

A publicidade como recurso propagador da divulgação científica: I Colóquio do Observatório da Educação na Amazônia

Advertising as a propagator resource of scientific dissemination: I Colloquium of the Education Observatory in Amazon

Anne Karynne Almeida Castelo Branco

Universidade do Estado do Amazonas - UEA
annecbranco@gmail.com

Amarildo Menezes Gonzaga

Universidade do Estado do Amazonas - UEA
amarildo.gonzaga@yahoo.com.br

Resumo

Estudo resultante do Processo de Divulgação Científica (PDC) de vivências e experiências de pesquisadores vinculados ao Projeto do Observatório da Educação/Capes, desenvolvido em uma escola pública de Manaus. O marco delineador do PDC incidiu no “I Colóquio do Observatório da Educação na Amazônia”, realizado na Universidade do Estado do Amazonas. Parte das reflexões dos conceitos de Divulgação Científica e Comunicação Científica, visando à compreensão sobre suas características e possíveis adequações pensadas sob o ponto de vista da publicidade. Trata-se de trabalho empírico, de abordagem qualitativa, considerando observações dos momentos em que as atividades de divulgação dos processos e produtos caracterizadores do respectivo PDC foram realizadas. Aplicou-se questionário para avaliar os efeitos do PDC, observando-se: construção da marca, escolha das mídias e a divulgação propriamente. O resultado demonstrou que o I Colóquio foi de grande relevância para os integrantes do POE e também para o PDC na construção de novos saberes.

Palavras chave: divulgação científica, comunicação científica, publicidade, mídia.

Abstract

Studies resulting from the Scientific Dissemination Process (PDC) of experiences of researchers connected to the Project of the Education Observatory/Capes, developed in a public school of Manaus. The delineator mark of the PDC focused on the “I Colloquium of the Education Observatory in Amazon”, which took place at the University of the State of Amazon. Part of the reflections of the concepts of Scientific Dissemination and Scientific Communication, aiming at the understanding of their characteristics and possible adaptations considered from the point of view of advertising. It is empirical work of qualitative approach, considering the observations of the moments when the activities of dissemination of the processes and products that characterize the respective PDC were realized. A questionnaire was applied to evaluate the effects of the PDC, being observed: construction of brand, choice

of medias and the marketing itself. The result showed that the I Colloquium had great relevance for the members of POE and PDC as well, regarding the construction of new knowledge.

Key words: scientific dissemination, scientific communication, advertising, media.

Divulgação científica: alguns fundamentos

Antes de adentrarmos na abordagem sobre Divulgação Científica (DC) propriamente dita, precisamos refletir sobre os conceitos referentes à Comunicação Científica (CC) para melhor compreensão do que nos propusemos a discutir neste trabalho. A CC é pensada e repassada para um público de especialistas. Ela se caracteriza pela veiculação de informações científicas aos grupos de iguais – intrapares e grupos de afins – extrapares, sempre mantendo a linguagem científica como característica principal. Já a divulgação científica reside na transformação dos conceitos científicos, através de uma linguagem mais simples e adequada ao público leigo. Desta forma, podemos perceber, apesar de ter em comum o repasse do conhecimento científico, ambos os conceitos se diferenciam em aspectos como: “perfil do público, o nível de discurso, a natureza dos canais ou ambientes utilizados para sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular”. (BUENO, 2010, p. 02)

Referente ao público pensado na CC, aquele é caracterizado pela formação técnico-científica, ao passo que na DC, por se tratar de informações já decodificadas ou recodificadas, não exige necessariamente um conhecimento aprofundado sobre o assunto, ou seja, o nível do discurso é diferenciado, bem como a linguagem utilizada. Neste segundo, não há muita preocupação em demonstrar os processos, a burocracia, o tempo, os interesses, proporcionando inclusive uma ideia errônea de que a ciência é fruto de mentes brilhantes. (BUENO, 2010)

