

Divulgação científica e popularização do conhecimento nas redes sociais: produção e circulação dos conteúdos do projeto MÍDIVulga do @grupomidi¹

Juliana ROCHA²

Alice Belo³

Vanessa Forte⁴

Allysson MARTINS⁵

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, Rondônia, RO.

RESUMO

O projeto MÍDIVulga, do @grupomidi, tem o objetivo de produzir vídeos de divulgação científica com uma linguagem adaptada às redes sociais. De agosto de 2020 até março de 2022, foram produzidos 68 vídeos, baseados em artigos científicos publicados em periódicos e livros, em duas seções, Amazônia e Humanidades. Até agosto de 2021, os vídeos possuíam um formato mais longo, de 3 a 5 minutos, e abordavam os textos de forma mais completa. Desde então, roteiro, formato e tamanho do vídeo e edição foram adaptados aos Reels, novidade do Instagram. As produções passaram a ter um minuto de duração e a serem gravados na vertical, com o roteiro abordando introdução, resultado e conclusão dos artigos. Com essa mudança, a média de visualizações por vídeo passou de 350 para mais de 2 mil.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação científica; Popularização científica; Redes sociais; Instagram; YouTube.

INTRODUÇÃO

O conhecimento científico começou a se desenvolver de forma estruturada mais estritamente no século 16 e a ser percebido no cotidiano da população a partir das Revoluções Industriais, dos séculos 18 e 19. Mas ganhou mais prestígio após as guerras mundiais do século 20, quando despontaram também os meios de comunicação de massa eletrônicos, em especial, a rádio e a televisão (ALBAGLI, 1996; VALERIO; PINHEIRO; 2008; BUENO, 2020). A ciência e a mídia se tornaram mais evidentes e entrelaçadas, com esta tecnologia sendo utilizada como uma das principais formas para a popularização da ciência, embora não a única. Esse aspecto ganha ainda mais força nos últimos anos com as redes sociais, utilizadas não apenas pelos criadores de conteúdos (ou influenciadores) digitais que se interessam por uma

1 Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de História e membro do MÍDI na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Extensão e Cultura (PIBEC). E-mail: juliana.rochar2d2@gmail.com

3 Estudante de Jornalismo e membro do MÍDI na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI). E-mail: lice.bast@gmail.com

4 Jornalista e membro do MÍDI na Universidade Federal de Rondônia (UNIR) e bolsista AT-NS do CNPq. E-mail: vanessa23forte@gmail.com

5 Orientador do trabalho. Professor de Jornalismo e coordenador do MÍDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: allyssonviana@unir.br

abordagem científica, mas também pelos próprios pesquisadores.

A divulgação da ciência, ainda assim, é mais trabalhada pelo jornalismo científico, com a função de disseminar amplamente e de traduzir para uma linguagem mais acessível as descobertas dos cientistas, tratando ainda dos seus possíveis impactos no cotidiano. Essas mediações, entretanto, adequam-se às lógicas empresariais dos veículos de mídia, produzindo uma relação conturbada com pesquisadores ou compreensões equivocadas pela audiência.

É importante notar que estamos falando de divulgação científica e não de comunicação científica (ALBAGLI, 1996; VALERIO; PINHEIRO; 2008; BUENO, 2010), que é mais restrita aos pesquisadores e com uma linguagem mais técnica, rebuscada e específica para cada área do conhecimento. Enquanto a comunicação científica é o espaço “formal” para os cientistas abordarem seus achados, a divulgação é o canal mais “informal” e com menor controle dessa propagação. Os países em desenvolvimento, emergentes, ou subdesenvolvidos, como o Brasil, estão entre os que mais necessitam de uma divulgação científica efetiva, a fim de estimular a aprendizagem e o interesse da população sobre assuntos que podem impactar diretamente na sua vida. Além desses benefícios sociais mais amplos, a divulgação da ciência, tecnologia e inovação traz mais legitimidade, apoio e prestígio à ciência e aos pesquisadores.

Com a popularização do acesso à internet e às tecnologias digitais a partir do século 21, a circulação das informações sobre ciência sofre alterações, dos períodos científicos – com versões digitais gratuitas e mais acessíveis, até por um público não especialista – à inserção dos próprios pesquisadores nesse (ciber)espaço, sobretudo nas redes sociais. A alteração desse processo comunicacional possibilita uma maior interação entre os envolvidos na divulgação da CT & I, não se restringindo à transmissão de conhecimento de forma unilateral.

O contexto da cibercultura permitiu uma maior produção e disseminação de conteúdo por quem possui acesso à rede e às tecnologias digitais (LÉVY, 1999; LEMOS, 2002; SANTAELLA, 2003; JENKINS, 2009; RECUERO, 2009). Esse tipo de democratização da informação diminui a exclusividade que as empresas midiáticas tinham no processo comunicacional, em especial, com sua circulação na sociedade, no momento em que a instituição jornalística é cada vez mais descredibilizada, e indiretamente o jornalismo científico. A propagação midiática dos conteúdos digitais, especialmente a partir da lógica de uma cultura da conexão (JENKINS, 2014), é intensificada pelas possibilidades de interação e engajamento dos consumidores na internet.

