

## **Convergência, Empatia e Audiência – Reflexões para a Divulgação Científica e Experiências na Universidade Federal de Mato Grosso<sup>1</sup>**

Taís Marie UETA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

Com o advento das novas tecnologias, a comunicação na contemporaneidade está perpassando por um processo no qual a audiência, ou público, está mais autônomo em relação a escolher o que quer ver, aprender e apreciar – de forma propositiva e dialogada com os promotores e divulgadores de conteúdos, sob a perspectiva da convergência midiática (JENKINS, 2009). Partindo desse princípio, se propõe neste trabalho uma abordagem mais dinâmica e sintonizada com os aspectos sensíveis, como a subjetividade dos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, com base em conceitos propostos por Sodré (2006) e Maffesoli (2007). Com base nessa abordagem, será apresentado brevemente o percurso nos trabalhos da Secretaria de Comunicação e Mídias da Universidade Federal de Mato Grosso (SECOMM-UFMT).

**Palavras-chave:** comunicação; divulgação científica; subjetividade; empatia; audiência.

### **Introdução**

Tradicionalmente, a divulgação científica ficou, por muito tempo, condicionada à transmissão de pesquisas pelos jornalistas, traduzindo para a audiência os objetos e as conclusões de seus processos.

Esse esforço tem sido expandido nos últimos anos, por meio de incentivos aos pesquisadores para que seus trabalhos tenham visibilidade na mídia e interesse crescente dentro da área, assim como pesquisas que visam refletir sobre a divulgação científica. Por outro lado, reconhece-se que há muito a ser feito para a inserção efetiva da Ciência, Tecnologia e Inovação na cultura e cotidiano da sociedade.

Conforme pontuam Caldas (2004) e Massarani (2004), em consonância com o cenário atual, configurado com a presença da Internet e suas ferramentas (notadamente blogs, portais de conteúdo e redes sociais), a divulgação científica precisa atingir outro patamar: sair da tradução e explicação para uma abordagem mais voltada à empatia, à compreensão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Técnica-administrativa em Educação da Secretaria de Comunicação e Mídias da Universidade Federal de Mato Grosso (SECOMM-UFMT), e-mail: [tmueta83@yahoo.com.br](mailto:tmueta83@yahoo.com.br)

da audiência. Mora (2003) enfatiza a importância dessa aproximação, fazendo com que a ciência seja tão prazerosa de ser lida e compreendida como a literatura.

Esta é a abordagem utilizada no trabalho em desenvolvimento na Secretaria de Comunicação e Mídias da Universidade Federal de Mato Grosso (SECOMM-UFMT), que desde 2009 tem implementado as práticas multi e transmidiáticas em seus diversos setores de atuação: assessoria de imprensa, design e projetos de pesquisa e extensão no âmbito de promover a divulgação e cultura científicas.

### **Convergência, uma nova realidade**

As novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam que um mesmo conteúdo ou tema flua por plataformas distintas e assumam diversas formas no ponto de recepção, caracterizando um fenômeno descrito por Henry Jenkins (2009) como Convergência Midiática.

Além das transformações tecnológicas, as mídias consolidadas na era digital engendram um aspecto de protagonismo do público – a audiência ativa, que consiste em selecionar e repassar as informações – até então, transmitidas e assimiladas unilateralmente.

Essa possibilidade de participação eventualmente reúne produtores, divulgadores e o público como um todo (JENKINS, 2009, p. 30). Nesse aspecto, cada parte tem conhecimento sobre algo, podendo assim associar recursos e habilidades e “juntar as peças”.

A convergência altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados gêneros e públicos, enfatizando que ela não se refere a um ponto final, e sim a um processo (JENKINS, 2009, p. 43). Trata-se do processo que flui simultaneamente “de cima pra baixo (de corporações para consumidores) quanto de baixo para cima (de consumidores para corporações)”.

Por sua vez, Zamboni (2001, p. 96) reforça a análise ao observar que o discurso da divulgação científica também está presente em diversos espaços sociais e em múltiplos meios de comunicação, não existindo veículo ou suporte único para se difundir a ciência. A autora ilustra que a ciência está presente tanto em materiais especializados quanto em *locus* diversos, como museus, exposições, sala de aula e conversações cotidianas.

### **O papel da empatia**

Como já foi dito, a aproximação e a contextualização do discurso científico para a audiência são premissas proeminentes para a popularização da ciência, com utilização de recursos e

figuras de linguagem para situar o público (leitor, telespectador, ouvinte e internauta) perante os dados e conclusões obtidas pelo pesquisador (VIEIRA, 1998).