Historicamente, tem-se pensado na DC sob a ótica do jornalismo científico. Desde José Reis, jornalista e cientista, considerado o pai da DC no Brasil (MENDES, 2006), este processo de divulgação, institucionalização e profissionalização da ciência tem caminhado por aquela perspectiva. Inclusive, sendo, no período Pós-Segunda Guerra Mundial, muito utilizada como instrumento para dar visibilidade e legitimidade às práticas científicas junto à sociedade. Porém, de acordo com Mendes (2006), já em meados do século XIX, percebeu-se um movimento de diferenciação entre os cientistas e os não cientistas, caracterizando a ciência como algo hermético. Somente aqueles que detinham o conhecimento através de suas práticas, poderiam então repassá-la, pronunciando-se sobre ciência em busca de reconhecimento e valorização social. Nas palavras de Bueno (2010, p.05), a DC cumpre a função de “[...] democratizar o acesso ao conhecimento”. De maneira tal que, ao refletir sobre a DC como a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral, desde suas raízes, aquela está relacionada com o conceito de popularização da ciência, o que muitos autores tratam como sendo de “vulgarização” da ciência.

Como se pode constatar, a própria etimologia da palavra divulgação científica, sugere a aproximação da ciência com a população (MORAES, 2007). Por isso a complexidade na questão da DC está no desafio de se ter a capacidade de transpor a linguagem especializada para uma linguagem possível de ser compreendida pela população. Transformar dados de pesquisas, conceitos aparentemente abstratos em informação concreta e inteligível é a função daquele que deseja ver o conhecimento ao alcance de todos.

Apesar de Brandão (1999) identificar na prática discursiva da DC a heterogeneidade do discurso científico e o discurso jornalístico, já nos deixa pistas da importância do uso dos

recursos extralinguísticos como estratégia de aproximação para com o leitor, por exemplo, os recursos visuais, de maneira a persuadi-lo da legitimidade do conhecimento.

Isso pode ser feito por meio da linguagem escrita, da imagem, do som e de outras formas de comunicação. O PDC faz parte do destino dessas informações para a população, co-autora da produção do conhecimento. Bueno (2009) afirma que a DC também inclui algumas campanhas publicitárias ou de educação. Assim nos respaldamos, tanto na fase do planejamento e execução das atividades de divulgação dos processos e produtos caracterizadores do conhecimento científico do Projeto vinculado ao Programa do Observatório da Educação – POE/Capes, vivenciado em uma escola pública de Manaus, através do I Colóquio do Observatório da Educação na Amazônia, quanto na fase da análise dos resultados dessa essa experiência de DC.

A mídia como elemento articulador na Divulgação Científica

A palavra mídia vem do latim, que significa “meios”, aqui pensados como meios de comunicação para a DC. No entanto, tecnicamente são enquadrados para distingui-los em diferentes meios: rádio, TV, cinema, internet e mídias móveis são chamados de mídia eletrônica; revistas, jornais, outdoors e folhetos (panfleto, folder, *flyer*) são mídia impressa; materiais promocionais como: faixas, camisas, brindes, etc. são mídia alternativa.

Para atingir o público-alvo, é necessária a utilização de diversas mídias ao tempo, combinando formatos diferenciados com a manutenção da identidade visual e da informação que se deseja comunicar para transmitir uma mesma ideia – *cross media*. Sampaio (1999) diz que cada meio de comunicação, cada veículo é único, tem uma finalidade específica e uma maneira diferente de atingir o público-alvo. Logo, a escolha deve ser feita de acordo com o objetivo e os recursos disponíveis. Por isso, planejar uma boa comunicação significa ter disciplina para projetar, acompanhar e controlar os resultados. Além da continuidade, para manter o *share of mind*¹. E ainda, paciência, por que os resultados não vêm de imediato. (MARTINS, 2002). Desta forma foram pensadas as seguintes mídias:

