

6.09.99 - Comunicação.

PERSPECTIVAS PARA A CULTURA CIENTÍFICA NO CIBERESPAÇO: O EXPERIMENTO “TECNOÍNDIA” NO FACEBOOK.

Leonardo A. Roberto¹, Giordanna Santos²

1. Estudante de mestrado no programa de Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT (ECCO-PPG/UFMT)
2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT (ECCO-PPG/UFMT) /Orientadora

Resumo

Este trabalho discute uma experiência de gerenciamento da página no Facebook do Núcleo de Estudos sobre Tecnologias Indígenas, o Tecnoíndia, do Departamento de Arquitetura da Universidade Federal de Mato Grosso, voltado para um diálogo entre a arquitetura e a antropologia, com atenção especial para a divulgação de uma seleção de vídeos de um programa televisivo – sob a direção dos cineastas Glória Albuês e Vincent Carelli - denominado “Programa de Índio”, produzido pela TV Universidade/UFMT, no ano de 1996.

O programa visou à valorização das culturas e sociedades de alguns povos indígenas de Mato Grosso e seu nome tinha como objetivo problematizar o estigma da categoria “índio”, obtendo projeção nacional com sua difusão por canais televisivos educativos e retransmissoras. A experiência de gerenciamento readaptou os vídeos ao formato de publicações do Facebook, levando em consideração preceitos do marketing digital para a produção de conteúdo em redes sociais, com o interesse no potencial das redes para a divulgação/disseminação da ciência no ciberespaço.

Com os dados quantitativos e demográficos fornecidos pela ferramenta de análise *Facebook Insights* foi possível avaliar o retorno do esforço empreendido para divulgação, bem como informações sobre os usuários que interagiram (e continuam a interagir) com as publicações referidas. Esses resultados estimulam reflexões sobre a cultura científica, desde sua definição até sua atual condição nas redes sociais digitais, sobre as práticas de produção e adaptação de conteúdo científico para o Facebook e, conseqüentemente, o potencial desse ambiente para difusão da ciência, além de uma avaliação geral da efetividade do experimento. Desse modo, o trabalho aqui apresentado contempla a experiência, seus resultados e a viabilidade das redes sociais digitais como disseminadoras de conteúdo científico.

Palavras-chave: Facebook e popularização da ciência; Universidade Federal do Mato Grosso; Antropologia e povos indígenas.

Apoio financeiro: CAPES

Introdução

A imagem de um indígena dançando em um ritual, com a vestimenta tradicional do seu povo, cercado pelas imponentes habitações vernaculares, entoando cânticos misteriosos, motivou, desde o século 16, dispendiosas expedições que traziam mentes supostamente iluminadas da “civilização” para estudar os seres considerados “primitivos”. Poucos foram os privilegiados incumbidos da missão de reportar as singularidades da variabilidade humana e natural da terra. Com muito esforço, a informação saía de círculos restritos para então atingir uma parcela (ligeiramente) maior da população, inquirido pela chancela crítica das nações colonizadoras em seus interesses. Na contemporaneidade, essa mesma imagem e suas variáveis tem o potencial de atingir cerca de 51,2% da população mundial, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações, e passa, agora, pela chancela de algoritmos digitais, ou seja, qualquer indivíduo conectado à internet pode ter acesso a dados e material etnográfico.

No Brasil, segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), aproximadamente 50% da população tem acesso à internet, enquanto que 15% de sua população tem ensino superior, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esses dois dados, extraídos de pesquisas feitas em 2016, surgem como plano de fundo ao se pensar na experiência de publicação do “Programa de Índio” através da página do Facebook do Tecnoíndia, uma vez que foi divulgado conteúdo científico, desenvolvido a partir de material etnográfico, em uma rede social digital de amplo acesso, contribuindo para a popularização da antropologia e da cultura científica. Para tanto, o material original do programa passou pelo processo de curadoria digital, tal como pensado por Ramos (2012) e, posteriormente, foi editado e formatado, com base nas boas práticas do marketing digital pensado para a criação de conteúdo.