O conteúdo multimídia possibilita essa aproximação por sua atratividade, dinamismo e presença em diversos meios e formas, o que constitui um fator que possibilita a criação e fidelização do público, mais notadamente entre os jovens.

A aproximação decorre também das diversas possibilidades de acesso a conteúdos: da instantaneidade da internet (portais, sites e redes sociais), em prover forma ágil e em tempo real, e as reportagens, tanto em meio impresso como televisivo, que abordam determinado tema com mais profundidade. Esse fenômeno é denominado *transmidialidade* – mesmo conteúdo que pode ser aplicado em plataformas e meios distintos (JENKINS, 2009).

A partir do final da década de 1990, a tendência crescente era de que os meios não poderiam ser vistos como uma ameaça ou “sombreamento, superação” entre eles, e sim que podem se convergir – daí vem o termo preconizado por Jenkins (2009) – oferecendo conteúdos diferenciados em cada plataforma. Além de entre os meios e plataformas, a convergência também se realiza entre agentes que produzem e consomem a informação, de forma que as distinções entre uma e outra ponta estejam “borradas”, em um processo colaborativo (que será tratado com detalhes mais adiante neste trabalho).

Mesmo assim, no cotidiano a ciência ainda é lembrada pelas pautas mais corriqueiras, por conta da aplicabilidade à vida prática: tecnologia, ciências da Saúde, e áreas do conhecimento relacionadas à Ecologia e Sustentabilidade.

Particularmente no Brasil, a inserção da ciência nas pautas de veículos de comunicação é recente, ao mesmo tempo em que marca presença efetiva em diversas vertentes, midiáticas ou não, como em escolas, museus e manifestações lúdicas (CALDAS, 2004, p. 67). Ao mesmo tempo, a ausência de uma cultura científica estratificada faz com que a população ainda seja exposta a vulnerabilidades por conta de crenças populares, enfatizando a importância estratégica do papel educativo da mídia.

Além desse aspecto pedagógico, Caldas (2004) enfatiza que a divulgação científica deve ir além da decodificação e transmissão da fala de pesquisadores:

Enquanto os jornalistas não entenderem que não podem mais atuar como meros tradutores da informação para o público em geral, [...] o cenário não se modificará. É necessário [...] compreender as condições de recepção da informação, onde, a partir de seus referenciais, ocorre, naturalmente o processo de ressignificação da informação, e só então a elaboração do conhecimento, o verdadeiro aprendizado, a formação ou deformação dos conceitos e ideias (CALDAS, 2004, p. 77).

Convergindo com esse ponto de vista, Massarani (2004, p. 87) afirma que as atividades de promoção e divulgação devem buscar refletir o dinamismo da ciência, que esta deve ser vista como parte integrante da cultura. Além disso, a relação da ciência com a sociedade também deve ser levado em conta, principalmente os impactos de dados e descobertas. Em síntese, uma boa divulgação científica considera o público constituído de pessoas inteligentes e capazes de compreender processos complexos (MORA, 2003).

Portanto, para ir além da “tradução e replicação de dados de conceitos”, sugere-se uma configuração perceptiva e afetiva, que recobre uma nova forma de conhecimento, (SODRÉ, 2006, p. 20). O autor recorre a Paulo Freire, que compreendia a comunicação como “a co-participação dos sujeitos no ato de pensar, que implica um diálogo ou reciprocidade que não podem ser rompidas” – sugerindo a partilha de saberes que também se faz presente na convergência preconizada por Jenkins (2009).

Para descrever essa partilha, perpassada em um processo colaborativo, Jenkins recorre ao conceito de “inteligência coletiva”, preconizado por Pierre Lévy (1998). O conhecimento é distribuído em toda parte, coordenado em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências.

Assim, cada um, em sua subjetividade, compartilha os conhecimentos e habilidades para que se desenvolva um conhecimento comum (LÉVY, 1998; MAFFESOLI, 2007). O consumo, assim como leitura e apreensão de informações (no caso de conteúdos midiáticos), se tornou um processo coletivo, se tornando cada vez mais difícil a separação entre produtores e consumidores de conteúdos. Jenkins (2009) sintetiza como é aplicada a inteligência coletiva no contexto da era digital:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 30).