Mídia eletrônica - Internet - Meio de comunicação fragmentado, possui predominância nas classes A/B² e com grau de instrução a partir do ensino médio até o superior, podendo ser ramificado de acordo com a vertente que se pretende atingir. Permite o acesso à informação e à pesquisa sobre diversos assuntos em todo lugar e a qualquer momento. Além de promover interatividades, permite a liberdade de expressão por ser virtual. (TAMANAHA, 2011). Uma forte tendência no mundo virtual são as redes sociais que de acordo com a conceituação de Safko e Brake (2010, p. 29) são "um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações". Malas diretas, folhetos bem escritos e com alto custo para confecção não se adaptam mais aos dias de hoje, já nem são mais visto e se tornaram irrelevantes. Porém, a rede social possui um ciclo de vida o qual deve ser levado em consideração. Inicia assim que as pessoas se tornam membros e começam suas atividades no grupo apenas visitando, se familiarizando, ganhando confiança - depois se tornam espreitadores e passam a observar o que os outros estão postando e comentando - quando ganham confiança, os noviços, como são chamados assim que iniciam o diálogo, logo se tornarão habituais e até mesmo líderes – influenciando os demais com suas postagens. (SAFKO e BRAKE, 2010)

¹ Espaço conquistado na mente do consumidor.

²Refere-se às classes sociais, consideradas de acordo com o grau de instrução da família e a posse de alguns itens no domicílio. De acordo com o Critério Brasil de classificação socioeconômica são classificadas em: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

E-mail - O uso deste, além de eficiente e eficaz na manutenção do contato com grupos afins, auxilia na construção de relacionamentos. Porém, sendo uma ferramenta gratuita, o fluxo de informações está cada vez mais crescente nas caixas de entrada e com os antisspam³ cada vez mais potentes é preciso que o internauta tenha o interesse em ler sua mensagem, caso contrário, seu conteúdo poderá estar fadado à lixeira. (SAFKO e BRAKE, 2010)

Televisão - é um meio de comunicação de massa, ou seja, consumido pela maioria da população e possui além de tudo, carisma. Seu impacto é inquestionável e a ela a possibilidade do fascínio pelo uso das cores, sons e movimentos é atribuída. Transmite segurança no repasse das informações, prestação de serviços e educação. (SAMPAIO, 1999)

Mídia Impressa - O Jornal se destina a um público exigente, crítico, formador de opinião e geralmente fiel ao veículo, de acordo com a postura editorial. (TAMANHAHA, 2011). Sua divisão em cadernos facilita e segmenta o público para a leitura. Consumido predominantemente pelas classes A/B e grau de instrução a partir do ensino médio.

Mídia alternativa - A mídia alternativa tem a função de fortalecer a imagem e a mensagem já sugerida, propagada pelas demais mídias. No entanto é importante ressaltar que cada mídia tem o seu papel e sua forma de comunicar.

A seguir nos centraremos no contexto que nos direcionou neste percurso investigativo.

O POE: um campo para a Divulgação Científica na Escola

Em 2010, após a constatação de um índice abaixo no IDEB em uma escola estadual de Manaus, pesquisadores de um Programa de Pós-Graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia propuseram à escola participar do POE/Capes. O objetivo era estabelecer parceria para melhorar o desempenho avaliativo dos alunos, com metodologias interdisciplinares, em acordo com as metas do Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE. (BRASIL, 2012)

O I Colóquio do Observatório da Educação na Amazônia no incremento da Divulgação Científica

Antes mesmo de iniciarmos o planejamento do evento em questão, sempre procuramos levar em consideração que estamos sendo bombardeados de informações, imagens e sons a todo instante. Por este motivo, a preocupação em criar uma marca que seja interessante e que comunique o real sentido da atividade proposta. A marca será o primeiríssimo aval do produto, devendo ser sinônimo de confiabilidade e qualidade. MARTINS (2002)

Observamos que o POE/Capes, possuía como produto principal a pesquisa científica fruto da observação em uma escola pública de Manaus e que a sua marca, desenvolvida pelo próprio grupo, era pouco utilizada nas atividades de divulgação e pouco difundida até mesmo entre os integrantes do próprio grupo. Portanto, para a divulgação do “I Colóquio do Projeto Observatório da Educação na Amazônia”, outras atividades futuras ou mesmo suas produções fizeram-se necessárias, primeiramente, criar uma identidade visual para o grupo.