Diante de uma quantidade cada vez mais expressiva de dispositivos portáteis, fáceis de manusear e com preços acessíveis, a produção e a circulação de conteúdos (em seus mais variados formatos) têm sido potencializadas. Com a adequação das redes sociais à vida

cotidiana, o espalhamento da informação acontece de modo espontâneo ou impulsionado, por isso, esta proposta pretende valer-se desses espaços, para disseminação e interação.

Essa menor dependência do intermediário oportunizou o engajamento direto entre os indivíduos, que possuem maior controle da produção e da circulação de informação. Como resultado desse processo, o jornalismo diminuiu a sua exclusividade na produção e na mediação da informação (BORCEZI; MORAIS, 2019) e as redes sociais representam digitalmente as melhores possibilidades de expressão e socialização no ciberespaço, sobretudo nas relações entre uma instituição e o público em geral, através das lógicas profissionais das mídias sociais. Essas interconexões não se restringem aos níveis pessoais das associações, sobretudo a partir do final da década de 2000, quando adquirem aspectos mais empresariais (DOURADO; PAPERCLIQ, 2010; BRAMBILLA, 2011). Esses espaços redefiniram as dinâmicas de comunicação entre as pessoas, que passam a ser mais horizontais, em tempo real, interativas, digitais, de múltiplos fluxos, ou seja, representam uma transformação na mediação da informação.

As tecnologias digitais conectadas em mobilidade, funcionando por redes e sem fio, além de capturar as informações, permitem a sua publicação em tempo real e em ambientes de circulação ampla (LEMOS, 2004; BRIGGS, 2013; CANAVILHAS; SATUF, 2014; SILVA, 2015). Essa relação mais próxima dos consumidores com os produtores faz com que o conteúdo se molde às expectativas, interesses e necessidades daqueles que circulam e propagam de forma quase ininterrupta os produtos digitais. Por causa das redes sociais, Zago (2010, 2011) propõe até um novo modelo de (re)circulação do conteúdo, problematizando o uso dessas mídias para além do consumo tradicional da informação.

A mediação pelas tecnologias digitais possibilitou que as interações, agora através de computadores, fossem transportadas a um novo ambiente, o ciberespaço. As redes sociais proporcionaram não apenas um emissor, mas vários participantes que possuem função no processo de comunicação, de maneira mais ou menos decisiva. Além disso, Bernardazzi (2016) defende que, no momento em que a cibercultura se desenvolve pelas redes sociais, o YouTube aparece como um espaço que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo desses usuários mais ativos. A plataforma permite que os vídeos sejam avaliados, comentados e compartilhados de modo rápido, fácil e barato.

Criado em 2005, o YouTube possui mais de um bilhão de usuários no mundo, com vídeos produzidos por grandes empresas de comunicação, por profissionais ou por amadores. O dono de um canal com muitos inscritos é visto como um influenciador, pois através da plataforma influencia comportamentos tanto na internet como fora dela (CARREIRA, 2015).

Essa relevância é reconhecida pela própria empresa, que premia os criadores de conteúdo com placas de prata, ouro e diamante, cada vez que um canal atinge uma quantidade de inscritos pré-estabelecida.

Nessa seara, surgem os youtubers, pessoas que postam periodicamente vídeos no YouTube, podendo receber um retorno financeiro e obter uma profissão neste ramo (FARIA; MARINHO, 2017). Eles são produtores de conteúdo audiovisual e possuem um canal na plataforma, onde publicam os seus vídeos sem a exigência de uma formação na área. Para Bernardazzi (2016), o youtuber não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os seus (tel)espectadores, assim, a relação se torna dialogada, com o produtor e o consumidor transitando entre seus títulos e se percebendo intrinsecamente relacionados. Em outras palavras, é quase inerente a esse meio o diálogo e a interação entre emissor e receptor, sobretudo com a lógica das redes e mídias sociais. Os youtubers, normalmente, produzem vídeos com falas mais rápidas e dinâmicas, poucos planos-sequência, muitos cortes secos e uma média de seis minutos, segundo Morris (s/d.). Esse padrão, obviamente, depende do público-alvo de cada canal e do conteúdo a ser elaborado.

Em 2020 o MÍDI, Laboratório de Mídias Digitais e Internet, criou o MÍDIVulga, com o objetivo de produzir vídeos de divulgação científica com uma linguagem adaptada às redes sociais a partir da realidade de Rondônia, estado em que o laboratório se localiza. O projeto se dividiu em duas áreas, Amazônia e Humanidades: a primeira focada em vídeos que falam sobre a Amazônia e a região Norte, com base nas publicações de pesquisadores de Rondônia que, geralmente, não são acessíveis ao público geral e que mesmo dentro das universidades não chegam ao conhecimento de todos, ficando restritas apenas às pessoas que pesquisam sobre os mesmos temas; a segunda, Humanidades, com artigos de pesquisadores de todo o Brasil, que abordam sobre comunicação, mídias, internet e cultura pop, assuntos de interesses dos membros do laboratório.

