

10 ANOS DE

PROPOSA P

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA



casasemio





**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

REFLEXOS DO *BRANDING* CONTEMPORÂNEO NA DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA⁴⁷⁴

Susana Narimatsu SATO⁴⁷⁵
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A difusão do conhecimento e dos avanços alcançados no âmbito da Ciência é uma responsabilidade social daqueles que a produzem e um direito dos contribuintes que a financiam por meio de impostos. Mas o processo comunicacional que se dá entre instituições de pesquisa e sociedade é bastante deficiente. O presente artigo identifica algumas estratégias empregadas por grandes empresas de bens de consumo em suas ações de *branding* e comunicação digital, que podem influenciar positivamente as iniciativas de divulgação do conhecimento científico.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação científica; Algoritmos; Branding; Ativação de marca

CORPO DO TRABALHO

Procuramos aqui identificar algumas características da comunicação contemporânea e suas possíveis contribuições para a prática da Divulgação Científica. Nosso foco de investigação principal é a comunicação mediada por aparatos digitais conectados à internet, ou seja, aquela que ocorre no ambiente conhecido como “espaço numérico” (RAMOS, 2016, p.53), “ciberespaço” (LÉVY, 2007, p.92), “espaço digital” (DE LAS HERAS *apud* TORRES *et al.*, 2002, p.84), entre outros.

Tendo em vista os atuais modelos comunicacionais, nos quais a prática transmissionista de informação vem abrindo espaço para paradigmas mais dialógicos e atribuindo ao polo receptor um papel cada vez mais atuante, concentramo-nos nas ações que envolvem a participação e o compartilhamento de dados por parte do público.

Devido ao constante investimento em inovações de comunicação nas grandes empresas de bens de consumo, tomamos como base estudos que investigam suas práticas

⁴⁷⁴ Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. I Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

⁴⁷⁵ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Design da FAU-USP, email: snsato@usp.br.

contemporâneas de *branding*, isto é, os modos como as marcas vêm se comunicando com seus consumidores num ambiente digital e algorítmico.

LIÇÕES DO BRANDING CONTEMPORÂNEO

Carah (2017) identifica algumas contribuições de grandes marcas e de suas atividades de *branding* no desenvolvimento dos modos contemporâneos de comunicação digital entre empresas – ou instituições – e seus respectivos públicos. Segundo o autor, o fortalecimento das mídias sociais, e em especial o seu acesso por dispositivos móveis, não apenas transformou a prática do *branding*, como também só foi possível graças a ações impulsionadoras promovidas pelas próprias marcas.

No início do século XXI, os aparelhos celulares começavam a incorporar câmeras digitais e a possibilidade de acesso à internet. Mas os usuários ainda não haviam explorado suas funcionalidades de forma intensa e vantajosa para as empresas. Entre os anos de 2004 e 2009, portanto, fabricantes de dispositivos e provedores de serviços móveis passaram a investir em “formas pedagógicas” de *branding* (CARAH, 2017, p.391, tradução nossa). A intenção era instruir os consumidores como utilizarem seus telefones para gerar e circular conteúdo rotineiramente.

Entre 2004 e 2005, por exemplo, a fabricante Nokia promoveu na Austrália o *Nokia's Music Goes Mobile*, ação que incentivava músicos e seus fãs a capturarem imagens e vídeos em eventos culturais como festivais de música, utilizando seus *feature phones* – os precursores do *smartphone*. Este esforço condiz com o movimento de “democratização” da produção midiática da época, no qual percebe-se uma “crescente visibilidade da 'pessoa comum' ao se transformar em conteúdo de mídia” (TURNER, 2010, p.2, tradução nossa).

Ações como a da Nokia, no entanto, surtiem pouco engajamento por conta de aspectos tecnológicos ainda deficitários: os aparelhos celulares não dispunham de câmeras de alta qualidade, os planos de dados de internet móvel não eram tão generosos, e não havia uma oferta ubíqua de internet *wi-fi*. Sobretudo, faltava um

ambiente que concentrasse um fluxo contínuo de dados sobre experiências da vida cotidiana.

