

## Efeitos da Covid-19: Análise da virtualização da divulgação científica em um centro de ciências itinerante

### Effects of Covid-19: Analysis of the virtualization of scientific dissemination in an itinerant science center

Laura Alves Guimarães<sup>1</sup>, Greysa Saraí Barrios León<sup>1</sup>, Lucianne Frangel-Madeira<sup>1</sup>, Helena Carla Castro<sup>1</sup>, Gustavo Henrique Varela Saturnino Alves<sup>1\*</sup>.

---

#### RESUMO

A pandemia da Covid-19 forçou a virtualização de diversas áreas. Em vista disso, este trabalho objetivou analisar as estratégias de divulgação científica adotadas por um centro de ciências itinerante, o Ciências Sob Tendas, nesse contexto. Utilizamos a netnografia como metodologia e analisamos os dados métricos obtidos pelo Facebook e constatamos que as 118 postagens do ano de 2020 utilizaram cinco categorias de fotos e seis de vídeos, sendo as imagens aquelas que obtiveram maior interação. Descobrimos que os seguidores do perfil são compostos, em sua maioria, por mulheres entre 20 e 30 anos, diferente do público das atividades presenciais. O perfil do Ciências Sob Tendas se moldou de um caráter de Comunicação Organizacional para um perfil de Comunicação Científica, com um maior compartilhamento de eventos e *lives* científicas. Uma das medidas foi a criação do quadro "Será que a ciência responde?". Além disso, 95,1% das postagens não apresentaram nenhum aspecto inclusivo. A partir desses achados e outros, consideramos que é possível uma virtualização interativa da divulgação científica através das redes sociais, porém com um público-alvo diferente.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Popularização da ciência; Netnografia; Centros e Museus de Ciências.

---

#### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic forced the virtualization of several areas. Thus, this work aimed to analyze the scientific dissemination strategies adopted by an itinerant science center, Ciência Sob Tendas, in this context. We used netnography as a methodology and analyzed the metric data obtained by Facebook. We found that the 118 posts for the year 2020 used five categories of photos and six of videos, with images being the ones that had the most interaction. We found that the followers of the profile are composed of women between 20 and 30 years old, different from the audience of face-to-face activities. The profile of Ciência Sob Tendas was shaped from an organizational Communication character to a Scientific Communication profile, with a greater sharing of scientific events and lives, one of the measures was the creation of the framework "Does science respond?". In addition, 95.1% of the posts did not present any inclusive aspect. Based on these findings and others, we believe that an interactive virtualization of scientific dissemination through social networks is possible, but with a different target audience.

**Keywords:** Social networks, Science popularization, Netnography, Science Centers and Museums.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal Fluminense  
\*gh\_alves@id.uff.br

## INTRODUÇÃO

Estima-se que 5,19 bilhões de pessoas tem pelo menos um telefone celular e 4,54 bilhões de pessoas tem acesso à internet (Kemp, 2020), com base nestes dados é evidente que nos últimos 70 anos, a comunicação mediada por eletrônicos se tornou cada vez mais comum na medida em que o ambiente virtual em rede ganhou aderência. Por conseguinte, esse contexto virtual proporcionou uma grande popularização das mídias sociais permitindo que diferentes pessoas estejam conectadas em uma rede de informações e a cibercultura passou a produzir significados e implicações nas relações sociais tal como ocorre com as interações presenciais, permitindo, desse modo, um novo espaço de sociabilidade, difusão e divulgação de conhecimentos, além de novas formas de consumo (Lévy, 2010). Logo, com os avanços técnicos mais recentes, os usuários da rede para além de compartilhar informações em tempo real, produzem seus próprios conteúdos criando canais de informação on-line. Segundo Barbosa e Souza (2018) a forma de consumir notícias e informações também foi bastante modificada. Se até o surgimento da internet esse papel estava restrito às grandes mídias como jornais, rádio e televisão, a internet possibilitou não só que as informações sejam instantaneamente compartilhadas, mas também que os próprios usuários da rede se tornem transmissores e não apenas consumidores.