Como área das humanidades e os pesquisadores da região Norte estão mais relegados para a divulgação científica do país, circulando menos em veículos de comunicação tradicionais e alternativos, o projeto foca em divulgar as pesquisas que acabam não sendo conhecidas por um público para além da universidade. A ideia é popularizar, de um modo menos “professoral” e hierárquico, o conhecimento que é produzido dentro da universidade para as pessoas que estão fora dela, tornando-o mais acessível e adaptado ao tipo de conteúdo que as pessoas consomem atualmente na internet e nas redes sociais.

A intenção deste artigo é apresentar um relato desse processo de produção, com ênfase nas experimentações das linguagens e adaptações que precisaram ser realizadas. Entre agosto

de 2020 e agosto de 2021, foram produzidos 40 vídeos, que tinham entre 3 e 5 minutos e eram gravados na horizontal, além de uma exposição mais evidente da pesquisa científica⁶. Em setembro de 2021, houve a adaptação no formato das produções, e, até o momento em que os dados foram coletados (março de 2022), 28 vídeos foram publicados no novo modelo, com até um minuto de duração, na vertical e a ciência apresentada de forma mais sutil⁷. Depois de quase dois anos de existência do projeto, este texto faz um balanço do conteúdo e da forma que os vídeos foram produzidos, abordando ainda a relação com o público e seu alcance.

PROCEDIMENTOS GERAIS

A nossa principal contribuição, pensando em uma adaptação à realidade encontrada em Rondônia, é desenvolver vídeos a partir de artigos científicos já publicados em revistas ou livros qualificados. Isso garante uma maior liberdade na escolha e na produção, sem dependência de entrevistas e trabalhando com textos científicos de qualidade já avaliados por outros cientistas, que deram pareceres aprovando e cancelando os artigos. A seleção dos conteúdos que são disseminados no MiDivulga Amazônia e Humanidades é realizada através de três critérios, mas não excludentes: pesquisadores com bolsa produtividade; projetos de pesquisa com financiamento externo – em relação à instituição que possuem vínculo; e textos científicos publicados em periódicos de alta relevância, definida pelo estrato *qualis* da Capes.

Os membros do laboratório criaram uma rotina de produção, na qual cada aluno foi se especializando em uma ou mais etapas: roteiro, apresentação e edição. O roteiro consiste em um texto síntese das principais partes dos artigos. Os vídeos do MiDivulga possuem roteiros padronizados, que são escritos após a leitura dos artigos científicos, com atenção especial para uma linguagem mais coloquial e explicativa, ambas adaptadas às lógicas das redes sociais. A apresentação é o momento em que, já com os roteiros finalizados, os estudantes o gravam na câmera ou no smartphone, com ênfase em enquadramento, cenário, iluminação e captação de áudio. A edição é a parte final, em que, com acesso ao roteiro e ao vídeo gravado, sempre com adaptação à linguagem das redes sociais, com atenção especial à troca de planos, além de corte, transição, trilha, tarja, marcas gráficas e imagens de apoio encontradas na internet e que possuem direta relação com o assunto abordado.

Foi estabelecido que os roteiristas precisam entregar seus textos 15 dias antes da publicação, isto é, desde a leitura dos artigos, a escrita do texto, as correções do orientador e ajustes finais no roteiro. Em seguida, o apresentador tem até 7 dias para realizar a gravação,

6 Formato antigo, não mais utilizado em sua íntegra: <<https://www.instagram.com/grupomidi/channel/>>.

7 Formato novo, majoritário nas produções: <<https://www.instagram.com/grupomidi/reels/>>.

que também é encaminhada para o orientador, durante os testes, para avaliar se os critérios estabelecidos de enquadramento, iluminação e captação de áudio estão sendo seguidos. Pode acontecer de um apresentador gravar o mesmo vídeo mais de uma vez até que ele consiga um material com qualidade boa para ser postado. Os últimos 7 dias são dedicados para a edição, e por fim, quando o coordenador aprova o vídeo, ele é carregado para a página do Instagram, TikTok e YouTube, agendando a data e o horário que ele vai ser postado para o público. Além de serem postados nas contas do /grupomidi, as produções repercutem nos canais institucionais da UNIR, quando os vídeos são de pesquisadores da instituição.

PRODUÇÃO DOS VÍDEOS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

As fontes que usamos de base para os roteiros dos vídeos do MiDIVulga são selecionadas pelo coordenador do laboratório; no caso da Amazônia, aqueles que foram publicados por professores da Universidade Federal de Rondônia ou do Instituto Federal de Rondônia no ano corrente ou anterior, sempre com solicitação por e-mail ou busca via sites institucionais dos programas que fazem parte ou mesmo direto no currículo Lattes. Para o MiDIVulga Humanidades, os artigos são selecionados em periódicos de todas as regiões do país, principalmente quando divulgados na lista de e-mail da Compós, associação que agrega os principais programas de pós-graduação da área da Comunicação. Depois de selecionados, os artigos são organizados numa planilha compartilhada entre os membros, que contém: título do artigo, autores – no caso dos vídeos sobre Amazônia – e revistas – para o das Humanidades –, a data que o vídeo será publicado, além de roteirista, apresentador e editor responsáveis pela realização.

