

## O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO COMUNICACIONAL DAS REDES SOCIAIS DO PROJETO TRANSFERE

JOÃO VICTOR MOREIRA MOTA<sup>1</sup>; ALINE JOANA ROLINA WOHLMUTH ALVES DOS SANTOS<sup>2</sup>

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

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

### 1. INTRODUÇÃO

A disseminação científica no ambiente virtual demonstra uma evidente ineficácia comunicacional se comparado a outros produtos virtuais, pois segundo BRANCO (2017), o ambiente das redes sociais caracteriza-se como um local de excesso informacional, onde a distribuição está voltada à maior permanência dos usuários nos sites de redes sociais. Deste modo, a relevância social do conteúdo não contribui para sua disseminação, assim sendo, as produções educacionais competem por atenção dos usuários ao lado de produtos com maior potencial de ressonância, que segundo KOOPMANS (2004), é a capacidade de uma informação gerar reação do receptor, seja positiva ou negativa. Assim, é possível compreender, que há um visível desafio em comunicar ciência utilizando o ambiente virtual.

O Projeto Transfere tem suas principais ações voltadas ao público escolar e seu objetivo é provocar o interesse pelo conhecimento de Ciências e Química através de atividades lúdicas, em laboratório e demonstrando a semelhança com o cotidiano. As ações do projeto buscam contribuir para o processo de ensino e aprendizagem do público-alvo, em processos de mediação que interrelacionam conhecimentos científicos e cotidiano (SANTOS et al., 2020, p. 781). As ações extensionistas do projeto iniciaram em 2011, no entanto, suas primeiras iniciativas no ambiente virtual ocorreram apenas em 2015. Contudo, a pandemia ocasionada pelo coronavírus Sars-CoV-2, a partir de 2020, criou a necessidade de desenvolver ações, exclusivamente, no ambiente virtual, diretamente ligadas à necessidade de produção neste momento de excepcionalidade em uma ação em parceria com o projeto de extensão TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação.

Assim, o presente texto tem por objetivo analisar os dados referentes à divulgação científica desenvolvida pelo Projeto Transfere em sites de redes sociais (SRS) do *Facebook* e *Instagram* numa tentativa de definir o atual processo de comunicação científica desempenhado pelo Projeto nesse momento de ações extensionistas virtuais, bem como uma estratégia de ação futura.

### 2. METODOLOGIA

Primeiramente foi feito o desenvolvimento de um relatório dos dados quantitativos oriundos do desempenho das publicações e do alcance exercido pelos perfis @projetotransfere nos ambientes virtuais, com publicações diárias. Essa análise delimitou-se aos 6 primeiros meses de divulgação científica contínua produzida pelo projeto nos sites *Instagram* e *Facebook*, assim compreendendo o período de novembro de 2020 a abril de 2021. O processo metodológico de arrecadamento de informações para o desenvolvimento deste relatório foi feito através da organização de um conglomerado de dados disponíveis por meio da

aba de métricas do site de redes sociais *Instagram*, do site de gerenciamento de páginas do *Facebook*<sup>1</sup> e a partir de dados disponibilizados pelo sistema de gerenciamento *Etus*<sup>2</sup>. Foi possível organizar as informações a respeito do crescimento do alcance dos perfis e categorizar os *posts* em relação ao potencial de interação gerado. Deste modo, observando o potencial de ressonância (KOOPMANS, 2004) da informação transmitida. Também foi possível segmentar dados do público alvo, de modo a compreender o perfil de usuários que estão consumindo o conteúdo publicado.

Os dados e sua análise possibilitam compreender como as publicações e dados obtidos com as publicações do projeto são dispostos nas redes sociais, com o intuito de melhorar a abrangência e o crescimento em público (seguidores). Além disso, a análise propicia compreender como os símbolos utilizados na produção do conteúdo influenciam em sua disseminação nos SRS e, como consequência, podem guiar seus criadores na melhor percepção dos conteúdos desenvolvidos. Segundo BOURDIEU (1989), os símbolos são mecanismos estruturantes da comunicação e do conhecimento humano, de forma que a percepção humana é constituída e influenciada pelo poder desses símbolos. Deste modo, esta análise é desenvolvida buscando compreender como a percepção subjetiva da simbologia afeta no resultado métrico alcançado pelo Projeto Transfere nestes sites de redes sociais.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por intermédio da análise dos dados arrecadados foi evidente o crescimento exponencial da página presente na mídia social *Facebook*, se comparado ao *Instagram*, no mesmo período. No primeiro mês o *Facebook* mostrou 217 reações e no último mês mostrou 2243 reações. Apesar da ampliação de seguidores proporcional em ambos os perfis, o crescimento foi mais evidente no *Facebook*. Esta ampliação de interações no *Facebook* pode estar associada ao público atingido com as publicações, já que, segundo KEMP (2021), o atual público usuário do *Facebook* tende a ter uma idade média entre 25 e 34 anos, já no *Instagram* essa idade é de 18 a 25 anos. Considerando a alta carga textual presente nos *posts* publicados pelo grupo, é compreensível que este conteúdo seja mais facilmente consumido por usuários acostumados com uma linguagem textual mais densa. Segundo CARR (2021), a partir do desenvolvimento das mídias digitais houve uma tendência de consumo associado à interconexão informacional, de modo a substituir o consumo aprofundado de informações principalmente em caráter textual.

