

## O PAPEL DO AUDIOVISUAL NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MULTIMORBIDADE: RELATO DE EXPERIÊNCIA

FIONA MARIA GANDO GUERRA<sup>1</sup>; NATÁLIA MARTINS FLORES<sup>2</sup>; BRUNO PEREIRA  
NUNES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas - fiona.maria94@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Estadual de Campinas - nataliflores@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas - nunesbp@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

A divulgação científica tem sido uma ação crescente nos grupos de pesquisa brasileiros. Ela exerce uma dupla função, de visibilizar as pesquisas que estão sendo realizadas nas universidades, ao mesmo tempo em que tem uma função democrática de fazer o conhecimento científico ser acessível à população de forma mais ampla (BUENO, 2010). Para Bueno (2010, p.5), a DC, ao democratizar o acesso à ciência, pode “estabelecer condições para a chamada alfabetização científica”, contribuindo, assim, “para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens” (BUENO, 2010, p.5).

O Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM) tem priorizado o desenvolvimento de práticas de comunicação com a sociedade desde a sua criação, o que se consolidou em 2017 a partir da implantação de um projeto de extensão sobre comunicação e divulgação científica. Nestes três anos, o projeto tem crescido e desenvolvido diversos conteúdos para as mídias sociais - com destaque para Instagram e Facebook (ver Flores et. al, 2020). A equipe de comunicação, composta por poucos voluntários, foi ampliada em 2020, com a inserção de uma bolsista do curso de Cinema e Audiovisual da UFPel.

Neste artigo, relatamos as atividades de comunicação desenvolvidas a partir da integração desta bolsista ao projeto. A ideia central era que a graduanda trouxesse suas aptidões desenvolvidas no curso de Cinema e Audiovisual para aperfeiçoar a parte técnica dos vídeos do GBEM, ao mesmo tempo em que aproveitava a oportunidade de experimentar a produção de formatos de vídeos mais dinâmicos e didáticos.

No relato de experiência também abordamos conceitos teóricos da área do Cinema e da Comunicação que nos ajudam a responder a seguinte questão: como o audiovisual pode auxiliar grupos como o GBEM na produção de conteúdo atrativo e organizado, que alcance as necessidades da população?

O trabalho nesta fase do projeto procurou responder aos seguintes objetivos:

- ampliar a visibilidade do Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM), na comunidade acadêmica e na sociedade em geral, através das mídias sociais;
- tornar mais acessíveis conhecimentos científicos sobre doenças crônicas e multimorbidades.

## 2. METODOLOGIA

De início, como forma de ambientar a bolsista no projeto em andamento, fizemos uma pesquisa detalhada dos materiais de divulgação produzidos no âmbito do GBEM, como os vídeos da campanha #DivulgaGBEM. Neles, pesquisadores apresentam resultados de suas pesquisas em frente a uma câmera estática. Assim, a bolsista ficou responsável por elaborar elementos como textos e gráficos para complementar o modelo anterior e também novos vídeos animados, escolha justificada pelo potencial expressivo das animações e sua maior acessibilidade, gerada pela convicção comum de sua ligação ao público infantil (GRAÇA, 2006, p. 51; p. 97).

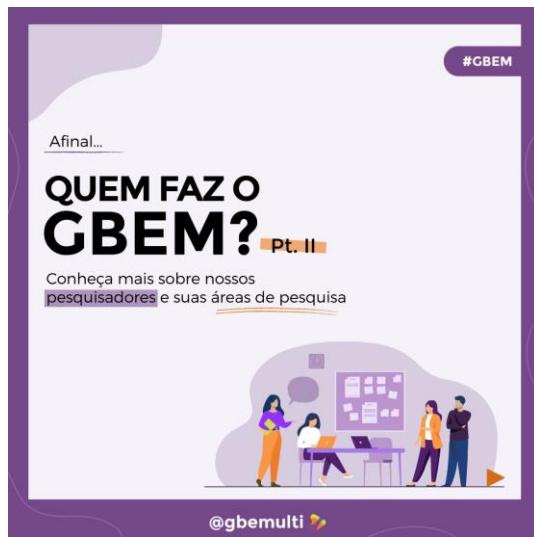
Num segundo momento, estudamos as necessidades do grupo: além de tornar informações acessíveis e obter o máximo de alcance possível, o GBEM tinha como objetivo acessar, por meio de seus conteúdos nas mídias sociais, profissionais da saúde e tomadores de decisão da área. Para isso, optamos pela montagem do que se chama, usualmente, na área do marketing de uma “persona” de interesse: um perfil que canaliza as urgências em relação a conteúdo midiático do público ideal do veículo de comunicação ou perfil de mídia social. Utilizamos o grupo focal e entrevistas online com cinco profissionais de saúde como estratégia para a construção da persona dos canais do GBEM.

Desenvolvemos, também, alguns projetos de mídia estática como infográficos e cards abordando saúde coletiva e multimorbidade para divulgação nas mídias sociais. Essas atividades foram baseadas no referencial teórico do campo do cinema respaldando-se, especificamente, na importância da visualidade para absorção facilitada de informações e na relação intrínseca existente entre mídia em movimento e outros formatos de representação presentes na modernidade (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 18).