Entretanto, como forma de disseminar o conhecimento científico, as instituições de pesquisas, museus e centros de ciências passaram a perceber as redes sociais como uma ferramenta potencial para divulgar a ciência. Assim, iniciou-se um processo de virtualização, ou seja, a transmissão de elementos reais para um espaço de comunicação navegável que permite fluxos de informações, criando novas significações e símbolos próprios (Pimenta, 2001). Nesse contexto, a divulgação científica (DC) pode ser entendida como uma busca por "estabelecer interações entre a cultura científica e a sociedade por meio da abordagem de aspectos conceituais, metodológicos, históricos, filosóficos ou sociais da ciência, da tecnologia e suas histórias" (Lima e Giordan, 2021,p 388). Utilizando-se de seu prestígio institucional para realizar novas atividades no meio virtual, seja relacionado à informação, inserção em atividades, ou introdução a jogos educativos, este campo se apresenta cada dia mais diverso e criativo.

Assim, a ação de divulgar ciência pretende vislumbrar questões científicas, como o entendimento sobre fenômenos da vida cotidiana, despertar o interesse pelo conhecimento científico e as facilidades proporcionadas pela produção de ciência. A DC

se materializa em um gênero discursivo específico e não deve ser compreendida como uma tradução ou mera simplificação para o público em geral – tem referência na cultura científica mas considera o sujeito envolvido na ação (Lima e Giordan, 2021). Essa questão a respeito da virtualização da divulgação científica ficou ainda mais evidente durante a pandemia de Covid-19, em que este momento evidenciou a necessidade e importância de informar sobre os processos científicos à população, e a virtualização da Divulgação científica se mostrou o único caminho neste momento em que as atividades presenciais estavam impossibilitadas pela proliferação do vírus. Nesse sentido, instituições, profissionais da saúde, pesquisadores e diversos cientistas passaram a comunicar ciência no meio virtual através de *lives*, vídeos, textos, páginas em redes sociais (Souza e Macedo, 2020). Assim como o Ciências Sob Tendas (CST), foco de análise dessa pesquisa, que é um centro de ciência itinerante e teve suas atividades inviabilizadas por conta da pandemia.

O Ciências Sob Tendas é um centro de ciências itinerante institucionalizado em 2013 com o apoio do edital de popularização da ciência da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro Carlos Chagas Filhos - FAPERJ, e tem como objetivo "grassar conhecimento científico nas áreas de ciências da Natureza, Saúde, Tecnologia e Humanidades por todo o Estado do Rio de Janeiro - em especial nos municípios carentes de ações desse tipo, bem como de aparelhos culturais voltados à ciência e tecnologia" (Alves et al, 2019). Antes da pandemia as exposições eram realizadas em espaços públicos selecionados a partir de edital, e por isso o público-alvo é bem amplo, qualquer pessoa de qualquer idade que esteja interessada em aprender pode ser orientada pelos mediadores que auxiliam na organização e realização das atividades. As atividades são lúdicas, interativas e criativas considerando o aprendizado natural e intuitivo seguindo as orientações dos mediadores, são atividades que proporcionam uma interdisciplinaridade potencializando a aprendizagem (Alves et al, 2019).

Nesse viés, como já exposto, o CST acumula um trabalho intenso de educação científica em contato direto com a comunidade, pensando em novas formas de aprendizagem a partir da mediação, fazendo com que a ciência possa ser difundida e compreendida pelas mais diversas pessoas. Desde sua criação, "o CST já realizou mais de 50 exposições distribuídas em 20 municípios do estado do Rio de Janeiro em atendimento a um público de cerca de 20 mil pessoas." (Alves et al, 2019). Nesse sentido é evidente que o caráter itinerante do CST se mostrou essencial para este centro de ciência,

apesar de utilizar o facebook como ferramenta para divulgação de informações sobre o centro, registro das atividades ocorridas presencialmente e informações científicas, o período de pandemia exigiu uma reformulação das atividades do centro de ciências restrito ao ambiente virtual. Assim se institui uma oportunidade de pesquisa para este contexto de mudança. Desse modo, este trabalho tem como objetivo fazer uma análise netnográfica das estratégias de divulgação científica do CST no contexto da pandemia.

## **METODOLOGIA**

Nessa pesquisa o foco da análise foram as ações de virtualização científica do Ciências Sob Tendas, através do Facebook. Para isso, este estudo foi fundamentado em uma análise quantitativa dos dados métricos do Facebook em conjunto com uma análise qualitativa da netnográfica do perfil do Ciências Sob Tendas. Para a análise quantitativa foram utilizados métricas e os dados sobre a caracterização dos usuários como informações gerais do público, fornecidos pelo Facebook Insights, plataforma empresarial da própria rede social. Estas métricas são resultados das postagens como uma resposta do público ao conteúdo, exemplo disso são o número de interações e alcance. Assim, a partir dessa esquematização dos dados foram analisadas todas as atividades divulgadas no ano de 2020 desde o dia 01 de Janeiro até o dia 31 de Dezembro. Todos os posts (texto, foto, vídeo, *gif*, *live*, *links*, eventos) foram analisados a partir de categorias: tipo de apresentação visual sendo foto ou vídeo, tema e inclusão.