O objetivo deste trabalho é mostrar os resultados quantitativos dessa experiência de divulgação através da ferramenta *Facebook Insights*, avaliar a viabilidade das redes sociais digitais como plataforma de popularização da ciência e discutir a relação entre cibercultura e cultura científica.

Metodologia

Em um primeiro momento, foram estabelecidas as bases para as publicações do “Programa de Índio” na página, como a duração dos vídeos, entre um e dois minutos, postados aos domingos, sempre no mesmo horário, com legendas, em dois idiomas (português e inglês) e que trouxessem informações suplementares ao conteúdo dos vídeos. Diante desses critérios, baseados no conceito de marketing de conteúdo de Joe Pulizzi (2013), foram selecionados trechos do programa, em um exercício de mediação entre o conteúdo e o público, “arranjando as formas em novos formatos” (RAMOS, 2012, p.19), o que chamamos de curadoria digital. Posteriormente, foram recortados e formatados para o Facebook. Ao todo, foram 19 publicações entre julho e dezembro de 2017.

A ferramenta *Facebook Insights* é um recurso da rede social que permite analisar as métricas relativas às interações dos usuários com a página, com o propósito de entender o comportamento da “audiência” e aumentar o engajamento. Desses dados, foram destacadas as estimativas de alcance das publicações, número de compartilhamentos e visualizações, os locais de onde a interação partiu e o tempo total de reprodução dos vídeos. Uma análise diagnóstica foi empreendida para uma avaliação geral dos resultados do experimento.

Levando esses dados em consideração, um levantamento bibliográfico foi feito para entender os conceitos de cultura científica e cibercultura. A abordagem escolhida para pensar a cultura científica foi a do linguista Carlos Vogt (2012), que sistematiza o conjunto de fatores que compõem o processo social dedicado à “produção, disseminação, ensino e publicação do conhecimento científico” (2012, p.14), que o autor denomina como “a espiral da cultura científica”. Para pensar nas condições de popularização da ciência na contemporaneidade, o conceito de cibercultura de Pierre Levy (1997) foi explorado para pontuar possíveis diálogos entre essas concepções.

Por fim, foi contemplada a eficácia da experiência a partir da conjunção dos dados quantitativos e das reflexões teóricas, motivando uma análise qualitativa do tema.

Resultados e Discussão

A virtualidade das redes sociais digitais, como concebidas por Pierre Levy, obriga-nos a repensar as maneiras pelas quais contamos e recontamos histórias. Na experiência de produção/adaptação do conteúdo para a página do Núcleo TecnoÍndia foi possível observar dois pontos determinantes para os resultados: táticas de marketing de conteúdo e curadoria digital.

As estratégias provenientes do marketing digital, mais especificamente, do marketing de conteúdo, surgem com um caminho para aumentar as chances de comunicar com o público desejado. Comumente, esse método tem motivações econômicas práticas (venda de produtos e serviços), no entanto, sua lógica pode ser aplicada a outros propósitos, uma vez que estratégias como a frequência de publicações, o formato e o tamanho dos vídeos e textos que os acompanham visam corresponder a características dos algoritmos das plataformas (google, redes sociais...) para que a mensagem seja reproduzida.

Aliado às estratégias de comunicação virtual, a curadoria digital proporciona uma releitura da “obra” - que no nosso caso foram os episódios do “Programa de Índio” na íntegra – criando bases para um diálogo dentro do contexto proposto. Tal como o curador nas galerias de arte, o cientista pode lançar mão de uma sensibilidade comunicacional para adaptar a textualização científica nas redes sociais, promovendo a interação.

Como resultado desse processo - que envolveu também a edição dos vídeos e sua formatação para publicação na rede – as postagens do “Programa de Índio” na página, somadas, até fevereiro de 2019 haviam alcançado 85.380 usuários, sendo compartilhadas 1.154 vezes e tiveram 32.920 visualizações. O conteúdo do programa foi acessado por usuários em 24 países diferentes, sendo que, dos 790 seguidores, 735 são do Brasil, 34 de países europeus, 14 de países da América Latina, três da América do Norte e três de países asiáticos. A publicação que obteve o maior alcance, número de compartilhamentos e visualizações foi reproduzida por 4.197 minutos, totalizando 70 horas e 45 minutos de reprodução.