Primeiramente, para a divulgação, repensamos a marca já existente, assim foi possível expressar conceitualmente o real significado das atividades desenvolvidas.

Especificamente sobre o PDC do I Colóquio, aquele teve como público-alvo alunos e professores da Escola e comunidade acadêmica em geral. Com base nestas informações e nos

³ Sistema de bloqueio para mensagens indesejadas (propagandas, vírus, etc.)

recursos disponíveis, foi feita a escolha, pelas redes sociais (Twitter⁴ e Facebook⁵), que se deu pela proximidade com o público-alvo, tanto os alunos da escola, os integrantes do POE, como os acadêmicos em geral. Outro fator determinante foi o fato de o Grupo não possuir verba para a divulgação do evento, sendo a rede social um canal gratuito para gerar relacionamento com pessoas das áreas de interesse do tema. O uso de *e-mails* com informações e a programação do evento, foram também utilizados. Sendo enviadas para as principais Instituições de Ensino Superior, Secretarias de Educação e Órgão de Fomento.

Como resultado, verificamos que a *fanpage*⁶, gerada duas semanas antes do evento, não foi compartilhada pelo grupo para o público externo. Tornando-se restrita a uma pequena parte do próprio grupo do POE que curtiu a página, subutilizando a ferramenta como um grupo fechado. E o Twitter não atingiu seguidores, nem mesmo o próprio grupo seguiu o @POE_AM na rede. Se pensarmos no ciclo de vida das redes sociais, previsto por Safko e Brake (2010), veremos que não houve tempo hábil para que a integração e maturidade do grupo pudessem acontecer de maneira satisfatória.

Os *releases*⁷ objetivados para gerar divulgação espontânea (gratuita) na imprensa local, já que não dispúnhamos de verba para a compra de inserções, foram enviados para todas as emissoras de TV em Manaus. Tivemos o retorno da TV Amazonas, afiliada da Rede Globo. A entrevista seria realizada em *link* ao vivo, no 1º bloco do Jornal Amazônia TV, com cobertura em toda a Região Norte e segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE maior índice de audiência no horário. Esta atividade se caracteriza pela função de relações públicas, o qual possui papel importante de gerar relacionamento com a imprensa e com a opinião pública, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007). Mas, por incompatibilidade de horário e desencontros com a equipe do POE, a entrevista não foi realizada. No caso dos jornais, os *releases* foram enviados aos veículos, no entanto, não obtivemos resposta que demonstrasse interesse na divulgação do referido conteúdo. Vale ressaltar que este foi o primeiro contato do grupo com a imprensa.

Além disso, para o I Colóquio, foram preparados cartazes e *folders* com a função de reforçar, o que já fora proposto em outras mídias. Optamos também pela faixa como forma de reforçar e manter a informação no local do evento. Bem como, a confecção de camisas personalizadas, que tiveram o objetivo de promover a nova marca, além de caracterizar a uniformidade do grupo. Decorrente dos fatos apresentados corroboramos com Viana (2004), quando afirma que a comunicação deve ser constante, criando um relacionamento sólido e duradouro com a imprensa, mas também com a sociedade, construindo e formando uma imagem positiva.

Impressão dos participantes sobre o Colóquio

De acordo com a pesquisa realizada com os participantes do evento em questão, mediante aplicação de questionário, percebemos que o grupo do POE entende que o I Colóquio possui grande relevância para a sua formação como professor/pesquisador e contribui para a divulgação dos seus trabalhos, resultado de suas pesquisas, tanto na escola – onde está sendo ambientada sua pesquisa, quanto na Universidade.

⁴ Tido como microblog por ter a estrutura de um blog nas suas postagens (*twetts*), mas com apenas 140 caracteres.