Em 2021, houve a peculiaridade de trazer dois textos de pesquisas desenvolvidas por integrantes do programa Big Brother Brasil⁸, uma vez que eram pesquisadores da área e estavam em evidência naquele momento. Após os primeiros vídeos, alguns cientistas que acompanharam o trabalho entraram em contato com o laboratório para fazermos a indicação dos seus artigos. Os alunos que fazem parte do projeto também podem sugerir, desde que se encaixe ao perfil das produções.

Contudo, antes de as produções iniciarem, nós analisamos os vídeos de alguns canais do YouTube que já trabalham com divulgação científica, sendo eles o BláBláLogia, Nerdologia, Ciência Todo Dia e Olá, Ciência!. Com essa avaliação, pudemos entender o que e como estavam sendo produzidos os conteúdos sobre divulgação científica, porém, notamos que seguir algum

8 Vídeo de pesquisa da Lumena Aleluia <<https://www.instagram.com/tv/CLrIFWyK-xT/>> e de João Luiz: <<https://www.instagram.com/tv/CN7VhiZtnfj/>>, no modelo que não utilizamos mais.

desses modelos *ipsis litteris* não seria eficiente ou possível, devido aos nossos poucos recursos, e assim começamos a trabalhar em um modelo próprio.

O primeiro passo do trabalho dos roteiristas é verificar a planilha e iniciar a leitura do texto, para entender bem todas as suas partes, ainda que a ênfase recaia, atualmente, na introdução, análise, resultados e conclusão. Caso o roteirista tenha dúvida sobre algum conceito ou método, ele pode pesquisar na internet outros textos. Porém, como o projeto se propõe a apresentar os achados dos artigos, o roteiro deve conter apenas informações que são apresentadas no texto original, por isso, é fundamental o roteirista compreender o que está lendo, para que não haja nenhum equívoco ou informação que não conste no texto original. Ademais, para explicar de uma forma simples, esse aspecto de compreensão é primordial.

O primeiro MÍDIVulga saiu no dia 29 de Julho de 2020, e os primeiros vídeos tinham entre 3 e 5 minutos, semelhante àqueles analisados nos canais supracitados. O primeiro modelo de roteiro começava com um texto mais chamativo, com frases mais curtas que deveriam dizer qual seria o tema tratado e instigar os seguidores a verem o vídeo até o final. Depois dele, passava para a vinheta do MÍDI. O segundo parágrafo era baseado na própria introdução do artigo, e continha as informações básicas sobre o resto do texto, como o seu conteúdo, os objetivos e a forma em que ele foi dividido.

Depois, tínhamos um parágrafo que dava informações técnicas sobre o texto, apresentávamos o local onde o artigo foi publicado, citávamos os nomes dos autores e o título do artigo, assim, quem assistisse ao vídeo saberia que o conteúdo apresentado era uma adaptação de um determinado texto científico e quem foi o responsável ou responsáveis pelo seu desenvolvimento. Atualmente, essas informações aparecem apenas na descrição do vídeo junto ao do link para o público ter a oportunidade de acessar uma pesquisa científica de qualidade; mas isso já ocorria também no primeiro modelo, à época postado apenas no Instagram e no YouTube, não no TikTok.

Em seguida, era explicado mais detalhadamente qual era o objeto da pesquisa e quais suas justificativas, ou seja, o contexto para sua realização. Os métodos eram citados, e quando o método fosse uma parte mais importante ou específica do artigo, ele devia ser explicado de forma simples, para que o público pudesse compreendê-lo. Os resultados e as conclusões da pesquisa também precisavam ser apresentados, fazendo um resumo dessa parte final, tornando ela acessível para os seguidores. O roteiro era encerrado com um parágrafo convidando as pessoas a curtirem, comentarem e compartilharem o vídeo, algo que não acontece mais, devido à duração encurtada. O apresentador se apresentava, informava qual curso faz e qual a sua relação com o MÍDI, se bolsista ou voluntário. A vinheta marcava o encerramento.

Esse primeiro modelo de roteiro era organizado com base na própria divisão estrutural dos artigos, que têm o corpo do texto composto basicamente por: introdução, objetivos, fundamentação, metodologia, resultados e conclusões (MEDEIROS, 2006). O objetivo dos roteiros e dos vídeos era apresentar o mesmo conteúdo que os artigos, mas de uma forma muito mais acessível, por isso, os roteiristas sempre dão preferência a adaptar palavras mais complexas para termos que são usados no dia a dia, mas sem alterar o sentido original que o artigo apresenta. Este modelo também indicava o que chamamos de *off*, que quando é gravado apenas a voz do apresentador e o vídeo é complementado com uma imagem de apoio, que pode ser uma imagem estática, um vídeo sem som ou uma animação.