Para essa análise, os *posts* compartilhados de outros perfis ou de sites de notícias também foram considerados na análise, assim como *gifs* para a categoria dos vídeos, que são imagens em movimento sem som amplamente utilizados na internet para transmitir humor. Os dados foram coletados a partir das informações do perfil do CST no Facebook, estes dados quantitativos como número de interações foram analisados a partir da análise qualitativa da netnografia para uma melhor compreensão desse campo de estudo.

Na medida em que esse ciberespaço se consolidou, surgiu a necessidade de um novo campo de estudos para compreender as relações que se inter cruzam nesse meio, assim emerge a netnografia. Essa metodologia é fundamentada na análise antropológica da etnografia que através da observação participante permite uma análise detalhada de fenômenos culturais conciliando objetividade científica e experiência pessoal. Segundo Kozinets (2014) "a netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por

computador" (Kozinets, p.60, 2014) além disso, netnografia foca em estudar a conexão do indivíduo na rede sem se aprofundar em aspectos culturais como é feito na etnografia (Kozinets, 2014).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **PÚBLICO**

A partir dos dados coletados foi possível identificar que a página do Facebook do CST acumula 2,3 mil curtidas, destes 75,7% são mulheres predominantemente com idade entre 20 e 30 anos. Contudo, apesar da predominância feminina, os relatórios da *We are Social* (Kemp, 2020) indicam que o público da rede social é composto por 44% do gênero feminino e 56% masculino. Além disso, em um estudo realizado sobre estratégias de divulgação aplicadas ao Facebook (Santos Rosa, 2020) também foi constatado a ocorrência de um público maior feminino, a partir de suas referências, mulheres entre 19 e 35 anos acessam até 80% mais as redes sociais em busca de informações.

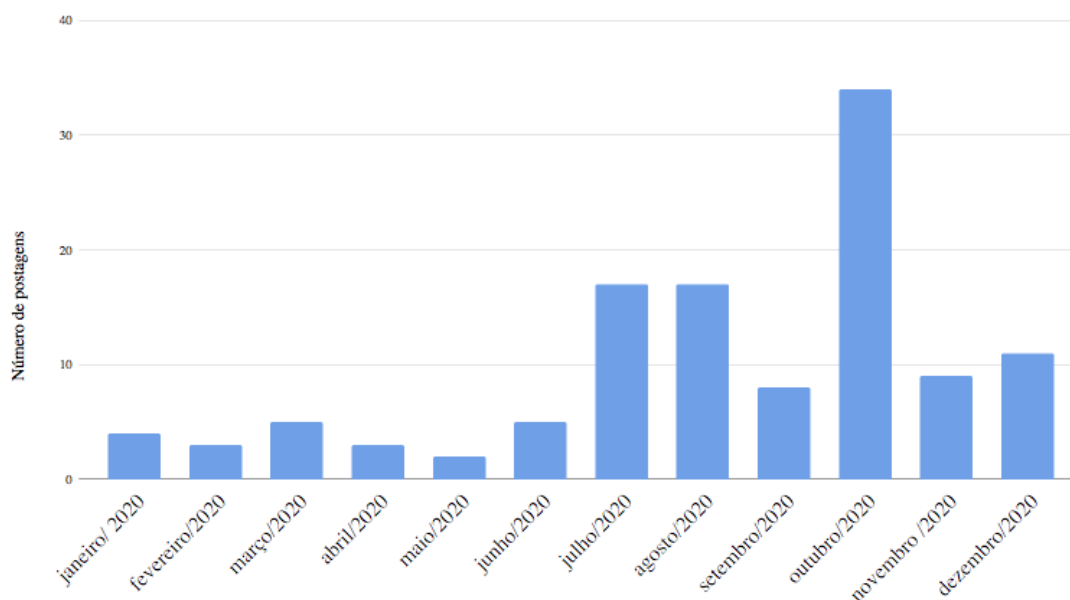
Nesse sentido, o público do Facebook é predominantemente composto por adultos, com idade entre 20 e 30 anos, esse é um fator crucial para entender as interações da página. Em contrapartida, é importante ressaltar que as atividades presenciais do CST eram voltadas para todas as pessoas com interesse em aprender sobre ciência, embora as atividades fossem elaboradas para as crianças e adolescentes. Logo, a dinâmica das atividades, os assuntos abordados e a interdisciplinaridade têm o objetivo de despertar o interesse científico dos mais jovens. Assim, considerando que a idade permitida para ter um perfil no Facebook é 13 anos, os seguidores do CST com idade entre 13 e 17 anos correspondem a 0,26% do público. De maneira semelhante, em uma pesquisa com foco em analisar o conteúdo do site *Ciência Hoje online* que tem como público-alvo crianças, as autoras destacam que uma das limitações para o aprendizado através da internet é que os alunos utilizam estes recursos com maior frequência para lazer do que para aprendizagem. Além disso, há uma grande quantidade de informações que pode confundir os alunos, estas limitações se mostram ainda mais perceptíveis e acentuadas na tentativa de informar cientificamente através das redes sociais (Rocha e Massarani, 2017).