⁵ Fundado por Mark Zuckerberg em 2004, essa rede social começou como uma ferramenta de *networking*.

⁶ Também conhecida como página de fãs é uma interface do Facebook para a divulgação de uma empresa, marca.

⁷ Texto informativo, sucinto e de caráter jornalístico que visa o repasse de dados para a imprensa. Serve de apoio, atração ou pauta que provoque pedido de entrevista ou informações complementares.

Outro ponto observado é que o grupo tem a percepção, mesmo que empírica, da importância da preparação de um evento como este, que vai além da estrutura física, programação, logística, etc. Mas que também perpassa pela divulgação, desde a construção de uma marca para identificação e maior uniformidade ou mesmo através dos meios de comunicação, sejam eles de massa como a TV e o rádio ou a divulgação boca a boca para os seus pares e afins. No entanto, vale ressaltar, que no caso dos meios de comunicação de massa é necessário o interesse por parte dos veículos na divulgação de assuntos relacionados ao contexto científico. Já a divulgação por meio das redes sociais, banners, apresentação oral, ou mesmo o “velho conhecido” boca a boca só depende da manifestação do próprio grupo.

O que, no entanto, foi percebido é que apesar de este na pesquisa ter se demonstrado ser eficiente no compartilhamento de dados através das redes sociais, a própria página do Facebook não demonstra esse volume de compartilhamentos e nem *retweets* no Twitter, além de pouco se ter a presença do público externo.

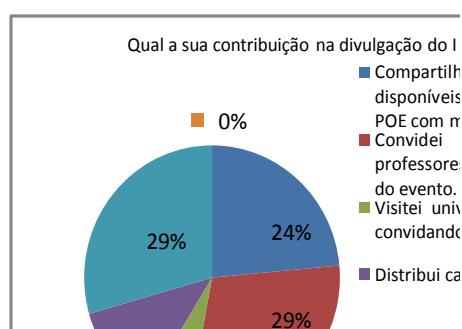


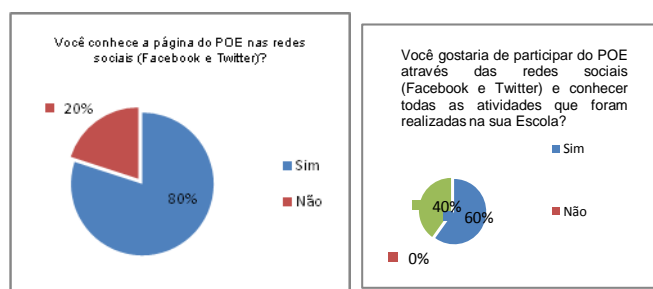
Gráfico 01: Contribuição dos integrantes do POE na divulgação do I Colóquio

Percebemos ainda, que o evento foi apreciado pela maioria dos professores e diretora da Escola, tendo interesse de que ele ocorresse novamente com palestras e oficinas.



Gráfico 02: Interesse dos professores da Escola em participar de outros eventos como o I Colóquio.

Identificamos que a maioria conhece o POE nas redes sociais, mas também são relevantes os que não costumam usá-las.



Gráficos 03 e 04: Conhecimento e participação dos professores da Escola nas redes sociais utilizadas pelo POE.

Ao cruzar as informações com as páginas do POE, verificamos que os professores não as curtiram, demonstrando possibilidade em interagir com eles.

Sentimentos como prestígio e privilégio foram sentidos pelos professores durante o evento, porém a sensação de ser apenas ouvinte parece latente nos participantes:

Senti-me privilegiada por receber o resultado do Projeto realizado nesta escola. A parceria com a UEA, através de seus representantes, trouxe um novo olhar sobre metodologias a serem aplicadas nas aulas de língua portuguesa, matemática e ciências. “Agradecemos imensamente a oportunidade que nos foi dada como escola pública.” E ainda “Apenas como ouvinte.”