Neste período, corporações de mídias sociais passaram a se dedicar à consolidação de ambientes que atraíssem esses conteúdos e aumentassem o envolvimento dos consumidores com seus produtos. Em 2010, a mídia social Facebook incentivava operadoras de telefonia móvel a disponibilizarem em seus planos de dados o acesso gratuito à sua plataforma, argumentando que isso aceleraria o processo de engajamento dos consumidores em serviços de internet móvel em geral. No *Mobile World Congress* de 2010, em Barcelona, o Vice-presidente de *User growth* e Expansão móvel e internacional do Facebook, Chamath Palihapitiya, defendeu a ubiquidade do seu produto diante de uma plateia que incluía executivos de empresas de telefonia e fabricantes de aparelhos celulares:

“Na medida em que podemos cooperar para encontrar formas interessantes de levar essa experiência até [os consumidores], isso tanto será rentável quanto agregará valor. [...] A questão do dispositivo móvel é que ele é um multiplicador de forças fantástico para aquilo que já fazemos normalmente. Isso significa que cada pessoa que se engaja com dispositivos móveis se engaja na experiência global duas vezes mais. Duas vezes mais páginas, duas vezes mais interações, duas vezes mais consumo e produção. Esta não é apenas uma oportunidade para nós, mas é uma oportunidade para que as pessoas descubram como fazer o *upgrade* para aparelhos melhores. Para que nós descubramos como fazer o *upgrade* para que as pessoas consumam e usem mais dados.” (PALIHAPITIYA, 2010, 3’30”-5’, tradução nossa)

Com a consolidação das mídias sociais e móveis, percebem-se também significativas mudanças no processo de construção de relações de identificação entre marcas e consumidores. Nos anos 1990, por exemplo, o movimento de *coolhunting* se caracterizava pelos esforços das empresas para se aproximar de seus públicos e se tornar parte de suas vidas culturais. Num contexto de mercados que começavam a se fragmentar, o marketing de comando e controle abriu espaço para métodos mais flexíveis e contextualizados. Seguindo esta lógica, as corporações identificavam consumidores “hip” – modernos, antenados – e incentivavam-nos a incorporar valores da marca, inserindo-a na socialidade de seus eventos culturais (CARAH, 2017,

p.394). Desta forma, ocorria uma certa “apropriação corporativa” da cultura “autêntica” (BANET-WEISER, 2012, p.7-8).

No entanto, a autenticidade não reside na mera imposição de significados pré-determinados, mas é um contínuo processo social de reconhecimento. Nas atuais práticas de *branding*, ao invés de invadir a cultura autêntica, as marcas deslocam práticas culturais, transformando-as em formações de mercado (BANET-WEISER, 2012, p.8) e mediando o processo pelo qual a autenticidade é “experimentada” (GILMORE e PINE II, 2007, p.1; MEIER, 2011, p.407).

Anteriormente, o movimento de aproximação entre marca e consumidores também dependia de uma participação ativa destes últimos. Em 2006, por exemplo, a Coca-Cola australiana aproveitou as ações em torno do festival de música *Coke Live* para criar vínculos com seu público. Para conseguir ingressos para os shows, o consumidor podia acessar o site do evento e construir um avatar digital que “compareceria” à versão virtual do festival e, desta forma, acumularia a pontuação necessária para trocar por um ingresso. A construção deste avatar exigia o preenchimento de um extenso formulário por parte do usuário, que forneceria dados pessoais, além de informações sobre seus gostos e hábitos de consumo. O consumidor, portanto, “auto-reportava” seus dados (CARAH, 2017, p.390, tradução nossa).