Deste público, 76% são residentes do estado do RJ e as principais cidades são: Rio de Janeiro, Niterói e São Gonçalo. Isso pode ser explicado pela maior concentração das atividades presenciais realizadas em cidades da região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro (Alves et al, 2019).

## POSTAGENS

Ao longo do ano de 2020 foram compartilhados 118 posts no perfil do CST, as postagens na página são compostas no geral por uma apresentação visual (seja foto, vídeo ou gif) e textos. O primeiro post referente a pandemia do coronavírus foi do dia 18/03/20 e se trata do cancelamento da visita ao CAIC Paulo Dacorso Filho em Seropédica seguindo as recomendações de cancelamento das atividades presenciais em decorrência da circulação do vírus. Dessa forma, como é possível perceber no gráfico abaixo (Figura 1), ocorreu um período de adaptação entre Março e Junho do ano de 2020, já no segundo semestre a quantidade de publicações aumentou consideravelmente. Para exemplificar melhor esse período de adaptação do CST restrito ao ambiente virtual, foi criado o quadro "Será que a ciência responde?" em que professores e pesquisadores respondem dúvidas relacionadas a temas científicos de seguidores da página através de vídeos curtos. Ainda segundo o gráfico, Outubro foi o mês com maior número de posts, isso pode ser explicado por conta das atividades integradas a 17<sup>o</sup> Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

**Figura 1:** Número de postagens por mês durante o ano de 2020.



Fonte: Autores, 2021.

## APRESENTAÇÃO VISUAL DE FOTO E VÍDEO

A análise dos *posts* foi feita a partir da categorização de uma pesquisa similar realizada com o Museu da Vida (De Freitas et al, 2020), adequando a realidade desta

pesquisa. Nesse sentido, a categorização da apresentação visual, ou seja, a arte expositiva das fotos foi ordenada em cinco categorias (Figura 2): 1-arte gráfica com foto e texto, 2-arte ilustrativa e texto, 3- fotografia e texto, 4-arte gráfica e texto e 5-foto. Cabe ainda, uma diferenciação importante entre arte gráfica e arte ilustrativa. Arte gráfica são os elementos referentes a diagramação, ou seja, como os elementos de um *poster* de divulgação vão ser ordenados e expostos já a arte ilustrativa geralmente são desenhos que remete a algo da realidade material.

A partir das análises, Arte gráfica com foto e texto é o formato que corresponde a 37,5% das publicações totais, seguido de 28,4% de arte gráfica e texto, arte ilustrativa 15,9%, foto 10% e fotografia e texto com 8%.

**Figura 2:** Apresentação visual das postagens - 1: foto, 2: arte gráfica com texto, 3: fotografia e texto, 4: arte gráfica com foto e texto, 5: arte ilustrativa e texto.