A dinâmica de conteúdos, principalmente os mediados pelas tecnologias da informação e comunicação, perpassa pela predominância das imagens, que evocam afetos e sensações – o trabalho do sensível na sociedade, que perpassa pela construção do imaginário e subjetividade, que agora se torna produtora de capital humano fixo (SODRÉ, 2006, p. 56). Prosseguindo com o autor, a imagem e o espetáculo são o cerne da nova sociedade da

informação, o que imediatamente demanda novas atitudes cognitivas (SODRÉ, 2006, p. 64).

Sodré (2006) e Maffesoli (2007) concordam que no tempo presente predomina um novo modo de identificação e diferenciação comunitárias – o *conhecimento compreensivo*, no qual prevalecem os aspectos afetivos.

Explicitando, em vez da pura e simples comunicabilidade, a *compreensibilidade* é evidenciada como o aspecto a ser problematizado na articulação dos caminhos que possibilitem toda e qualquer percepção (SODRÉ, 2006, p. 67).

Para compreender, é fundamental o vínculo com o que se é abordado – com o outro, com a pluralidade dos outros e com o mundo. Em uma época em que o protagonismo está compartilhado nos sujeitos que produzem, consomem e apreendem informações de forma multidirecionada, é vital ter essa premissa em perspectiva.

Maffesoli (2007, p. 49) aponta que a compreensão envolve “generosidade de espírito, proximidade, ‘correspondência’”. Para o sociólogo, o pertencimento de todos os atores do processo explica a possibilidade de apreender (ou pressentir) as sutilezas, matizes, descontinuidades de uma dada situação: “É urgente que o discurso *sobre* o social saiba escutar, com atenção redobrada, o discurso *do* social [...]” (MAFFESOLI, 2007, p. 75).

Uma figura de linguagem recorrente na divulgação científica, para explicar e aproximar o objeto de pesquisa ao cotidiano social, a analogia, é vista como uma ferramenta que possibilita compreender o momento presente, como um método mais congruente para descrever o querer-viver das sociedades.

Confere relevo àquilo que seria diminuído ou despercebido, por ser considerado insignificante, evocando a atenção para a polifonia da vida social: “Ao permitir uma atitude compreensiva, a analogia abre caminho à integração da reflexão intelectual à organicidade societal” (MAFFESOLI, 2007, p. 155).

A sintonia com a vida cotidiana é assim alinhavada e reforçada:

Se o intelectual se inscreve na organicidade das pessoas e das coisas, será de modo natural que, de acordo com sua índole, poderá dar conta da vida cotidiana. [...] O que realmente importa não é a elaboração de uma verdade acachapante – mas a articulação de verdades locais (em todos os sentidos do termo), permitindo que nos situemos no presente (MAFFESOLI, 2007, p. 77; p. 83).

Essa dimensão afirmativa, descritiva e polifônica possibilita conduzir a empatia para a comunicação e para a divulgação científica especificamente. A questão da empatia ajuda a compreender as novas configurações e papéis da audiência – para estruturar uma

abordagem efetiva de comunicação científica, que conduza, em última instância, à formação de uma cultura com reflexão crítica para a Ciência, Tecnologia e Inovação, dado que estes são aspectos importantes para a sociedade humana, no sentido de levar benefícios a diversos campos e refletir sobre questões da vida cotidiana.

A participação ativa da audiência, configurada nesse contexto, torna estratégica a divulgação científica, como uma possibilidade de verificar a relevância das pesquisas para a vida cotidiana, demandando mais aproximação entre os interlocutores (pesquisadores, divulgadores e público).

Portanto, o processo colaborativo, por meio da convergência e inteligência coletiva, aliado à abordagem centrada na empatia da audiência, se configura como uma proposta interessante na reflexão acerca do modo de se divulgar ciência na contemporaneidade, por estar em sintonia com a era digital. No próximo tópico, será narrada a aplicação desses conceitos na vivência da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

### **A experiência no contexto da UFMT**

A Secretaria de Comunicação e Multimeios da Universidade Federal de Mato Grosso (SECOMM-UFMT) tem aplicado essa abordagem em seus diversos segmentos de atuação (jornalismo científico, assessoria de imprensa, canal de TV, design, projetos de pesquisa e extensão). Os primeiros passos foram dados em 2009, com a criação do perfil institucional da Universidade no Twitter ([www.twitter.com/acontecenaufmt](http://www.twitter.com/acontecenaufmt)), criando uma via de diálogo e interação com a comunidade universitária e sociedade em geral. Em julho de 2014, o perfil contabilizava mais de 5.500 seguidores.

