

## DIVULGANDO NEUROCIÊNCIA PARA QUEM? CONHECENDO O PÚBLICO DO CURIOSAMENTE

CAROLINE GHELLER<sup>1</sup>; ANA PAULA CHIARELLY<sup>2</sup>; RICARDO NETTO  
GOULLART<sup>3</sup>; STEFANIE BENTO MENA<sup>4</sup>; ADRIANA LOURENÇO DA SILVA<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – carolinedbgheller@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – paulachiarelly@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – ricardonettogoulart@gmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – stefaniebentomena@hotmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – adrilourenco@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A informação de qualidade normalmente se mantém retida dentro dos ambientes acadêmicos (TOSTES, 2006), fator que elitiza o conhecimento e torna os saberes científicos mais distantes do público geral.

Além disso, levar informações que se encontram somente nas mãos da comunidade acadêmica para as pessoas fora desse ambiente, despertam o interesse e aproximam a ciência da população, tal aproximação é muito importante, pois uma sociedade engajada na produção de conhecimento se torna mais suscetível a apoiar cientistas e reconhecer a importância dos investimentos públicos nessa área (MOREIRA, 2002).

O CuriosaMente é um projeto de extensão que visa divulgar através de redes sociais conteúdos didáticos sobre o universo das Neurociências, dessa forma, o projeto busca contribuir para a divulgação dos conteúdos neurocientíficos inclusive para a comunidade não acadêmica e estudantes de cursos em que os temas específicos sobre neurociência não são abordados.

Durante o planejamento do projeto, estavam previstas atividades presenciais como eventos públicos e em escolas, com o isolamento social necessário devido a pandemia do COVID-19, as redes sociais se tornaram o principal modo de divulgar o conteúdo. Duas plataformas foram escolhidas para alcançar nosso objetivo, o Instagram e o Facebook, sendo o Instagram a rede que apresentou maior engajamento do público.

Disponibilizou-se um questionário através de nossas redes sociais com intuito de conhecer melhor o público do projeto, assim como, reunir críticas e sugestões que servirão para embasar os próximos trabalhos. O presente trabalho apresenta os resultados do questionário.

### 2. METODOLOGIA

Através do *Google Forms*, elaborou-se um questionário *online* com perguntas objetivas e descritivas, solicitando informações pessoais gerais, assim como, questões de opinião sobre neurociência, divulgação científica e de satisfação sobre a nossa página.

Algumas das vantagens de realizar pesquisas através de questionário são a proteção do anonimato, a uniformidade garantida através de questões padronizadas, o tempo de resposta de cada indivíduo ser respeitado, a facilidade para converter os dados para programas de computador e principalmente o baixo custo. Porém também existem diversas desvantagens, como a inviabilidade de comprovar e/ou esclarecer respostas, dificuldade de pontuar questões abertas, itens polarizados ou ambíguos e até mesmo possível baixa taxa de respostas. (RIBEIRO, 2008)

O *link* para o preenchimento do formulário foi disponibilizado na descrição do perfil do *Instagram* do CuriosaMente e também vinculado a postagens compartilhadas via *Whatsapp* e *Facebook* convidando o público para conhecer a página e a responder o questionário. Adicionando, procurou-se divulgar essa ferramenta a partir dos *stories* do próprio perfil e das páginas pessoais dos integrantes do presente trabalho.

A primeira página do formulário consta uma breve informação sobre o que se trata e para que serão utilizadas as informações disponibilizadas, seguido de uma declaração de consciência sobre o uso desses dados, o qual, o indivíduo pode concordar ou não concordar.

Logo após encontram-se as questões relacionadas a informações pessoais, que são referentes à idade, gênero, escolaridade, instituição de ensino e localização.

A terceira página do questionário se trata de perguntas de opinião e satisfação, sobre redes sociais, sobre a frequência de uso antes e durante a pandemia, da importância da utilização desse meio para divulgação científica, sobre preferências por conteúdos simplificados ou detalhados, em quais redes sociais o indivíduo acompanha o CuriosaMente e sugestões sobre as novas plataformas e formatos de conteúdo para o futuro.

As últimas perguntas são relacionadas as Neurociências e o CuriosaMente em si: Como conheceu o CuriosaMente, quais outras páginas de divulgação neurocientífica na internet que o indivíduo conhece, por qual motivo está seguindo uma página com essa temática, o grau de importância da página para formação do conhecimento pessoal sobre neurociência, quais os temas preferidos que já foram tratados nas publicações do perfil, e também, quais os temas que deveriam ser abordados futuramente. Encerramos o questionário com um espaço não obrigatório para sugestões e críticas.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada por meio do formulário se iniciou no dia 17 de setembro, ficando aberta até o dia 26 do mesmo mês — totalizando 9 dias. Ao todo, 64 pessoas responderam a ela, contabilizando 5% ( $n=64$ ) do número total de seguidores. Dessa forma, se evidencia a baixa adesão ao formulário por parte do público do projeto devido possivelmente a problemas logísticos na etapa de compartilhamento da ideia referente a importância da pesquisa.