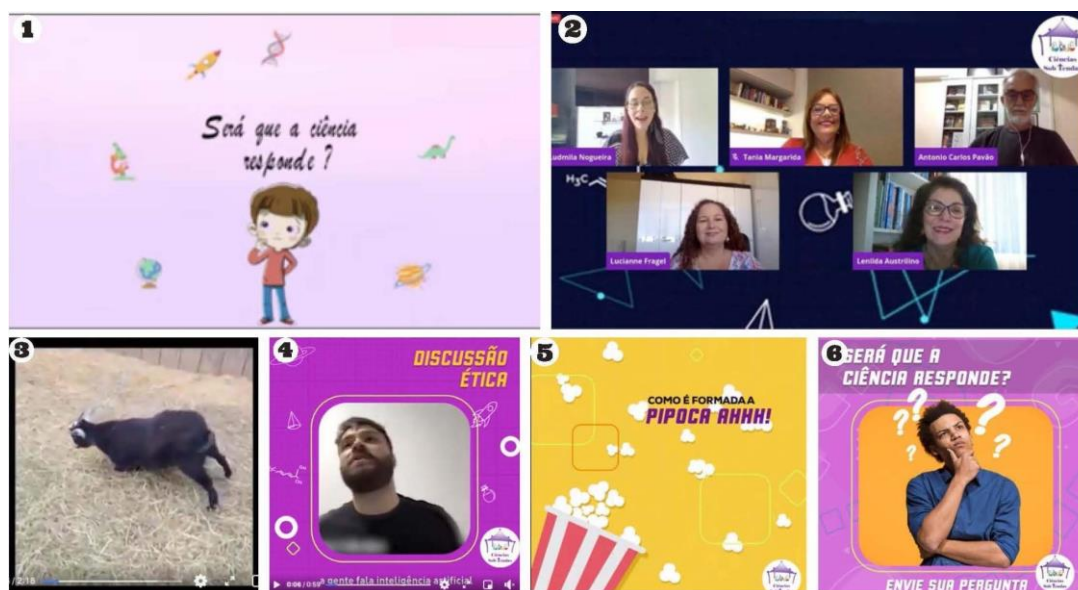


Fonte: Autores, 2020.

No que se refere aos vídeos, estes seguem categorias semelhantes a categorização das imagens, e é importante salientar que este formato pode ter mais de uma apresentação visual, portanto, consideramos a exibição mais predominante, além disso, *gifs* também foram considerados nessa categoria. Os vídeos foram separados em 6 categorias (Figura 3): 1 Arte gráfica de fundo com telas e *slides*, 2- apresentação com pessoa, 3- vídeo de

câmera, 4- apresentação *slide*, 5- fotografia com texto e 6- arte gráfica. Os vídeos de apresentação com pessoa correspondem a 46,7% do total esse formato é utilizado principalmente para os vídeos resposta como "Será que a ciência responde?", já o formato de arte gráfica com telas e *slides* é o mais utilizado para as *lives* e corresponde a 26,7%.

**Figura 3:** Apresentação visual das postagens em vídeo - 1: apresentação *slide*, 2: Arte gráfica de fundo com telas e *slides*, 3: vídeo de câmera, 4: apresentação com pessoa, 5: arte gráfica e texto e 6: fotografia com texto.



Fonte: Autores, 2020.

Segundo o estudo “Mídias Sociais 360”, do Núcleo de Inovação em Mídia Digital (FAAP, 2021) realizado com 100 empresas brasileiras para mapear as tendências dos algoritmos da rede, a média de interações para um perfil de formato Institucional é de 62% de fotos, 8% de *link*, 21% vídeo e 9% *status*. Além disso, este estudo também evidenciou que o perfil institucional recebe em média 85% de reações, 7% de comentários e 8% de compartilhamentos. Comparando com o CST, 60% das interações do perfil são reações e curtidas, 27% de compartilhamento e 12% de comentários.

## INTERAÇÕES

O ambiente virtual nos proporciona novas formas de buscar conhecimento assim como interagir com outras pessoas, nesse sentido, existem muitas pesquisas que buscam entender o relacionamento de indivíduos através das redes sociais. Segundo Raquel Recuero (2014) o ambiente virtual é um espaço que reflete as relações sociais, ainda que



exista suas próprias formas de interação e comunicação. A autora evidencia que o ato de curtir é uma forma de sinalizar o recebimento daquele conteúdo, já o comentário seria mais decisivo para a efetivação de uma conversa virtual. Um indicador dessa nova forma de interação seriam as reações do Facebook que surgiram em 2016, são avaliações de sentimentos que tinham o intuito de serem universais para que possam ser compreendidas por qualquer pessoa. Estas reações são: "curti", "amei", "haha", "uau", "triste" e "grr" mas tensionando essa necessidade de evidenciar o sentimento em relação à publicação, em 2020 surgiu uma nova reação "força" para expressar a solidariedade em um contexto de pandemia. A página não obteve nenhuma reação considerada negativa como "tristeza" ou "raiva" em todo o ano analisado.