É evidente que tendências de consumo se alteram a partir do desenvolvimento da sociedade, e estas são modificações multifatoriais. As mudanças geradas pelo desenvolvimento das mídias digitais são descritas por BUCKINGHAM (2007), que demonstra como a linguagem intertextual foi absorvida por outros veículos de mídia, como nos programas televisivos. Este desenvolvimento linguístico somado às mudanças dos mecanismos de consumo de mídia mediante a popularização de dispositivos móveis (LE MOS, 2010) de interação do indivíduo com o meio, exige produtos que se adaptem à velocidade de consumo contemporâneo, já que, com base em CRARY (2016), na estrutura

<sup>1</sup> Link Facebook Business. Disponível em: <https://business.facebook.com/>. Acesso: 20 jul 2021.

<sup>2</sup> Link acesso do site de gerenciamento. Disponível em: <https://etus.com.br/>. Acesso: 20 jul 2021.

de consumo da sociedade atual há um imediatismo consumista associado à utilização dos meios digitais que invadem o requisito de ociosidade dos indivíduos. Deste modo, o desenvolvimento do conteúdo necessita apropriar-se da velocidade de interação para se tornar viável nas mídias sociais atuais, visto que atualmente 96,1% dos brasileiros utilizam os *smartphones* para acessar a *internet* (KEMP, 2021).

O desafio de alcançar o público através do conteúdo acadêmico nas redes sociais mostra-se como um obstáculo que permeia toda a amplitude de perfis associados à Universidade Federal de Pelotas. A partir de uma arrecadação de dados do engajamento de 30 perfis associados à UFPel, a média de engajamento era de 5,3% no *Instagram* e 1% no *Facebook*, já o perfil do Projeto Transfere demonstrava no mesmo período uma taxa respectiva de 6,75% e 1,2%. Todavia, este valor mostra-se módico quando comparado à taxa média de engajamento em publicações associadas à educação, sendo esta de 8,91% no *Instagram* e 1,8% para o *Facebook*, segundo o relatório desenvolvido pela *mLabs* (FERREIRA et al., 2021).

Esta dificuldade em desenvolver uma estrutura de interação no ambiente virtual pode estar relacionada a uma diversidade de fatores que permeiam o ambiente virtual e à percepção social do papel do meio acadêmico. Porém, um ponto que se mostrou relativo a esta questão é o desafio da institucionalização da comunicação, pois com o advento dos novos meios de comunicação houve o desenvolvimento da espetacularização do homem privado, de maneira que se sobreponha a percepção do indivíduo público (SIBILIA, 2008). Por meio dos sites de redes sociais ocorreu um processo de valorização da vida privada e este processo dificulta a construção de laços entre os usuários e uma instituição.

Inegavelmente o ambiente virtual carrega consigo um imenso potencial de comunicação. Durante o período de análise, as publicações do projeto alcançaram uma média mensal de 47.744 usuários no *Facebook* e 3.217 usuários no *Instagram*. Segundo LEMOS (2008), isso demonstra uma característica primordial do paradigma da virtualidade: o potencial comunicacional intrínseco ao virtual. É evidente que este poder comunicacional é delimitado pelas instituições que o detêm, todavia, é de grande valor para a percepção do poder simbólico (BOURDIEU, 1989) da academia.

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo preliminar exibiu evidências que demonstram a necessidade de adaptação dos métodos vigentes de comunicação utilizados nos ambientes digitais para comunicar o conhecimento científico a partir das redes sociais, pois atualmente há uma visível dificuldade de aproximar a academia da comunidade, por intermédio dos ambientes virtuais. Com base nisso, foi realizado um evidente desenvolvimento no potencial comunicacional do projeto Transfere no ambiente virtual. Certamente, ainda há questões a serem desenvolvidas, como ampliar a identificação dos usuários e promover a simplificação da linguagem. Porém, apenas o tempo, juntamente a testes e hipóteses, irá, a longo prazo, possibilitar aos membros do grupo aprimorarem tais habilidades subjetivas, para assim melhorar as possibilidades de interação com este grupo social, como também dos mecanismos de comunicação destes ambientes virtuais. Por fim, os dados arrecadados demonstram um notório crescimento do alcance e relevância do Projeto Transfere desde o início do período avaliado, como indicativo de que as

ações propostas rumam ao objetivo almejado de aumento do alcance e seguidores e, consequente, disseminação de informações e troca de experiências com o público das redes sociais.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

BRANCO, S. Fake News e os caminhos para fora da bolha. **Interesse Nacional**, São Paulo, v. 38, n. 10, p. 51-61, ago./out. 2017.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARR, N. **O que a internet está fazendo com os nossos cérebros** – A geração superficial. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

FERREIRA, V.; CABRAL, M.; MÜLLER, V.; MARCONDES, R. **Relatório de Engajamento: facebook e instagram 2021**. Brasil: Mlabs, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3eDZdC3>. Acesso em: 20 jul. 2021.

KEMP, S. **Digital 2021: global overview report**. New York: We Are Social, 2021. Color. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 20 jul. 2021.

KOOPMANS, R. **Movements and media: selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere**. *Theory And Society*, [S.L.], v. 33, n. 3/4, p. 367-391, jun. 2004. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1023/b:ryso.0000038603.34963.de>.

LEMOS, A. Arte eletrônica e cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 6, p. 21-31, abr. 2008. EDIPUCRS.

LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010.

SANTOS, A. J. R. W. A.; SANGIOGO, F. A.; LAMPE, L.; PAULA, C. B.; MOREIRA, L. L.; SILVA, V. S. Mediação de Conhecimentos de Química associados ao cotidiano através das ações de extensão do Projeto Transfere. In: MICHELON, Francisca Ferreira; BANDEIRA, Ana da Rosa. **A Extensão Universitária nos 50 Anos da Universidade Federal de Pelotas**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, p. 781-795, 2020(b). Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5671>. Acesso em: 14 set. 2020.

SIBILIA, P. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.