Mas atualmente essa participação ativa e consciente do usuário vem sendo substituída por uma forma de contribuição cada vez mais passiva e ambiental. Boa parte de seus dados pessoais e de consumo já estão disponíveis em ambientes diversos do ciberespaço. As marcas não precisam mais lançar perguntas diretas aos consumidores para obter informações e compor retratos precisos de suas identidades e contextos culturais. Enquanto utilizam seus telefones para criar e atualizar representações de si mesmos por meio de fotos, vídeos, memes e outros conteúdos que produzem ou encontram na *web*, os usuários viabilizam uma transição significativa: “Formas direcionadas, intencionais e discretas de coleta de informação” abrem espaço para “formas onipresentes, ubíquas, oportunistas e sempre crescentes de captura de dados”, numa verdadeira “passivação da interatividade” (ANDREJEVIC e BURDON, 2015, p.19, tradução nossa).

Se em formatos anteriores de *branding* as marcas dependiam de seus consumidores como participantes na criação e manifestação de determinados valores, atualmente essas marcas dependem mais da capacidade dos consumidores de agirem de maneiras que podem ser observadas, mensuradas e gerar respostas congruentes.

Nas novas relações que se estabelecem, quanto mais informações os consumidores fornecem, mais precisos se tornam os processos de construção de marca. Além de permitir um melhor direcionamento e avaliação, a mídia algorítmica também permite uma expansão das facetas e qualidades da atenção do público que podem ser coletadas.

Por este motivo, as marcas têm desenvolvido continuamente a capacidade de estimular a produção de conteúdo e de dados, procurando estabelecer um terreno no qual canalizam a sociabilidade produtiva dos consumidores e tornam possível analisar e responder reflexivamente a aspectos de sua vida cultural. Esta é uma forma “aberta e responsiva de branding” (CARAH, 2017, p.387, tradução nossa), baseada na capacidade das marcas de direcionarem a ação do consumidor. E o ambiente mais propício para se atrair, engajar e orquestrar essa ação do público são os contextos culturais em que ele já está inserido. Se anteriormente as marcas utilizavam a cultura como um recurso simbólico, hoje elas utilizam a cultura como plataforma para alavancar e modular a participação do consumidor. A cultura torna-se a infraestrutura onde se converte a vida social em bancos de dados:

“A publicidade na era digital não é sobre ‘conteúdo’, mas sobre a gestão de ‘infraestrutura’ que canaliza ações e engajamento humano em torno de marcas. Digital não é mídia. Mídia social não existe; tudo o que existe é infraestrutura para coordenar as relações sociais que produzem mercados. Essas relações são sobre o que as pessoas fazem e como se sentem. As pessoas lembram como se sentem, não o que você diz.” (KASSAEI *apud* CARAH, 2017, p.387, tradução nossa)

Considerando o aspecto emocional das relações entre marca e consumidor, podemos também atentar para o processo de construção de afetividades no ciberespaço. Ao utilizarem dispositivos móveis para circular conteúdo e interagir em mídias sociais, usuários geram conexões de afinidade entre si. Plataformas como o Facebook ajustam

continuamente seus algoritmos para reconhecer como essa afinidade se dá (BUCHER, 2012, p.1167-1169): quando atores da rede se identificam entre si, frequentam os mesmos lugares, expressam ideias semelhantes, compartilham interesses e conexões em comum. Os algoritmos então agenciam a atenção dos usuários conforme essas relações de afinidade.

Isto significa que para que uma marca – ou outro produto cultural – seja visível, o conteúdo que esta publica precisa ser reconhecido pelos algoritmos como sintonizado com as preferências e interesses dos seus públicos. Marcas que não geram engajamento ou afinidade são “filtradas para fora” dos *feeds* de notícias: “Não estar em conformidade com as regras estabelecidas pela arquitetura do programa é punível. Isto é, a não participação no Facebook o punirá ao torná-lo invisível” (BUCHER, 2012, p.1175, tradução nossa).