Desse modo, as interações com as publicações do CST são uma forma de analisar os conteúdos imagens/vídeos, no geral os formatos que geram um maior engajamento do público com a página. Para isso, buscamos exemplificar as 3 publicações que obtiveram maior número de interações, considerando, comentários, compartilhamentos, curtidas e reações. O post que obteve maior número de interações se refere a divulgação do edital para solicitação de visitas do CST, é uma publicação de imagem com Arte gráfica + foto + texto. Trata-se de uma postagem de janeiro, período em que existia uma programação do centro de ciência para a realização das atividades presenciais; o post mais popular da página se refere portanto à divulgação de suas próprias atividades. Em seguida, o compartilhamento de uma notícia sobre uma membrana capaz de desenvolver pele, osso e cartilagem é um compartilhamento do site "Razões para acreditar" compartilhando a descoberta de pesquisadores do Paraná da Universidade Estadual de Londrina. Já o terceiro, é sobre a divulgação de edital para receber o CST no local desejado reafirmando mais uma vez a efetivação da divulgação de informações de caráter organizacional da página no Facebook. É importante salientar que essa exemplificação descrita acima, ratifica que é difícil definir um padrão para essa análise, no entanto tendências podem ser identificadas, por isso, buscamos relacionar o tipo de publicação com a quantidade de interações.

As fotos são as publicações que obtiveram maior média de interações (18), estas se referem ao compartilhamento de publicações que geram fotos automáticas, mas há também registros fotográficos de uma ação do CST em uma campanha de vacinação, que é o único registro no ano todo das atividades ocorridas presencialmente. Em seguida, a arte gráfica + texto (10.8) e arte ilustrativa + texto (11) tiveram médias muito próximas,

esse formato é o mais utilizado para os *posters* de divulgação. Embora a arte gráfica + foto + texto (9.5) também sejam muito utilizados para *poster* de divulgação, há um diferencial, já que a foto muitas vezes pretende deixar mais perceptível, por exemplo a foto de um pesquisador que palestra em um evento. Além disso, esse formato é o mais utilizado para o quadro "Será que a ciência responde?". E por último, a fotografia + texto (6.2) foi mais utilizada para publicações sobre curiosidades.

Sobre os vídeos, arte gráfica + telas + *slide* (28) obteve maior média por publicação, este tipo visual se refere principalmente ao formato das *lives*, em seguida o formato de apresentação com pessoa (15), vídeo de câmera (22) e apresentação de *slide* (23) tiveram médias parecidas e são usadas principalmente para o quadro "Será que a ciência responde?". Já o formato de arte gráfica (4.8) e fotografia + texto (2) usados predominantemente para *gifs* tiveram o menor número de interações.

## TEMA

Com relação a temática das atividades, o CST é dividido em 4 eixos: Natureza, Humanidades, Saúde e Tecnologia (Alves, et al. 2020). Na rede social as postagens seguem essa tematização, e durante o período analisado foi possível evidenciar que Tecnologia foi o assunto mais abordado com 41,7% dos *posts*, seguido de Natureza com 29,1%, Humanidades 18,4% e Saúde por último com 10,7%.

Um estudo realizado apontou que 54% dos brasileiros incluídos na pesquisa utilizam a rede social do Facebook para acompanhar notícias e 76% para outras coisas. Os usos de mídias sociais para consumir informações ultrapassou nos últimos anos a televisão, segundo essa mesma pesquisa (Reuters Digital News Report, 2020). Nesse sentido, apesar do negacionismo vigente, o relatório da We are social (Kemp, 2020) aponta que 85% dos brasileiros adultos com mais de 18 anos pesquisados pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo disseram que estavam "preocupados" com o que é real ou falso na internet, ocupando o primeiro lugar no ranking, em que a média mundial é de 56% (Kemp, 2020).

Segundo dados da Pesquisa de percepção pública da ciência e tecnologia realizada em 2019 (CGEE, 2019), constatou-se que 62% das amostras têm interesse em assuntos relacionados à ciência. Especialmente nos assuntos relacionados à saúde e medicina; meio ambiente; CeT a porcentagem de pessoas interessadas ou muito interessadas é maior do que os não interessados, mas essa amostragem não se repete nos assuntos relacionados à

política; arte e cultura em que os nada ou pouco interessados superam os que se interessam. No CST, os 4 eixos temáticos são abordados muitas vezes de maneira interdisciplinar.