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pensando na necessidade de aproximar a ciência do público em geral e, para tal, tangibilizar a imagem dos pesquisadores, roteirizamos a série “Quem faz o GBEM?”. Composta por duas animações curtas, os vídeos revelam quem está por trás do Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade, seus interesses atuais, áreas de pesquisa, entre outras informações de apresentação desses profissionais. Ainda foram produzidos e lançados nos quatro meses de inserção da bolsista no projeto de extensão outros dois vídeos que compuseram a série #DivulgaGBEM, abordando mais especificamente os resultados de pesquisas dos membros do grupo.

Figura 1: “Quem Faz o GBEM?” Parte II



Visando sempre manter a regularidade e qualidade nas plataformas, elaboramos um cronograma de postagens que contempla até três semanas de programação. Cada dia possui seu tipo específico de publicação (salvo ocasiões especiais), procurando englobar diversas ramificações do tema principal: saúde coletiva e multimorbidade. Dentre as postagens criadas, podemos citar as dicas sobre hábitos saudáveis, indicações de livros sobre saúde pública, a utilização do movimento *#throwbackthursday* (Quinta-Feira da Nostalgia) para relembrar publicações anteriores do GBEM, entre outras.

Citamos a criação de uma identidade visual mais precisa para o Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade como principal resultado colhido pelas nossas ações de produção de vídeos e de postagem nas mídias sociais.

Apesar do GBEM já contar com logotipo, cor e tipografia próprias, não havia especificação acerca da utilização desses elementos nas mídias sociais. Elaboramos, então um manual de identidade visual voltado para as redes que descreve tamanhos e formatos de imagem além de colorização apropriada para cada subtema abordado. A partir das especificações citadas, também foi possível desenvolver *templates* (que acompanham os estáticos e as animações) e miniaturas para os vídeos no canal do YouTube.

Considerando as estratégias citadas anteriormente, foi possível observar um aumento no número de seguidores das páginas do GBEM e solidificação do número de interações com as publicações, índices positivos relacionados principalmente ao aumento na frequência de postagens que, antes esporádicas, agora são sistêmicas totalizando cinco por semana. Nos quatro meses de atuação da bolsista no projeto de extensão, o número de seguidores do GBEM no Instagram saltou de 134 para 197 (em 17/09/2020). Também foi possível analisar mais precisamente os horários que dispunham de mais fluxo de seguidores *online* (aproximadamente às 18h) e interagir com outras páginas da área da saúde.

#### 4. CONCLUSÕES

A participação no projeto de extensão foi proveitosa para minha formação acadêmica na medida em que me possibilitou conhecer a vasta abrangência da área audiovisual e trabalhar com formatos completamente novos. Ao invés de ver o cinema

como prática isolada nos grandes estúdios, pude integrá-lo a outros formatos, o que possivelmente contribuiu para a ampliação do meu leque de experiência profissional e para minha preparação para a inserção no mercado cinematográfico brasileiro.

No âmbito do projeto, o trabalho com produção audiovisual e redes sociais proporcionou, também, maior integração entre os pesquisadores do GBEM, que agora podem atuar como auxiliares na produção e divulgação de conteúdo para esses meios.

Como próximo passo, busca-se, principalmente, utilizar dos formatos bem sucedidos para criar campanhas que atentem profissionais da saúde e tomadores de decisão sobre a importância da divulgação científica e difusão de conhecimento sobre a multimorbidade especificamente, objetivo primordial do GBEM.

Os dados acima citados mostram que foi possível aumentar a visibilidade do grupo por meios digitais e divulgar seu trabalho sobre multimorbidade, tornando-o mais acessível de modo geral. Também observamos como o audiovisual, quando explorado em sua forma mais ampla, pode ser essencial para a democratização de informações através da criação de material em formato e linguagem já familiares ao público e suas necessidades. Assim, reforçamos a necessidade de integração e fomento dessa área principalmente no contexto brasileiro.

Afinal, as informações apresentadas reforçam a importância da interdisciplinaridade no meio acadêmico, especificamente neste projeto de extensão - que integra pesquisadores das áreas de ciências da saúde e da comunicação. Também mostram que o desenvolvimento de um projeto de divulgação científica no âmbito de grupos de pesquisa depende da existência de uma equipe de comunicação dedicada a pensar e executar estratégias nas redes sociais e em outros espaços.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V.R. **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BUENO, W. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais.** Revista Informação & Informação, Londrina, v.15, n.esp., p.1-12, 2010.
- GRAÇA, M.E. **Entre o Olhar e o Gesto: elementos para uma poética da imagem animada.** São Paulo: Editora Senac, 2019.
- FLORES, N.; MACHADO, M; OLIVEIRA, M.; NUNES, B. Comunicação científica de doenças crônicas e multimorbidade: reflexões e desafios. In: MICHELON, F. BANDEIRA, A. (orgs). **A Extensão Universitária nos 50 anos da Universidade Federal de Pelotas.** 1ed. Pelotas: Editora da UFPel, 2020, v.1, p.633-673.
- FIELD, S. **Manual do Roteiro.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- KANDINSKY, W. **Ponto e Linha sobre Plano.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CRARY, J. **Técnicas do Observador: Visão e modernidade no século XXI.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.