Enquanto anteriormente, em sistemas de mídia de transmissão, as marcas costumavam produzir relações de atenção comprando espaço de mídia, no atual sistema as marcas precisam estabelecer relacionamentos que os algoritmos reconheçam. O *branding* algorítmico se baseia na “sintonização de afetividades” (PACKER, 2013, p.298), motivo pelo qual as marcas se empenham cada vez mais em incentivar os consumidores a afetarem uns aos outros e a gerarem reconhecimento no ciberespaço.

As marcas criam valor quando permitem que os consumidores se façam ver e sentir no mundo social, tornando a “capacidade humana de dar e ganhar atenção” disponível para a lógica algorítmica (CARAH, 2017, p.398, tradução nossa) e canalizando suas afetividades “para as práticas de negócios” (BANET-WEISER, 2012, p.8, tradução nossa).

Neste cenário, uma das mais profícuas ferramentas de *branding* para impulsionar a participação e visibilidade do consumidor seriam as ações de Ativação de marca. “Ativação” é o termo utilizado para designar ambientes temáticos, atividades ou serviços que as marcas inserem em eventos – geralmente culturais – do mundo físico. É “basicamente marketing de experiência” (SAEED *et al.*, 2015, p.97-98), realizado pela agregação de variadas ferramentas de comunicação. Na visão de Saeed *et al.* (2015,

p.97), as Ativações de marca vêm substituindo o marketing tradicional devido à sua abordagem direcionada, emocional e prática.

Carah (2017) concentra-se na investigação de Ativações promovidas em festivais de música, em geral direcionadas a um público jovem. Nestas ações, as marcas costumam enviar intermediários culturais como blogueiros de moda, fotógrafos e modelos pela multidão para captar imagens e fazê-las circularem *online* em seus perfis pessoais ou em contas oficiais da marca, usando *hashtags* específicas, fazendo *check-in* ou criando marcações (*tags*). Dessa forma, as Ativações de marca oferecem oportunidades para os consumidores se fazerem visíveis dentro das redes sociais:

“Elas não operam tanto em um sentido ideológico, tentando transmitir valores específicos, quanto trabalham em um sentido afetivo para criar um espaço dentro do qual o festival pode ser experimentado e sentido. Tendo estimulado a capacidade produtiva dos frequentadores de festivais de afetarem e serem afetados, as marcas então alavancam as ativações como uma plataforma para orquestrar a mediação” (CARAH, 2017, p.395, tradução nossa).

A primeira geração de ações de Ativação foram na realidade extensões do *coolhunting* dos anos 1990, e seu alcance era limitado às redes de pares e ao boca-a-boca das pessoas participando do evento. Naquele contexto era também mais difícil gerar dados que permitissem avaliar o retorno sobre o investimento. Atualmente, as mídias sociais e móveis tornam as Ativações de marca muito mais valiosas ao tornarem dados sobre relações de afinidade disponíveis para os algoritmos das mídias sociais. As ações de Ativação sinalizam para esses algoritmos que a marca se enquadra em determinadas relações específicas entre pessoas, eventos, gostos e lugares, atuando como um “cenário”, ou “palco”, que estimula a produção de conteúdo e evidencia relacionamentos entre indivíduos e marca.

Congruentemente, os resultados das Ativações de marca não são mensurados por volume de vendas, mas em termos de visibilidade e percepção – *awareness* (SAEED *et al.*, 2015, p.98). É um reflexo daquilo que Gilmore e Pine II (2007, p.1-2) denominam “Economia da Experiência”, isto é, uma economia na qual bens e serviços já não são

mais o suficiente, na qual o que os consumidores realmente desejam são experiências: “eventos memoráveis que os engajam de modo inerentemente pessoal”.

Na medida em que as ações voltadas à experiência proliferam, as pessoas passam a decidir tanto “*onde e quando* gastar seu dinheiro e seu tempo – a moeda das experiências –” quanto “*o que e como* comprar – o alcance dos bens e serviços –” (GILMORE e PINE II, 2007, p.1, tradução nossa, grifos dos autores). Os autores tomam como exemplo a empresa Starbucks, que cobra por cada xícara de café um valor muito acima dos poucos centavos que valem os grãos, precisamente por encenar em suas lojas uma experiência diferenciada de beber café, centrada na ambientação do local e na teatralidade do preparo de cada xícara.