## CARÁTER DE CONTEÚDO

Considerando o CST como um centro de ciências itinerante, o perfil na rede social se voltava às informações sobre as atividades presenciais, como chamadas de mediadores, editais e etc, além de divulgação das atividades presenciais. Ao longo do ano de 2020 o caráter das postagens, o conteúdo e a quantidade de publicações foi se diferenciando, já que com a pandemia do Covid-19 estas atividades se tornaram inviáveis. Coube portanto, aos integrantes do CST pensarem em novas estratégias de comunicação com o público para que as publicações passassem a se voltar principalmente à divulgação científica no ambiente virtual. Com relação a este aspecto, utilizamos uma categorização sobre o tipo de comunicação assim como propõe (Campos, Silva e Medeiros, 2018) separamos em: CO, DC e CO+DC. Comunicação organizacional (CO) para aqueles conteúdos que se referem à informações ou informes sobre a organização do centro de ciência itinerante, Divulgação científica (DC) para os *posts* com explicações de fenômenos ou elementos da natureza com o intuito de difundir ciência para o público mais amplo. Já a CO+DC são as publicações em que as duas coisas convergem como a explicação científica sobre inteligência artificial feita pelos próprios integrantes em um vídeo divulgando também o canal do YouTube.

## INCLUSÃO

Já no que se refere a inclusão, 95,9% não possuem nenhum aspecto de inclusão e o primeiro *post* inclusivo é do dia 17/10/20. As publicações com alguma estratégia de inclusão se referem à tradução para LIBRAS (Língua brasileira de sinais) e são utilizadas em *lives* e vídeos.

O estudo sobre acessibilidade nos museus e centros de ciências da América Latina realizado pela Jessica Rocha (2020), evidenciou que apesar destes espaços estarem preocupados com a acessibilidade e inclusão "poucas são as estratégias práticas ativas e sistemática para esses fins, evidenciando uma lacuna significativa entre as políticas e boas intenções" (Rocha, p10, 2020, tradução nossa). Nesse sentido, o CST em suas atividades presenciais a partir da interdisciplinaridade promovia práticas inclusivas sobre a cultura

braille e LIBRAS proporcionando um maior contato entre pessoas com e sem deficiência na mesma ação. Mas no que diz respeito ao meio virtual, apenas 4,1% das postagens possuem inclusão em LIBRAS, principalmente em *lives* da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

As redes sociais têm se mostrado um espaço importante para a interação e inclusão das pessoas com deficiências, o ciberativismo e grupos especializados em temas no Facebook permitem uma maior articulação a respeito das estratégias verdadeiramente efetivas. Além disso, estudos com o intuito de tornar a inclusão em museus e centros de ciências mais acessível e de qualidade são realizados utilizando as novas tecnologias considerando suas potencialidades (Ferreira et al, 2021).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

O objetivo dessa pesquisa foi apresentar os resultados da análise netnográfica do perfil no Facebook do Ciências Sob Tendas durante o período de pandemia. Considerando que as atividades presenciais foram inviabilizadas, o perfil realizou novas estratégias de divulgação científica no ambiente virtual. A partir de *lives*, divulgação de eventos, *posts* educativos e a criação do quadro "Será que a ciência responde?" o perfil do CST foi se moldando de um perfil com caráter de comunicação organizacional (CO) para um perfil de divulgação científica (DC), devido às implicações impostas pela Covid-19, essa mudança foi uma maneira de dar continuidade às ações do museu de ciências. Contudo, constatou-se que a página não atende o mesmo público das atividades presenciais, por isso é preciso identificar outras estratégias nas redes sociais para alcançar esse público infante-juvenil.

O perfil do CST tem uma média de interações de 60% para reações e curtidas, com um alto índice de compartilhamentos (27%) em contraposição com poucos comentários (12%). Com relação aos *posts* com maior engajamento, dois se referem CO das atividades presenciais e um sobre compartilhamento de uma notícia, já os com interação mais baixa também se referem a CO, sendo dois sobre um evento virtual e outro sobre o compartilhamento de notícias. As *lives* e vídeos referentes ao "Será que a ciência responde" tem um engajamento considerável, refletindo o interesse do público por este conteúdo. Além disso, 95,1% das postagens não apresentaram nenhum aspecto de inclusão. O tema de tecnologia foi o mais abordado nos *posts* seguidos de Natureza, Humanidades e Saúde.