Em 2010, o site oficial da Universidade ([www.ufmt.br](http://www.ufmt.br)) foi reformulado, com uma navegabilidade facilitada e notícias direcionadas aos discentes, docentes e técnicos-administrativos. No primeiro semestre desse mesmo ano, foi realizado o curso de Jornalismo Científico, com referências na área como as professoras Graça Caldas, Simone Bortoliero e o jornalista Sérgio Zveigler (idealizador do programa *Telecurso 2000*), além de relatos de pesquisas relevantes na instituição.



**Figura 1: Aspecto do Portal da UFMT, remodelado em 2010 (Fonte: SECOMM-UFMT)**

Encerrado o curso de extensão, foi composta uma equipe de jornalistas e divulgadores para elaborar um dos primeiros produtos voltado para a divulgação científica, a revista impressa “UFMT Ciência”, cuja primeira edição circulou em setembro de 2010.

Além de reportagens com as pesquisas conduzidas na instituição, há seções que envolvem temas mais próximos ao cotidiano do público leitor, como “Será que é verdade?”, que elucida mitos do senso comum, “Como funciona?”, sobre processos e mecanismos de transformação de materiais (como cana-de-açúcar em combustível) e “Outros saberes”, sobre práticas tradicionais da região.

No canal “TV Universidade – TVU”, foi desenvolvido o programa “UFMT.Ciência”, com segmentos como “Conversa com o Pesquisador”, “Jovem Cientista”, além dos acima mencionados “Será que é verdade?” e “Outros Saberes”, em quadros semanais. Além da exibição na televisão aberta, foi aberto um canal no Youtube com esses quadros.

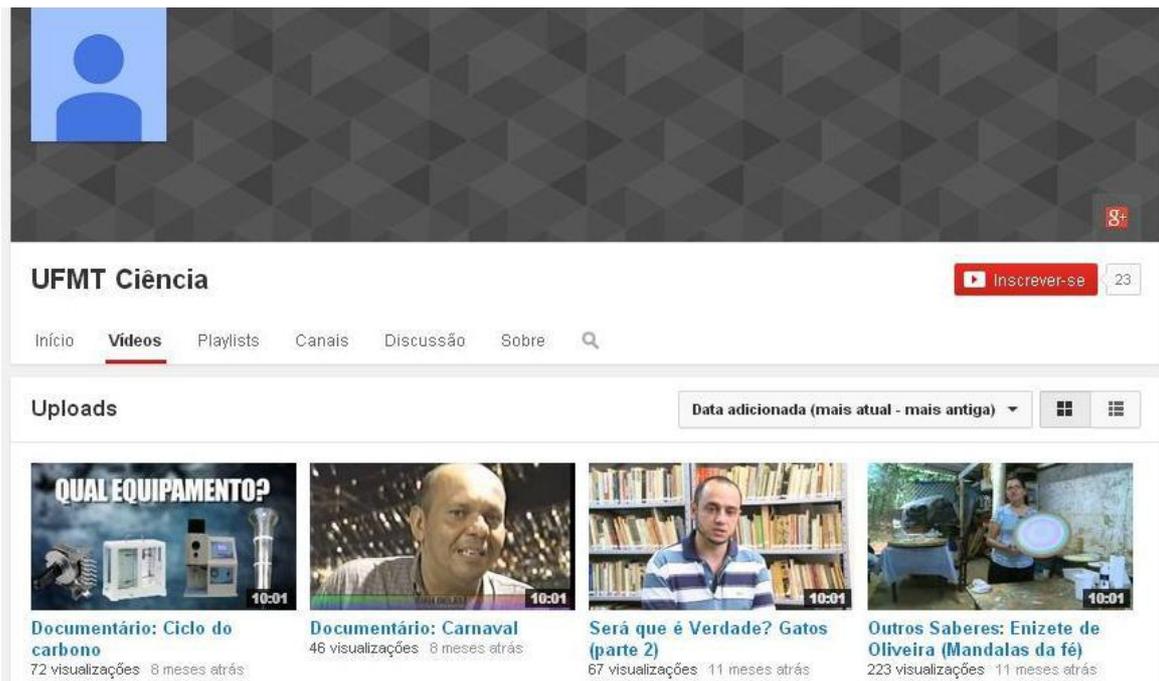


Figura 2: Canal “UFMT Ciência” no Youtube – capa e alguns vídeos (Fonte: SECOMM-UFMT)

Por sua vez, em 2011 foi criada a *fanpage* da Universidade no Facebook, intitulada “Acontece na UFMT” ([facebook.com/acontecenaufmt](https://www.facebook.com/acontecenaufmt)), que em julho de 2014 ultrapassou a marca de dez mil “curtidas” e se tornou um dos principais canais de relacionamento com os discentes. Seguindo esse caso de sucesso, outras unidades administrativas, como a Secretaria de Relações Internacionais (Secri) e as pró-reitorias de Cultura, Extensão e Vivência (Procev) e de Pós-Graduação (Propg) desenvolveram suas próprias páginas na rede social nos últimos quatro anos.