Uma tendência no campo das Ativações pode ser identificada na ação promovida pela varejista de moda General Pants durante o festival de música *Big Day Out*, na Austrália em 2013. Fotógrafos e blogueiros de moda saíram em busca de frequentadores modernos e estilosos que estivessem usando peças da marca. Quando os encontravam, tiravam uma fotografia e a postavam no Facebook, marcando o indivíduo junto com *links* para o site de vendas da General Pants, onde as peças de roupa podiam ser adquiridas. No atual sistema de mídia móvel, o *branded self*⁴⁷⁶ (HEARN, 2008) se estende para além da incorporação de marcas em representações visuais de nossas identidades: agora nossos corpos também tornam-se objetos utilizados pelas marcas. A ação da General Pants talvez esteja antecipando um sistema de mídia em que *smartphones* e mídias sociais são capazes de reconhecer objetos como rostos, roupas, localidades, padrões e logos de marcas nas imagens que publicamos:

“Não é inimaginável, por exemplo, que em breve poderemos usar smartphones para escanear e identificar as roupas que outras pessoas estão usando em eventos culturais. À medida em que a mídia se torna mais móvel, orientada por sensores e algorítmica, nossos corpos se tornam não apenas elementos representacionais dentro da mídia, mas também códigos escaneáveis aos quais outras pessoas podem

⁴⁷⁶ Segundo Hearn (2008), o trabalho de self-branding seria composto por dois elementos: a utilização de marcas como recursos simbólicos na apresentação de nossas próprias identidades e a adoção da lógica promocional na forma como nos posicionamos de forma competitiva em relação aos outros.

responder usando seus dispositivos móveis.” (CARAH, 2017, p.390-391, tradução nossa)

Se anteriormente a conexão entre o mundo físico e o ciberespaço limitava-se à interface das digitais – do toque pelos dedos –, hoje caminha-se para o “acesso da informação com o corpo, a voz, o olhar” (RAMOS, 2016, p.55-56).

DIVULGANDO A CIÊNCIA NO CIBERESPAÇO

A difusão do conhecimento e dos avanços alcançados no âmbito da Ciência é uma responsabilidade social daqueles que a produzem e um direito dos contribuintes que a financiam por meio de impostos. Mas o processo comunicacional que se dá entre instituições de pesquisa e sociedade costuma ser intrincado. Jargões técnicos, linguagem hermética e formatos inacessíveis agravam o distanciamento entre a ciência e um público mais amplo.

Ao menos no âmbito nacional, a população tem contato muito limitado com informações científicas. Na quarta e mais recente edição da pesquisa *Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil* – promovida pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – investigou-se o interesse, acesso à informação, conhecimento, comportamentos, hábitos e atitudes dos brasileiros em relação à C&T (CGEE, 2015). Foram entrevistados 1.962 homens e mulheres com idade igual ou superior a 16 anos. O estudo detectou que 87% dos participantes não lembra o nome de uma instituição de pesquisa no país e 94% sequer consegue citar um pesquisador brasileiro. A maioria dos entrevistados se declarou interessada por ciência (61%), mas o 8º cientista “brasileiro” mais lembrado foi Albert Einstein.

Mas se por um lado o contato com a ciência é deficiente, por outro, a credibilidade dos cientistas dentre a população brasileira é significativa. Um dos fatores aferidos pela pesquisa sobre *Percepção Pública da Ciência...* (CGEE, 2015) foi justamente o Índice de Confiança (IC) que os brasileiros depositam nas informações fornecidas por profissionais de diversas categorias. O índice foi mensurado em graus que variavam de -1 a 1. Constatou-se que os cientistas ligados a instituições públicas possuem o mais alto nível de confiança (0,89), acima dos jornalistas (0,74) e médicos (0,7), e muito acima dos políticos (-0,96).