O Facebook se mostrou um espaço virtual propício para a circulação de informações uma vez que permite a interação dos usuários, e uma comunicação mais próxima entre instituições científicas e o público geral. Por tudo isso, este trabalho foi um primeiro estudo sobre a adaptação do centro de ciência itinerante para o ambiente virtual, trata-se de uma análise deste momento de adaptação, por isso pretendemos ampliar nossas análises para o ano de 2021 assim como para outras redes sociais do perfil.

### **AGRADECIMENTOS:**

Agradecemos o apoio do PIBIC-PDUFF 2021 e 2022, da CAPES, do CNPq e da FAPERJ.

### **REFERÊNCIAS**

ALVES, G.H.V.S.; MARINS, M. M.; PEREIRA, G. R.; FRAGEL-MADEIRA, L. Ciências Sob tendas levando a extensão ainda mais longe. In: COELHO, F. J. F.TAMIASSO MARTINHON,P. SOUSA, C. (eds.). **Educação em ciências, saúde e extensão universitária**. 1a. Curitiba: Brazil Publishing, 2019. p. 11.

ALVES, Gustavo Henrique Varela Saturnino et al. Low-Cost Scientific Exhibition: A Proposal to Promote Science Education. **Creative Education**, v. 11, n. 5, p. 760-782, 2020.

BARBOSA, Cristiane; SOUSA, Jorge Pedro. **Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica**. CECS-Publicações/eBooks, p. 279-289, 2018.

CAMPOS, Alexandre Freitas; SILVA, Diego Córdoba de Oliveira e; MEDEIROS, Larissa Campos de. Facebook como ferramenta de divulgação científica: análise das fanpages de institutos de pesquisa do Rio de Janeiro. In: **Seminário de Pesquisas em Mídias e Cotidiano**, 7., 2018, Niterói. Anais [...] Niterói, 2018.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS - CGEE. **Percepção pública da C&T no Brasil - 2019**. Disponível em: <https://www.cgee.org.br/web/percepcao> . Último acesso em: 05 de Jul. 2021.

DE FREITAS, Thatyana Pimentel Rodrigo et al. Museus de ciências em tempos de pandemia: Uma análise no Instagram do museu da vida. **Revista Práxis**, v. 12, n. 1 (sup), 2020.

DE SOUZA, Wesley Martins; MACEDO, Eliza Cristina. Extensão em tempos de pandemia: as redes sociais como veiculadoras de educação em saúde. **RAÍZES E RUMOS**, v. 8, n. 2, p. 336-347, 2020.

DOS SANTOS ROSA, Talita et al. Facebook® como meio de divulgação científica: aliado ou inimigo?. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 22, 2020.

FAAP. **Mídias Sociais 360°**. Disponível em: <https://bit.ly/2ZKF46r>. Acesso em 19 de Jun. 2021.

FERREIRA, Alessandra Teles Sirvinskas et al. A língua de sinais em museus: acessibilidade através de guias multimídias. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 9, n. 1, p. 8-23, 2021.

GUERRERO-ESCUADERO, Rosalía; GONZÁLEZ, Manuel Jesús. Interacciones del Texto e Imagen en Facebook. **Razón y Palabra**, v. 22, n. 2\_101, p. 448-466, 2018.

KEMP, S. 'Digital 2020: 3.8 billion people use social media'. We are Social. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-us-e-social-media>. Acesso em 30 de Julho de 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

LIMA, Guilherme da Silva; GIORDAN, Marcelo. Da reformulação discursiva a uma práxis da cultura científica: reflexões sobre a divulgação científica. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 28, p. 375-392, 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. O conceito de virtualização de Pierre Lévy e sua aplicação em hipermídia. **Lumina-FACOM/UFJF**, v. 4, n. 1, p. 85-96, 2001.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

ROCHA, Jessica Norberto et al. Investigating accessibility in Latin American science museums and centers. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 92, 2020.

ROCHA, Mariana; MASSARANI, Luisa. Divulgação científica na internet: um estudo de caso de comentários feitos por leitores em textos da Ciência Hoje das Crianças Online. Alexandria: **Revista de Educação em Ciência e Tecnologia**, v. 9, n. 1, p. 207-233, 2016.

STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>. Acesso em 19 de Jun. 2021.

WE ARE SOCIAL, HooteSuite. **Digital 2020 Global Overview Report**. 2020.

*Recebido em: 10/10/2022*

*Aprovado em: 15/11/2022*

*Publicado em: 23/11/2022*