Para esses vídeos maiores, o editor acessa o roteiro e vê as sugestões de ilustração visual que o roteirista deu e em quais momentos do vídeo elas devem ser inseridas. Como trabalhamos com três pessoas para cada vídeo, além do roteirista, o apresentador e o editor, estes dois geralmente não têm contato com o artigo original. Como o editor poderia, em alguma ocasião, não entender determinado ponto do roteiro e ficar sem ideias para ilustrar o vídeo, era essencial as indicações de vídeos e imagens que o roteirista fazia, já que ele sim leu o artigo original e tem um conhecimento maior sobre o assunto. Assim, era importante que o *off* estivesse bem organizado e tivesse boas sugestões para facilitar o trabalho da equipe.

A partir de setembro de 2021, começamos a explorar outro modelo de produção, impactando na apresentação, na edição e, principalmente, no roteiro. Além de possuírem até um minuto de duração e serem gravados na vertical, com edição mais dinâmica e acessível – como explicado mais abaixo –, a produção científica em si aparece de forma mais sutil nos vídeos, com roteiro não ultrapassando mil caracteres com espaço e os artigos analisados de forma mais objetiva. Neste formato, o roteiro traz uma linguagem ainda mais coloquial, inclusive com adoção de memes e comentários, além de parágrafos mais curtos. O texto deve ser escrito de forma que se aproxime da oralidade, para facilitar a sua apresentação, e trazer dos artigos analisados as informações que são apresentadas apenas na introdução, resultado e conclusão, de forma ainda mais objetiva e sucinta, abordando as principais partes da pesquisa, mas focando nas suas contribuições.

Quando o roteirista termina de escrever, ele encaminha o texto para o coordenador do projeto para que possa ser corrigido. Se o coordenador pedir alguma alteração, o roteiro volta para o roteirista, e neste ponto começa a troca de informações para que ele seja finalizado. Ao ser aprovado, o texto é passado para outra etapa. Um dos apresentadores o recebe para gravar.

Para realizar a gravação dos primeiros vídeos, era necessário colocar a câmera em um tripé que estava apontado para o cenário. Para os primeiros roteiros, utilizávamos uma câmera

Canon T6 (logo, na horizontal), com gravação de áudio no smartphone do próprio apresentador ligado por um microfone lapela, pois a câmera não possui entrada para áudio, necessitando de sincronização na edição. Com os roteiros mais curtos, os estudantes passaram a gravar os vídeos em seus próprios smartphones e na vertical, com um microfone lapela plugado para captação de áudio, através de um *ring light* com tripé e do aplicativo Teleprompter para Vídeo, da Norton Five Ltd. Atualmente, com financiamento pelo CNPq Universal, Chamada MCTI/FNDCT N° 18/2021, foi adquirido um smartphone Samsung S21 e gravadores da marca Sony, com vídeo gravado no primeiro, em tripé semi-profissional da universidade, e o áudio gravado, ainda separadamente, no gravador plugado em um microfone lapela, necessitando de sincronização posterior na edição. A iluminação não é mais feita por *ring light*, mas por *softbox* com entrada para quatro lâmpadas led com entrada e27.

Antes de realmente começar a gravação, um vídeo teste é feito, para verificar se o enquadramento e a iluminação estão corretos e se a captação de áudio está boa, além da passagem do texto, que é ler o roteiro em voz alta e perceber se as palavras se adequam também ao apresentador ou se causam cacofonia, repetição ou trava-língua. Com tudo arrumado, a gravação dos vídeos maiores começava com o roteiro aberto em um notebook, pois era difícil decorar os textos inteiros de uma vez, devido ao tamanho deles, e o projeto não possui *teleprompter* (TP), sendo assim, era filmado por frases: após o final de cada parágrafo, a gravação era encerrada e outra se iniciava. Esse processo era realizado também para que o arquivo não ficasse pesado no cartão de memória e permitisse a gravação de todo o roteiro, facilitando também o editor na montagem. Por ser um vídeo mais longo e sem ter o texto memorizado, levava-se aproximadamente uma hora para ser finalizado. Hoje, como os roteiros menores são os principais, esse processo foi simplificado, como já exposto.

Os editores recebem os vídeos via WeTransfer e trabalham com o programa Adobe Premiere 2020, ao criarem um novo projeto com o nome do aluno que gravou e o assunto do roteiro, para que se tenha um maior controle das edições. Dentro do programa, determinamos um padrão de cortes, transições, sons, legenda e estética de cores. Os cortes realizados são a cada parágrafo do roteiro, com transições e, mais recentemente, aproximação ou distanciamento de zoom. As transições utilizadas são “Digital Glitch” e “Pan” do *plugin* Premiere Composer. “Digital Glitch” é adicionada quando a transição do corte será feita para alguma imagem de apoio, enquanto “Pan” é selecionada quando o corte continua com a imagem do participante que gravou. Os sons são “Hollow Pop 06”, para quando surge algum meme ou foto complementar ainda no *take* do aluno, ou seja, com ele em tela, e “Mouse Click 01” para quando é colocado algum *print*, ambos do *plugin* Premiere Composer.