O momento, portanto, parece oportuno para que as instituições de pesquisa invistam no aprimoramento de sua comunicação com a população. No atual contexto comunicacional, as ferramentas digitais e sociais de Divulgação Científica tornam-se instrumento essencial de aproximação entre ciência e sociedade. A ubiquidade dos dispositivos móveis, a interatividade dos aplicativos e a descentralização do emissor da informação conferem às mídias sociais posição privilegiada: “Muito embora sejam conotadas com lazer, o que é fato é que estas são ferramentas importantes no que toca à comunicação organizacional e à divulgação [científica]” (MAGALHÃES, 2015: 57-58).

Segundo Miller *et al.* (2016, p.xii), famílias de baixa renda, por exemplo, enxergam a atividade de mídia social como uma “habilidade útil”, que permite aprimorar a alfabetização e representa um canal alternativo e informal de educação.

O emprego frequente de imagens nas mídias sociais também tem tornado a comunicação mais acessível. Assim como as histórias em quadrinhos “incitaram pessoas com baixos níveis de alfabetização a lerem mais, os aspectos visuais das mídias sociais incentivam grupos semelhantes a se tornarem mais ativos digitalmente” (MILLER *et al.*, 2016, p.170, tradução nossa).

Ademais, assim como nas ações do *branding* contemporâneo descritas anteriormente, no âmbito da Divulgação Científica também percebe-se certo movimento de conexão entre sistemas de mídia participativos, dispositivos móveis e espaços culturais materiais.

Um exemplo é o festival *Pint of Science*, cujo objetivo é organizar palestras presenciais sobre as últimas novidades em pesquisas científicas, em formatos e locais acessíveis ao público leigo – geralmente em bares e pubs. A informalidade e a socialidade inerentes ao ambiente dos bares criam não apenas uma oportunidade para que a população discuta questões de ciência diretamente com as pessoas que a executam, mas também para a difusão da experiência pelo ciberespaço. Participantes captam vídeos, fotografias e *selfies*; fazem *check-in*; criam postagens em mídias sociais com *tags* e *hashtags*, permitindo que seus contatos – e contatos de contatos – tomem conhecimento do festival. Desta forma, um pequeno evento criado em 2013 no Reino

Unido, se expandiu rapidamente e hoje ocorre simultaneamente em quase trezentas cidades de todo o mundo, inclusive do Brasil (PINT OF SCIENCE, 2019).

A trajetória do festival teve início em recintos próprios da ciência. Em 2012, os pesquisadores Michael Motskin e Praveen Paul, do Imperial College de Londres, haviam organizado um evento denominado *Meet the Researchers*, no qual pacientes afetados por Parkinson, Alzheimer, doenças do neurônio motor e esclerose múltipla, foram convidados a visitar os laboratórios em que as pesquisas eram realizadas. Percebendo o engajamento dos visitantes, os organizadores deduziram que se as pessoas tinham interesse em entrar nos laboratórios para conhecer os cientistas, seria igualmente interessante levar os cientistas para onde as pessoas estavam. Desta forma, surgiu o *Pint of Science*, festival concebido a partir de um evento que era realizado dentro dos ambientes reclusos da pesquisa; se estendeu para as localidades físicas frequentadas pelo público; e agora se difunde e se retroalimenta nas mídias sociais.