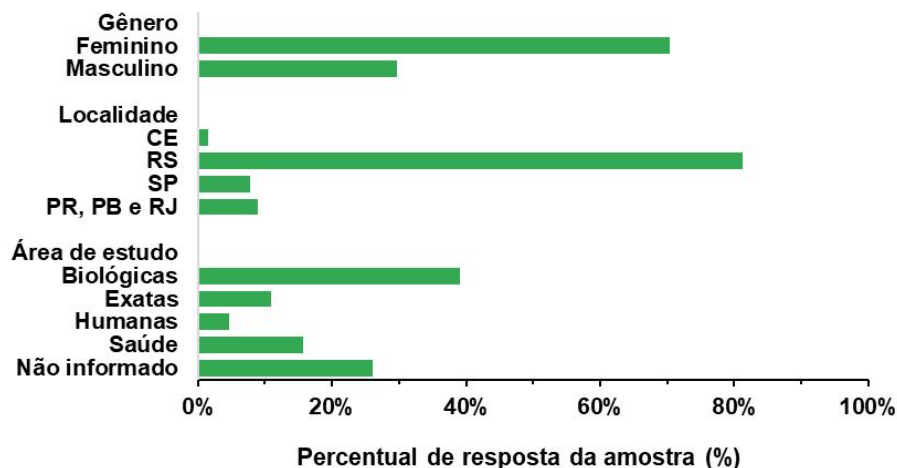
Dentre as informações obtidas, vemos os dados referentes ao perfil da amostra de seguidores, a relação deles com a neurociência e, além disso, um conjunto de sugestões e *feedbacks* acerca do projeto.

Quanto ao público amostral, notamos que a resposta adveio em 70% ( $n=45$ ) por parte de mulheres e 30% ( $n=19$ ) por homens. Sendo assim, é perceptível a imparidade entre os dois gêneros, e a posterior necessidade de adaptações para que busquemos uma maior igualdade entre estes segmentos da comunidade.

Ao analisarmos a localidade dos participantes do formulário, verificamos que há um alto percentual (81%) do público residindo no Rio Grande do Sul, seguido por São Paulo (8%), Ceará (2%) e o conjunto Paraná, Paraíba e Rio de Janeiro (9%). Sendo assim, ainda não aparenta ter ocorrido a quebra da barreira com o restante dos estados, estando contidos majoritariamente alunos de Pelotas e região.

Quanto ao conjunto de alunos que estão com a graduação/pós-graduação em andamento, temos uma ampla maioria (39%) da área de Biológicas, seguido pelas áreas de Saúde (16%), Exatas (11%) e Humanas (5%) (Figura 1). Pelo fato de as neurociências serem áreas interdisciplinares, é de se pensar na possibilidade de

uma maior integração de outras áreas no futuro, o que viria a agregar para o projeto e para o conhecimento de todos (Figura 1).



**Figura 1.** Porcentagem de respostas referente aos dados pessoais.

Referente ao uso das redes sociais as respostas mostram que, para 73% (n=46) das pessoas, a frequência aumentou, entre 8% das respostas a frequência diminuiu e em 19% a frequência se manteve igual. Sendo assim, a pandemia pode ter contribuído para os números atuais do projeto, sendo uma fonte de informações científicas para a comunidade externa. Ademais, é perceptível que a preferência quanto aos materiais é que eles sejam balanceados entre detalhados e simplificados (45%). Para as redes sociais, a maior parte do público (54%) relata acompanhar o projeto somente no *Instagram* — demonstrando semelhança com os estudos relatados por COELHO et al (2013). Além disso, também foi indicado que haveria o interesse em acompanhar o projeto no *YouTube* (55%), *IGTV* (53%) e em *Podcasts* (36%), além de outras redes sociais com menores percentuais (Figura 2).



**Figura 2.** Porcentagem de respostas referente às redes sociais.

Dessa forma, mostra-se a necessidade da ampliação da ideia para outros formatos, visando a possibilidade de realizar a divulgação em materiais mais detalhados e explicativos, em formato de vídeos e podcasts. Para as sugestões, foram apontados diversos temas que serão considerados nas novas postagens e, além disso, houveram variados relatos do impacto positivo do projeto — o que nos concede uma ótima perspectiva.

#### 4. CONCLUSÕES

Apesar da baixa adesão ao formulário, os dados coletados tornam evidente a importância de realizar esse tipo de interação, pois torna o público ativo no processo de construção de conhecimento, podendo decidir os temas das próximas postagens, e também permitindo aos membros do grupo conhecer melhor o perfil dos seguidores do projeto, considerando suas características e preferências.

Os algoritmos das redes sociais dificultam de certa forma a divulgação científica, os assuntos aparecem somente para aqueles usuários que tem afinidade pelo assunto, no nosso caso a Neurociência. A criação de uma plataforma de divulgação institucional vinculada a outras universidades e escolas dentro e fora do Rio Grande do Sul seria uma forma interessante de garantir que o conteúdo científico chegue cada vez mais a população.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, Ricardo F.; OLIVEIRA, Denise de; ALMEIDA, Marcos Inácio de. **Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics**, p. 458–471, 2016. Acessado em: 25 de ago. 2020  
Disponível em: <<https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1003444910>>.

MOREIRA, I. C. **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. 2002. Acessado em: 24 de ago. 2020. Disponível em:  
<<https://www.redalyc.org/pdf/714/71447791004.pdf>>

RIBEIRO, Elisa. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. In: Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais. Número 4, maio de 2008. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá

TOSTES, R. A. A importância da divulgação científica. **Revista Acadêmica Ciência Animal**, p. 73-74, 2006.