Em março de 2013, concomitantemente com a realização do I Seminário de Divulgação Científica, foi lançada a Rede de Divulgação Científica (RDC – [www.rdc.org.br](http://www.rdc.org.br)), em parceria com outras instituições de ensino e pesquisa, como a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) e o Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), para divulgar ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas e articulações com outras instituições.

No seminário, foram apresentados resultados de pesquisas relacionadas ao Jornalismo e Divulgação Científica, assim como palestras dos pesquisadores Ciro Marcondes Filho, Ana Paula Morales e André Chaves de Melo Silva.



**Figura 3: Aspecto da Página da RDC (Fonte: SECOMM-UFMT)**

Um dos projetos de extensão desenvolvido por pesquisadores ligados à SECOMM-UFMT que ilustra bem essa partilha de conhecimentos é o “Tocando o Futuro: Comunicação e Cultura Científica”, aliando o saber científico e práticas tradicionais.

O projeto está em fase de conclusão neste segundo semestre de 2014 e realizado entre bolsistas estudantes de três habilitações (Jornalismo, Publicidade e Radialismo) do curso de Comunicação Social e jovens de três municípios localizados entre a proximidade de Cuiabá e a região do Pantanal Mato-grossense: Nossa Senhora do Livramento, Barão de Melgaço e Santo Antônio de Leverger.

Os estudantes conduziram oficinas de fotografia, produção textual jornalística, rádio e roteiros de vídeo com os adolescentes dessas comunidades. Resultados do projeto têm se espalhado em trabalhos apresentados em eventos científicos, bem como em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs).

### **Considerações finais**

O modelo tradicional de divulgação científica tem se tornado insuficiente para a construção de uma cultura científica e de consolidar a presença da ciência na vida cotidiana. Em um cenário permeado pelas novas tecnologias, que suscitam novas abordagens e conferem protagonismo à audiência.

Em sintonia com esse contexto, foi pontuada a importância de uma transição nas premissas que norteiam as práticas da divulgação científica: da simples decodificação de dados, gráficos e teorias a uma perspectiva que contemple a dinamicidade e a subjetividade dos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, inserindo-os como autores do processo. Em síntese, partir de uma prática centrada na *explicação* em direção a uma prática focada na *compreensão*.

Neste trabalho foram apresentadas algumas das sugestões para que se haja uma aquisição e formação de conhecimento compartilhado, com aplicabilidade e sintonia com a vida prática e aos aspectos sensíveis, que compõem a subjetividade do público, que se torna cada vez mais ativo, seletivo e protagonista do que quer assimilar e/ou consumir.

Tendo esta abordagem em mente, a Secretaria de Comunicação e Multimeios da Universidade Federal de Mato Grosso (SECOMM-UFMT) vem realizando seus trabalhos de divulgação aliada à comunicação institucional, em diversos canais e formatos.

## REFERÊNCIAS

CALDAS, G. O poder da Divulgação Científica na Formação da Opinião Pública. In: SOUSA, C. M. de (Org.). **Comunicação, Ciência e Sociedade: Diálogos de Fronteira**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária. p. 65-80.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução por: Susana Alexandria. 432 p.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998. Tradução por: Luiz Paulo Rouanet. 212 p.

MAFFESOLI, M. **O Conhecimento Comum: Introdução à Sociologia Compreensiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007. Tradução por: Aluizio Ramos Trinta. 295 p.

MASSARANI, L. A Divulgação Científica, o Marketing Científico e o Papel do Divulgador. In: SOUSA, C. M. de (Org.). **Comunicação, Ciência e Sociedade: Diálogos de Fronteira**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária. p. 65-80.

MORA, A. M. S. **A Divulgação da Ciência como Literatura**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. Tradução por Silvia Pérez Amato.

SODRÉ, M. **As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 9-71.

VIEIRA, C. L. **Pequeno Manual de Divulgação Científica**. São Paulo: CCS/USP, 1998. 48 p.

VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Orgs.) **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009. 311 p.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, Jornalistas e a Divulgação Científica**. Campinas: Editora Autores Associados, 2001, p. 81-122.