No caso dos alunos, a maioria afirma ter gostado do evento. Mesmo não tendo compreendido na sua totalidade as palestras e/ou oficinas saíram com a sensação de valorização, diversão e principalmente de que a atividade trouxe maiores aprendizados com o interesse de que eventos do tipo acontecessem mais vezes no ambiente escolar. “Eu me senti muito honrada de estar participando deste evento” ou “Muito legal, interessante e outras coisas mais. Eu queria que acontecesse mais isso, porque precisamos muito disso.”

Poucos conhecem a página do POE nas redes sociais, porém existe o interesse de conhecer as atividades realizadas na Escola por esses meios. Tendo como principal fonte de conhecimento para o evento os próprios integrantes do POE ou mesmo a direção, pedagoga ou professores.

Considerações sobre a divulgação e o evento

Após uma melhor compreensão sobre a comunicação científica e a divulgação científica, percebemos o quão importante é o papel da DC na propagação dos processos e produtos caracterizadores do conhecimento científico. Assim como, a utilização das nuances criativas da publicidade para a divulgação da experiência vivenciada nos dois anos de pesquisa oriundos do POE e socializados no I Colóquio do Observatório da Educação.

No entanto, verificamos algumas fragilidades, como: a pouca disponibilidade de verba para preparação das peças publicitárias, seja pelo Projeto ou mesmo por parceiros que tenham interesse em ter seu nome associado ao evento, a ausência de divulgação em outros eventos com mesmo público alvo; a não adequação ao calendário acadêmico das demais universidades e institutos para formalização da data do evento, o que poderia evitar conflitos de interesses em caso de ter outros eventos ou atividades acadêmicas na mesma data; além de uma maior integração da equipe na divulgação para o público externo, bem como priorizar o atendimento a imprensa e com ela ter bom relacionamento.

Sobre o I Colóquio, percebemos a identificação do grupo do POE com a atividade e a percepção de sua importância para o seu amadurecimento profissional e de suas pesquisas. Mas é necessário que o grupo de maneira uniforme divulgue as atividades e esteja engajado buscando perfurar as barreiras para a divulgação científica de seus próprios trabalhos como pesquisadores. Já o grupo de professores e alunos, conseguiram perceber a importância do evento e até mesmo gostariam que outros assim o fossem realizados na Escola. Porém, por suas falas, obtidas por intermédio da pesquisa, percebemos certa inquietação pelo fato de se sentirem apenas telespectadores, tendo os mesmos interesses em conhecer mais sobre as atividades desenvolvidas pelo POE na Escola, seja pelas redes sociais ou outras formas de divulgação. Desta forma, concluímos que apesar das adversidades ocasionadas no decorrer do PDC, o I Colóquio foi de grande relevância a todos aqueles que participaram direta ou indiretamente do referido evento, contribuindo com a divulgação científica na Amazônia.

Agradecimentos e apoios

Aos parceiros do POE, ao Programa de Pós-graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia, da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e a CAPES.

Referências

- BRANDÃO, H. N. **Gêneros do discurso na escola: mito, conto, discurso político, divulgação científica**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- BRASIL, Ministério da Educação. **Plano de Desenvolvimento da Educação**. 2012. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/livro/index.htm>>. Acesso em 27 de outubro de 2012.
- BUENO, W. da C. B. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais**. V. 15, nº especial. Londrina: 2010.
- _____. **Jornalismo científico: revisitando o conceito**. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009.
- GUIMARÃES, E. **Expressão modalizadora no discurso de divulgação científica. Educação e linguagem**. Ano 4, nº 5, p. 65-77. 2001.
- MENDES, M. F. A. **Uma perspectiva histórica da divulgação científica: a atuação do cientista divulgador José Reis (1948-1958)**. 2006. Tese (doutorado). Curso de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde da Casa de Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2006.
- MORAES, M. C. **Paradigma educacional emergente**. São Paulo: Papirus, 2007.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** 4 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- NEUMEIER, M. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Tradução Michelle Tse. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- TAMANHAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.
- VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- VIANA, F. **Comunicação empresarial de A a Z: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico**. São Paulo: CLA, 2004.