Para uma maior inclusão, nos formatos menores, foram acrescentadas legendas, que antes não havia nas produções de 3-5 minutos. Elas são feitas manualmente dentro do próprio programa e a estética de cores foi escolhida dentro do padrão do MíDI, com a cor principal no código #0088A3. Elas aparecem como plano de fundo dos vídeos das imagens de apoio ou quando há texto em tela; além disso, é adicionado a logo do MíDI no canto superior esquerdo e, quando é uma pesquisa vinculada à UNIR, a logo da universidade no canto superior direito. Para a aprovação, os vídeos são salvos em uma resolução baixa de 450p e enviados via WhatsApp para o orientador. Após as correções, as produções são salvas em uma resolução Full HD de 1080p e enviadas por link criado no site WeTransfer.

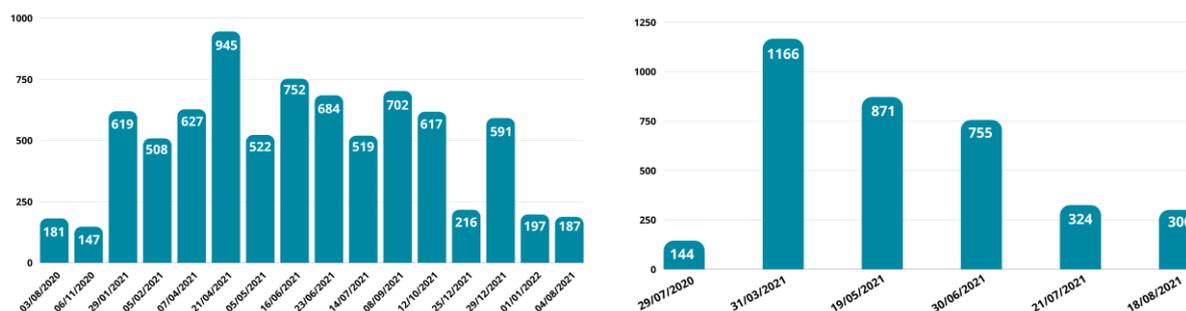
Porém, mesmo com a mudança no formato dos vídeos de divulgação científica para um modelo que mais se adéqua ao Instagram, alguns vídeos ainda são postados em um formato maior, como a entrevista com a pesquisadora Verônica Cordovil, que é Pró-Reitora de Graduação da Universidade Federal de Rondônia, e que recebeu o Prêmio Nacional de Inovação na Gestão Universitária em 2021 pelo seu projeto de otimização da troca de informação na universidade. Embora o padrão novo seja o mais utilizado, algumas vezes, vídeos maiores são experimentados, mas sempre com mudanças em relação àquele primeiro modelo de roteiro explicado anteriormente.

CIRCULAÇÃO DAS PRODUÇÕES NO INSTAGRAM

No dia 8 do mês de abril de 2022, a conta no Instagram do MíDI (www.instagram.com/grupomidi) contava com 8.101 seguidores, destes, 66,2% são mulheres e 33,8% são homens. O maior número de acessos vem da cidade de Porto Velho, que representa 33,3% do total, outras cidades de Rondônia representam individualmente menos de 5% dos acessos, entre elas Cacoal, Ji-Paraná e Vilhena. Esses dados podem contribuir também para um maior interesses das divulgações específicas de Rondônia.

A faixa etária dos seguidores é dividida da seguinte forma: 30,7% dos acessos são de pessoas entre 18 e 24 anos, 33,9% de 25 a 34 anos, e 20,1% têm entre 35 a 44 anos. Na primeira parte do projeto, entre agosto de 2020 e agosto de 2021, foram produzidos 40 vídeos naquele primeiro modelo – com vídeos maiores, na horizontal e com explicitação do texto científico –, destes, 31 entram na categoria de Humanidades e 9 em Amazônia. Aqui, vamos analisar os 11 vídeos mais vistos de Humanidades e os 3 mais vistos de Amazônia até o mês de março de 2022, ou seja, todos aqueles que tinham mais de 500 visualizações. Os 5 menos vistos de Humanidades e os 3 menos vistos de Amazônia também foram avaliados.

Gráfico 1 – Vídeos maiores mais e menos vistos em Humanidades e Amazônia.



Fonte: Elaboração dos autores.

Os vídeos mais vistos de Humanidades abordam temas em comum, como questões ligadas a diferentes tipos de mídia e internet. A mídia, aqui, vai ser representada por meio de filmes, novelas, jogos, entre outros meios que estão presentes na vida de grande parte da população e, por isso, devem chamar mais a atenção do público. Essas pesquisas faziam uma análise do conteúdo dessas produções, buscando mostrar como elas moldam o comportamento da sociedade e percebendo como o público influencia na forma como elas são produzidas. A maioria aborda questões de gênero, mas a violência é outro tema bastante presente, sobretudo contra grupos minorizados e nos ambientes de jogos on-line.

Nos vídeos mais vistos que falam sobre a Amazônia, notamos que o tema da violência também está em alta, mas aqui aparece numa vertente mais histórica, retratando por exemplo a violência contra indígenas. Os artigos apresentados são resultados ainda de pesquisas que mostram temas atuais que se relacionam com o cotidiano da população local, como o baixo nível de segurança alimentar das mulheres nesta região.