Outro formato bastante expansível no ciberespaço são os vídeos científicos em plataformas como o YouTube. Em âmbito nacional, por exemplo, o canal *Nerdologia*⁴⁷⁷ – apresentado por dois pesquisadores da Universidade de São Paulo, que tomam o universo da ficção como ponto de partida para exporem perspectivas científicas – possui mais de 2,3 milhões de inscritos e ultrapassa 214 milhões de visualizações. O sucesso de tais formatos indica a premência da experimentação e inovação na divulgação da ciência:

“Precisamos de mais polinização cruzada e engajamento. Precisamos de experimentação de forma, tom, conteúdo e distribuição. Não podemos permitir que o conteúdo científico seja relegado a câmaras de eco⁴⁷⁸ ou a pontos de distribuição de elite. Precisamos tentar encontrar uma maneira de levar a mensagem para onde as pessoas estão, por meio de promoção digital, distribuição e engajamento de mídia social.” (RATHER, 2016, tradução nossa)

⁴⁷⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nerdologia>> Acesso em: 15 mar. 2019.

⁴⁷⁸ O termo “câmara de eco” remete à câmara acústica de eco, na qual os sons reverberam dentro de um compartimento oco. Na comunicação, equivaleria às situações em que informações e crenças são amplificadas ou reforçadas pela repetição dentro de um sistema fechado. Nas câmaras de eco, os indivíduos podem buscar informações que reforçam suas visões pré-existentes, potencialmente com o exercício inconsciente de viés de confirmação.

Um exemplo que alia a visibilidade das mídias sociais à construção de afetividades, permitindo aos consumidores de informação se fazerem ver e sentir no mundo social, são os vídeos publicados para o concurso *Dance Your PhD*. Criado em 2007 e patrocinado pela revista *Science*, a competição anual desafia doutores e doutorandos a interpretarem suas pesquisas em forma de dança e a postarem os respectivos vídeos na plataforma YouTube. Dividido em quatro categorias (Física, Química, Biologia e Ciências Sociais), o concurso incentiva o engajamento do público, que pode postar comentários, fazer compartilhamentos e votar pela performance de preferência.

O vídeo⁴⁷⁹ inscrito em 2017 pela brasileira Natália Oliveira, pós-doutoranda da Universidade Federal de Pernambuco, foi largamente apoiado nas mídias sociais, ultrapassando 124 mil visualizações, 2,3 mil curtidas e 214 comentários. Ademais, foi amplamente compartilhado em diferentes mídias sociais e blogs, como o *Mulheres na Ciência*, no qual se lê: “estamos muito orgulhosas de ter uma brasileira na final deste concurso e estamos divulgando e torcendo pela Natália. Confira lá e deixe seu voto também” (BOMTORIN, 2017). Ao final do concurso, a pernambucana foi eleita campeã tanto na categoria “Química” quanto na categoria “Voto popular” (BOHANNON, 2017).

CONCLUSÃO

Por fim, entendemos que as possibilidades de interação e de compartilhamento, permitindo aos usuários afetarem uns aos outros no ciberespaço, apresentam potencialidades bastante alinhadas à própria cultura científica. Em *A cultura da participação*, Shirky (2011) narra a trajetória do que se considera a primeira “Universidade Invisível”: um grupo de cientistas que, no séc. XVII, comprometeu-se a divulgar e a compartilhar suas descobertas e métodos de trabalho, em contraposição à postura individualista de seus antecessores. Um dos integrantes, Robert Boyle, é frequentemente considerado o pai da química moderna e ajudou a estabelecer muitas das normas-chave do método científico. O grupo, inclusive, contribuiu com diversos

⁴⁷⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=juP2YjZBn0c>> Acesso em: 15 mar. 2019.

avanços no âmbito da química – campo até então dominado pelos alquimistas, que trabalhavam sozinhos e sem documentar ou divulgar suas descobertas. Já os membros da Universidade Invisível publicavam suas metodologias, postulados e resultados, para que todos pudessem se beneficiar de seus sucessos e fracassos. A consequência foi uma das mais importantes transições intelectuais na história da ciência: “A cultura (e não ferramentas ou ideias) animava a Universidade Invisível e transformou a alquimia em química” (SHIRKY, 2011, p.125-126).

REFERÊNCIAS

ANDREJEVIC, Mark; BURDON, Mark. Defining the Sensor Society. In: *Television & New Media*. v. 16, n.1, p.19-36, 2015. DOI: 10.1177/1527476414541552. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476414541552>> Acesso em: 15 mar. 2019.

