2021 e 436.58(748.89) em 2022. O projeto publicou diferentes formatos de publicações nos anos de 2021 e 2022, tendo focado em publicações no formato de vídeo em 2022, enquanto em 2021 o formato principal eram cards/carrossel, mesmo havendo algumas publicações em vídeo. De modo geral, as publicações do projeto foram relacionadas com os novos episódios do podcast publicados. Apesar da média de curtidas não diferir muito entre si, notamos uma diferença de quase o dobro da média de alcance de 2022 em relação a 2021 e isso pode se dar devido à diferença no formato do conteúdo.

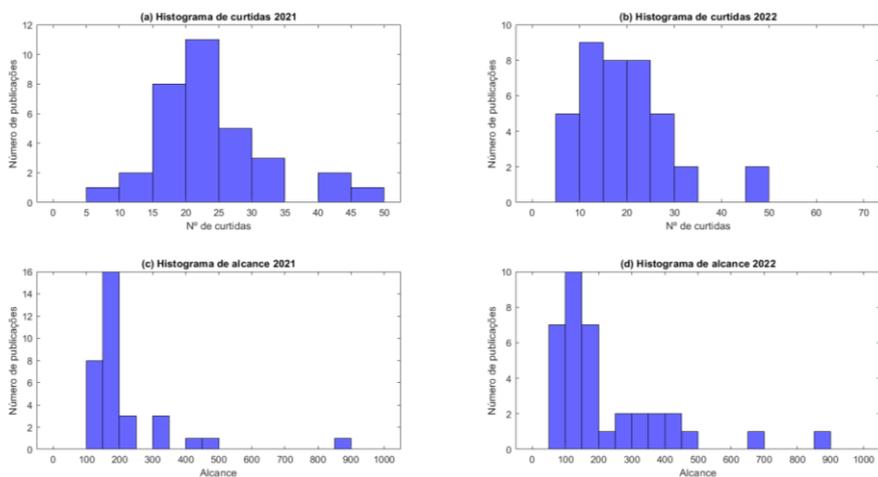


Figura 3 – Histogramas de curtidas em (a) 2021; (b) 2022; alcance em (c) 2021; e (d) 2022.

Breves comentários sobre vídeos no formato de *reels* no Instagram e no TikTok

Ao todo, analisamos 19 vídeos, de até 1 minuto e 30 segundos, publicados nos perfis de Instagram (como reels) e TikTok do divulgador científico Lusca Teodosio, que faz DC sobre Neurociência e Física, dentre os quais 2 são de 2022, 2 de 2023 e 15 de 2024. Estes últimos foram produzidos ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, almejando obter dados e insights sobre produção de divulgação científica em redes sociais. A média de curtidas é de 46.47(16.77) e a média de alcance das publicações é de 607(328.36). A Figura 4 não mostra um padrão claro de curtidas e alcance para as publicações. Entretanto, qualitativamente, vídeos com número de curtidas igual ou maior do que 48 costumam ser relacionados com algo do cotidiano do público como rotina, academia, smartwach e até corrida, que foram temas de reels com 48, 50, 61 e 70 curtidas, respectivamente.

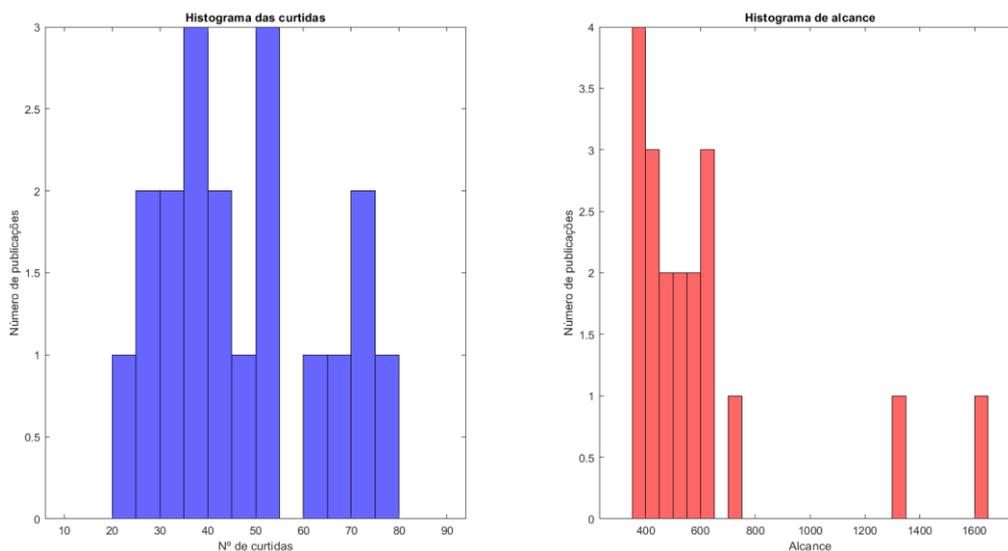


Fig 4 - Histograma de (a) curtidas; (b) alcance das publicações.