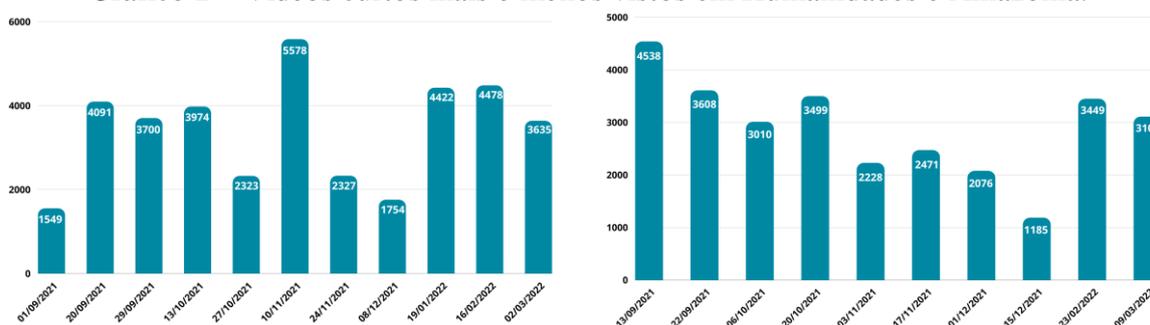
Os vídeos menos vistos de Humanidades abordam assuntos semelhantes aos mais vistos, mas aqui eles aparecem de forma mais técnica. A mídia continua aparecendo em quase todas as produções, mas de uma maneira mais teórica e estrutural, como análise de linguagem midiática, agências de checagens de notícias e até de como uma minissérie utiliza o tempo e o espaço para relacionar ficção e realidade. Nos menos vistos em Amazônia, notamos um padrão semelhante, mesmo tratando de temas atuais, eles vão aparecer de forma mais técnica e particular; com a mídia aparecendo por meio da história do jornalismo em Rondônia. Os outros vídeos tratam de temas diferentes, abordando a questão ambiental, por meio do estudo dos impactos das Usinas Hidrelétricas nos rios e para a população ribeirinha do estado.

Durante o desenvolvimento do projeto, em 2020, o Instagram lançou uma nova ferramenta: o Reels, que permite a publicação de vídeos com até um minuto de duração, e, nesse formato, começaram a fazer sucesso e a ter um grande alcance. Essa nova ferramenta permite criar vídeos com músicas, áudios dos próprios usuários, usar o áudio de outros perfis, colocar

efeitos, entre diversas outras funções que o TikTok já possuía, rede rival do Instagram (LAVADO, 2020). Ao perceber como essa nova ferramenta vinha sendo usada e o seu alcance, decidimos mudar o formato do conteúdo que produzimos, como já explicado.

Entre o dia primeiro de setembro de 2021 e o dia 9 de março de 2022, foram produzidos 28 vídeos no formato de Reels, destes, 16 são da área de Humanidades e 12 sobre a Amazônia, já com maior foco regional, considerando o perfil do público. Foram analisados, os 7 vídeos mais vistos e os 4 menos vistos da categoria de Humanidades e os 6 mais vistos e 4 menos vistos da categoria Amazônia. Os 7 mais assistidos de Humanidades continuam a abordar temas relacionados a diversos tipos de mídia, como serviços de *streaming*, séries e cinema, e os artigos fazem análises mais voltadas aos conteúdos dessas produções e como elas vêm influenciando a sociedade atual. Nos 4 menos vistos, também são abordados temas ligados às mídias e à internet, mas, nestes, as pesquisas são mais técnicas, como sobre o funcionamento dos algoritmos de serviços de *streaming*, e mais específicas de determinados produtos, como um estudo sobre Harry Potter ter se tornado uma franquia multiplataforma.

Gráfico 2 – Vídeos curtos mais e menos vistos em Humanidades e Amazônia.



Fonte: Elaboração dos autores.

Nos 6 vídeos mais acessados em Amazônia, aparecem temas políticos que envolvem a população local, como o racismo estrutural presente no estado, questões indígenas, de gênero e de território. Os 4 menos vistos trazem assuntos que afetam a população de Rondônia, mas são relacionados ao meio ambiente, tema que notamos que as pessoas têm menos interesse em assistir. A questão da mídia ainda aparece por meio de uma análise de engajamento digital, retratando como funciona o relacionamento entre os usuários de sites e aplicativos de publicação de *fanfics*, uma análise mais técnica de como os sites e aplicativos funcionam.

Uma das principais formas de interação que temos com o nosso público é por meio do compartilhamento das nossas publicações, principalmente no mesmo dia em que o vídeo é publicado. Eles são feitos tanto por pessoas que postam em seus *stories* no Instagram quanto pelos próprios membros do laboratório que divulgam os vídeos em grupos do WhatsApp, em

seus status e no Twitter. Assim, por meio destes compartilhamentos, os vídeos conseguem chegar a mais pessoas. Os autores dos artigos que apresentamos costumam deixar comentários elogiando o trabalho que fazemos e agradecendo pela divulgação das suas pesquisas.