Esses resultados sugerem que a comunicação permite a consolidação do conhecimento científico como saber social (VOGT, 2012, p.14) em um ambiente digital ou, digamos, no ciberespaço. O conceito de cultura científica surge na tentativa de abranger os variados termos e expressões correlatos à comunicação científica, como “vulgarização da ciência” ou “alfabetização científica” e mais, traz para a reflexão as ações e os atores da produção científica, constituindo um tipo de cultura particular. Vai além do termo comunicação científica por este, tradicionalmente, representar a comunicação entre pares, de cientistas para cientistas. Portanto, poderíamos considerar a constituição do conceito de cultura científica a partir da conjunção entre comunicação científica, da pesquisa ao ensino e das iniciativas de divulgação como em museus e jornais científicos. Ambas partes que constituem esse conceito estão hoje, em grande medida, condicionadas pelo ciberespaço e pela “nova relação com o saber” (LEVY, 1999, p.81), caracterizada pela possibilidade de democratização do acesso à informação, novos estilos de aprendizagem no trabalho e pela emergência da inteligência coletiva.

Conclusões

Os dados fornecidos pelo *Facebook Insights* indicam uma resposta positiva ao esforço empreendido no experimento, ainda que não fique claro se a iniciativa promoveu uma aprendizagem real, as interações demonstram, ao menos, o interesse, expresso pelo engajamento, como no compartilhamento dos vídeos,

chamando a atenção para o alcance potencial (ou virtual) do Facebook, que distribuiu, por meio de seus algoritmos, vídeos sobre determinadas etnias indígenas do Mato Grosso para 24 países, possibilitando a co-criação e a adição de sentidos e perspectivas pelos usuários, um exemplo prático do que Pierre Levy chama de inteligência coletiva.

Confrontando os apontamentos feitos por Levy acerca das novas condições dos processos de aprendizado frente aos avanços tecnológicos, com a conceitualização do conjunto de fatores envolvidos na produção, ensino, exposição e divulgação da ciência, que Carlos Vogt denomina cultura científica, percebe-se uma confluência na proposição de sociabilizar o conhecimento. Enquanto Vogt, ao criar um conceito mais abrangente para as dinâmicas de produção e popularização da ciência, evidencia a insuficiência da noção de comunicação científica, restrita aos pares dentro das universidades e instituições de pesquisa, sublinhando a importância de outros meios de comunicação social que promovem o interesse pelo tema. Levy sinaliza o papel das tecnologias intelectuais, como favorecedoras dos novos métodos de acesso à informação, que implica em uma mudança dos comportamentos na construção do conhecimento, considerado o aspecto desterritorializado do ambiente digital. O ciberespaço é, em outras palavras, um mediador da inteligência coletiva.

Considerando os resultados quantitativos obtidos nessa experiência de adaptação de conteúdo científico – números esses que continuam a crescer, já que, enquanto esses vídeos estiverem publicados, os usuários podem acessá-los – e a proposição extensiva de cultura científica de Vogt que dialoga com o caráter coletivo da cibercultura e seus desdobramentos, conclui-se que as redes sociais são potencialmente viáveis para a difusão da ciência.

Referências bibliográficas

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Educação**. 2017. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/95090ddfb63a3412f04fedafd6d65469.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

CORREA, E. N. S. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Editora ECA – USP, 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Internet access (indicator)**. 2019. Disponível em: <<https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PUZZILI, J. **Content Marketing Playbook**. 2013. Content Marketing Institute, NY. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/11/2013_Playbook_Final_CMI.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Statistics**. 2018. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

VOGT, C. **The spiral of scientific cultura and cultural well-being: Brazil and Ibero-America**. 2012. Public Understand. Sci. 21(1) 4-16. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/224834270_The_spiral_of_scientific_cultura_and_cultural_well-being_Brazil_and_Ibero-America>. Acesso em: 02 dez. 2018