DISCUSSÃO

Os dados apresentados de publicações do Instagram seguem formatos diferentes entre os projetos e entre os anos. As características das publicações de 2021 do PTP são diferentes das publicações de 2023, seguindo cores e até ideias de design diferentes. Isso é de se esperar já que a equipe do PTP mudou ao longo dos anos e, ao mesmo tempo, os participantes foram aperfeiçoando suas habilidades em produção de DC. Tais mudanças podem acarretar resultados diferentes das publicações, como foi evidenciado nos gráficos de curtidas e alcance. Algo semelhante acontece com o OUL, em que teve mudanças ao longo dos anos e isso ocasionou diferentes resultados. Apesar de PTP e OUL terem focos diferentes, sendo o primeiro focado em posts sobre Geociências e o segundo sobre entrevistas com cientistas, as publicações, no geral, têm algumas características semelhantes: as publicações não aparecem pessoas interagindo diretamente com o público, são estáticas e coloridas. Isso pode ser motivo para a média de 2022, por exemplo, serem próximas. Por outro lado, olhando para as publicações dos vídeos no perfil do divulgador científico Lusca Teodosio, as publicações apresentam formatos diferentes: são vídeos não

estáticos e em que há interação direta de um indivíduo com o público. Tal diferença pode estar relacionada com o engajamento alcançado pelos vídeos, que, de modo geral, foi melhor do que as publicações do PTP e d'OUL. Vale mencionar que o divulgador científico utilizou como estratégia fazer alguns vídeos sobre temas não científicos (ex.: vídeo sobre exercícios da academia) para engajar o público no perfil e, a partir desse público, envolvê-lo com vídeos científicos. De qualquer modo, ainda são necessários dados de um número maior de vídeos nesse formato para entender melhor sobre o engajamento de publicações do Instagram seguindo essas características.

CONCLUSÕES:

De modo geral, o trabalho realizado mostrou que diferentes formatos de conteúdo apresentam diferentes resultados de engajamento na rede social Instagram, como observamos com os gráficos e análise dos dados dos perfis do PTP, OUL e do divulgador científico Lusca Teodosio. Isso pode ter ocorrido por diversos motivos, como o próprio algoritmo da rede social e mudanças em equipes ao longo dos anos dos perfis analisados. Tal análise mostra que as pessoas consomem DC no Instagram em intensidades diferentes, se comparar o consumo entre vídeo (Lusca Teodosio) e publicações estáticas (PTP e OUL), por exemplo.

Em termos de análises de vídeo, ainda é necessário aumentar a amostra para melhores resultados no futuro.

BIBLIOGRAFIA

ESCOBAR, H. Divulgação Científica: faça agora ou cale-se para sempre. Em: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. (Org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, BCCL/UNICAMP, 2018.

SIQUEIRA, D. DA C. O. Conhecimento, Ciência e Escola: representações em desenhos animados. Em: MASSARANI, L. (Org.). **Ciência e Criança: a divulgação científica para o público infanto-juvenil**. Rio de Janeiro: Museu da Vida, Fundação Oswaldo Cruz, 2008. p. 42–49.

STRUCHINER, M.; GIANELLA, T. R.; RICIARDI, R. V. Novas tecnologias de informação e educação em saúde diante da revolução comunicacional e informacional. Em: MINAYO, MCS.; COIMBRA JR., C. (Org.). **Críticas e atuantes: ciências sociais e humanas em saúde na América Latina [online]**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 257–271.

TEODOSIO, L. F. et al. **Podcasts de divulgação científica no Ceará: um breve panorama**. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** João Pessoa: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2022.

VAN EPEREN, L.; MARINCOLA, F. M. How scientists use social media to communicate their research. **Journal of Translational Medicine**, v. 9, n. 1, p. 199, 15 dez. 2011.