CONCLUSÕES

Em um ano e seis meses de existência do projeto MÍDIVulga, 68 vídeos foram produzidos. No primeiro ano, possuíam um formato mais longo, 3-5 minutos, e abordavam os artigos de forma mais completa, explicando da introdução à conclusão. No terceiro semestre, após um balanço do primeiro ciclo do projeto, foi observado que, se houvesse uma mudança no formato dos vídeos, o alcance deles poderia ser maior, assim, adaptamos os roteiros, a dimensão e o tamanho do vídeo e a forma de edição para adequar a nossa produção ao recém-lançado Reels, no Instagram. Os vídeos passaram a ter um minuto de duração e a serem gravados na vertical e o roteiro abordava apenas a introdução, incluindo o objetivo, o resultado e a conclusão dos artigos. Com essas mudanças, o alcance foi de uma média de 350 visualizações por vídeo para chegar a mais de 2 mil. Embora sejam sempre publicados no YouTube e no Instagram, os dados compreendem apenas esta rede social; desde a mudança no formato, as produções também são lançadas no TikTok.

Com base na análise dos conteúdos dos vídeos que foram publicados, nota-se que em sua maioria eles abordam temas relacionados à mídia, como jornal, cinema, redes sociais, séries, serviços de streaming, entre outros. Isso porque o coordenador do projeto e os próprios alunos buscam sempre trabalhar com temas que eles têm afinidade e interesse, o que facilita a leitura e produção dos roteiros. Os vídeos que abordam o conteúdo dessas produções são os que têm mais visualizações, compartilhamentos e likes, e os que fazem uma avaliação mais técnica, como algoritmos de *streamings* ou linguagem, mesmo que façam isso por meio de temas populares, são menos vistos pelo nosso público.

Ao analisar filmes, séries e redes sociais os pesquisadores trabalham temas como gênero, política, violência e como eles influenciam a sociedade, que cada vez mais passa horas consumindo conteúdos para os diversos formatos de mídia que existem atualmente. Os vídeos que falam sobre a Amazônia têm um caráter político forte, ao abordarem assuntos que afetam a população local, como o racismo estrutural, o impacto que as hidrelétricas causam ao meio ambiente e questões sobre território e a população indígena.

Os temas mais politizados, como gênero e violência, aparecem de diferentes formas nos vídeos de Humanidades, com os artigos fazendo uma análise desses temas por meio de produções culturais ou com base nas redes sociais. Foi observado, quanto à questão de gênero,

que as mulheres são a base desses estudos, desde análises que buscam entender a influência de princesas das Disney ou de revistas no comportamento feminino, até a violência que elas sofrem nos últimos anos nos ambientes virtuais de jogos e as formas que lidam com isso.

Com a adaptação das nossas produções para o formato do Reels, de um minuto, observamos que mesmo os vídeos menos assistidos têm uma média de visualizações maior que os do formato antigo. Assim, nossos seguidores no Instagram, até pela própria lógica da plataforma na distribuição das produções, estão interessados em vídeos mais curtos, mesmo que o conteúdo seja mais técnico. Essa adequação tem permitido, portanto, que cheguemos a um número cada vez maior de pessoas e que alcancemos o objetivo do projeto, que é levar o conteúdo das produções acadêmicas para fora da universidade e, sobretudo, ainda que não exclusivamente, para um público mais jovem.

REFERÊNCIAS

- ALBIGALI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996.
- BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), São Paulo, 2016.
- BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2011.
- BRIGGS, Mark. **Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing**. 2ª Ed. EUA: SAGE, 2013.
- BORCEZI, Daniela; MORAIS, Carlos. Fact-checking e a circulação da notícia política: o discurso sobre o fim da Cracolândia. **Revista Ícone**, Recife, Vol. 17, N. 1, p. 72–84, 2019.
- BUENO, Wilson. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010.
- CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). **Comunicação digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 33-58.
- CARREIRA, Krishma. Youtuber e conteúdo audiovisual propagável. 2015. In: **Anais do Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais**. São Luís: UFMA, 2015.
- DOURADO, Danila; PaperCLIQ. **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. 1. ed. PaperCLIQ, 2010.
- FARIA, Ana; MARINHO, Felipe. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. In: **Anais 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Positivo, 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. **Revista Razón y Palabra**. Out-Nov, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEDEIROS, João. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Fernando. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

LAVADO, Thiago. Instagram expande função que próxima rede social do TikTok, **G1**, publicado 23 jun. 2022. Disponível: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/23/instagram-expande-funcao-que-aproxima-rede-social-do-tiktok.ghtml>>. Acesso em 03 mai. 2023.

VALERIO, Palmira; PINHEIRO, Lena. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, Campinas-SP, v. 20, n. 2, agosto, p. 159-169, 2008.

ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística no Twitter: apontamentos para discussão. In: **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Luís: SBPJOR, 2010, p. 1-14.

ZAGO, Gabriela. Recirculação jornalística no Twitter: motivações dos interagentes para filtrar e comentar notícias. In: **Anais do I Confibercom**, São Paulo, 2011, p. 1-16.