BANET-WEISER, Sarah. *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press, 2012.

BOHANNON, John. Announcing the winner of this year’s ‘Dance Your Ph.D.’ contest. In: *Sciencemag.org*. News. nov. 2017. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/news/2017/11/announcing-winner-year-s-dance-your-phd-contest>> Acesso em: 18 mar. 2019.

BOMTORIN, Ana. Brasileira é finalista do concurso “Dance Your PhD” organizado pela Revista Science. In: *Mulheres na Ciência*. 27 out. 2017. Disponível em: <<http://mulheresnaciencia.com.br/brasileira-vai-a-final-do-concurso-dance-your-phd-organizado-pela-revista-science>> Acesso em: 18 mar. 2019.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. In: *New Media & Society*. v. 14, n.7, p.1164-1180, 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812440159>> Acesso em: 18 mar. 2019.

CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. In: *New Media & Society*. v. 19, n.3, p.384-400, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815605463>> Acesso em: 18 mar. 2019.

CGEE. *Percepção pública da Ciência e Tecnologia no Brasil 2015*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, 2015. Disponível em: <<http://percepcaocti.cgee.org.br>> Acesso em: 29 jul. 2018.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press, 2007. [320 p.]

HEARN, Alison. Meat, mask, burden: probing the contours of the branded ‘self’. In: *Journal of Consumer Culture*. v.8, n.2, p.197-217, jul. 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2007. [264 p.]

MAGALHÃES, Ricardina. A Comunicação Estratégica aplicada à divulgação da Ciência: O caso do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. In: *Observatorio (OBS*) Journal*. v.9, n.4, p.51-84, 2015.

MEIER, Leslie M. Promotional ubiquitous musics: Recording artists, brands, and 'rendering authenticity'. In: *Popular Music and Society*. v.34, n.4, p.399-415, October 2011. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03007766.2011.601569?needAccess=true>> Acesso em: 18 mar. 2019.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; McDONALD, Tom; NICOLESCU, RAZVAN; SINANAN, Jolymna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press, 2016. Disponível em: <www.ucl.ac.uk/ucl-press> Acesso em: 18 mar. 2019.

PACKER, Jeremy. Epistemology not ideology OR why we need new Germans. In: *Communication and Critical/Cultural Studies*. v. 10, n.2-3, p.295-300, June-September, 2013. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14791420.2013.806154?needAccess=true>> Acesso em: 18 mar. 2019.

PALIHAPITIYA, Chamath. Mobile Communications 2.0. In: *Mobile World Congress*. Barcelona: 2010. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=1VVHWQQPUc0> Acesso em: 18 mar. 2019.

PINT OF SCIENCE. About. In: *Pint of Science*. London, 2019. Disponível em: <<http://pintofscience.com/about>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

RAMOS, Daniela Osvald. Ontologia do espaço numérico: investigação preliminar a partir do diagrama. In: MACHADO, Irene (org.). *Diagramas: explorações no pensamento-signo dos espaços culturais*. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2016. p.53-69.

RATHER, Dan. Now, More Than Ever, We Must Stand Up for Science. In: *Scientific American*. November 14, 2016. Guest Blog. Disponível em: <<https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/dan-rather-now-more-than-ever-we-must-stand-up-for-science/>> Acesso em: 18 mar. 2019.

SAEED, Rashid; ZAMEER, Hashim, TUFAIL, Sajid; AHMAD, Iftikhar. Brand activation: a theoretical perspective. In: *Journal of Marketing and Consumer Research*. v. 13, p.94-99, 2015.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel; ALVES, João Bosco da Mota. A acessibilidade à informação no espaço digital. In: *Ciência da Informação*. v.31, n.3, p.83-91, set./dez. 2002.

TURNER, Graeme. Ordinary people and the media: the demotic turn. London: Sage, 2010. [200 p.]