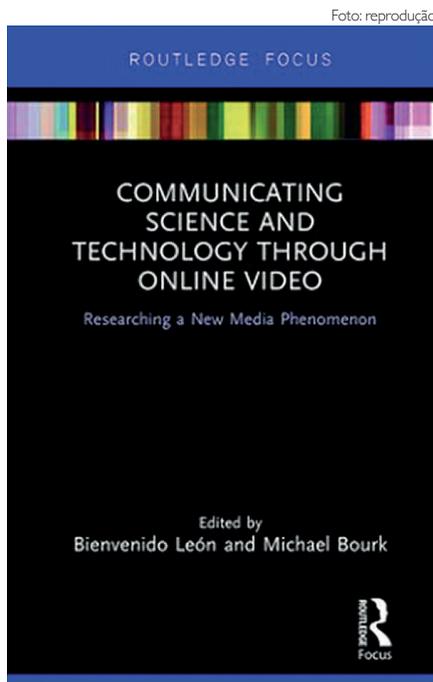


Quando perguntados sobre as desvantagens do livro eletrônico em relação ao livro impresso, mais da metade dos participantes, 59,2%, afirmou que a leitura em tela é cansativa. Mas na avaliação do estudo essa desvantagem se deve ao fato de que a maioria dos participantes lê obras digitais em telas iluminadas, tais como as de computadores e *tablets*, e não nos *e-readers*, dotados de tela *e-ink* e, portanto, mais adequados à leitura.

Percebe-se também que ainda há uma relação emocional com o livro impresso. Quase metade dos leitores de obras acadêmicas, 43,7%, considerou muito importante poder anotar ou grifar trechos e isso foi apontado como um dos motivos para não adotar o *e-book*. Outra preocupação é uma desconfiança em relação à obsolescência do formato digital: como seria a conservação desses livros ao longo dos anos? “Uma das dificuldades da aceitação do *e-book* é o receio que se tem em relação às inovações tecnológicas. Todo ano são lançados novos modelos de celular, *tablet*, por exemplo. E também estão surgindo a toda hora novos formatos para os livros digitais. Ainda não estamos caminhando para uma padronização”, lembra Ricardo Lima, coordenador editorial da Editora da Unicamp. “Imagina quem tinha uma bela coleção de filmes em VHS? O que fazer com isso? Corre-se o risco de adquirir uma biblioteca inteira em um formato que pode estar obsoleto em pouco tempo”, aponta Lima

Leonardo Fernandes



Pesquisa internacional analisa vídeos de divulgação científica

## DIVULGAÇÃO

# SEM INOVAR NO FORMATO, VÍDEOS SOBRE CIÊNCIA OCUPAM ESPAÇO NA INTERNET

Já faz algum tempo que a divulgação científica chegou ao mundo digital e passou a usar diversos formatos e linguagens da internet. No entanto, a despeito de vários estudos recentes, ainda se sabe muito pouco sobre o papel dos vídeos na divulgação científica. Foi com o intuito de cobrir essa lacuna que os pesquisadores Bienvenido León, da Universidade

de Navarra, na Espanha, e Michael Bourk, da Universidade de Ciência e Tecnologia do Kuwait, publicaram o livro *Communicating science and technology through online video* (Routledge, 2018). O volume é resultado de uma pesquisa internacional – o projeto *Videonline* – que durou três anos e envolveu dezenove pesquisadores de nove universidades em cinco países. O objetivo dessa grande empreitada foi estudar vídeos de ciência por meio de diferentes metodologias, buscando analisar desde a acurácia da informação veiculada até o papel do entretenimento nos vídeos.

**VÍDEOS PARA QUÊ?** O *corpus* selecionado pelos pesquisadores do projeto constou de 826 vídeos – 300 sobre mudanças climáticas, 268 sobre vacinação e 258 sobre nanotecnologia. No capítulo dois, José García-Avilés e Alicia de Lara, ambos da Universidade Miguel Hernández, na Espanha, propõem uma classificação desse material em dezoito categorias, distribuídas entre vídeos de formato tipicamente televisivo (como jornal de notícias, entrevista e documentário) e vídeos de formato “web”, feitos para serem vistos pela internet (vlogs, vídeos promocionais, vídeos de humor). A videoconferência gravada, webdocumentários e shows de televisão foram os mais populares, gêneros que (exceto pelos webdocumentários) fazem parte da chamada *legacy media* – a mídia tradicional, ou “velha”. No capítulo seguinte, Maria Erviti, da Universidade de Navarra, também

na Espanha, mostra que diferentes produtores responderam por vídeos com diferentes temas e formatos: canais de televisão geraram a maior parte dos vídeos sobre vacinas, enquanto instituições científicas e usuários produziram a maior parte dos vídeos sobre nanotecnologia. Veículos de comunicação online, por outro lado, produziram maior quantidade de vídeos sobre mudança climática.

A presença do cientista no *corpus* também foi analisada. Cientistas apareceram em 41,5% dos vídeos: em mais da metade daqueles sobre vacinas, em 46,5% que trataram de mudanças climáticas e em pouco menos de 30% sobre nanotecnologia. A maioria dos pesquisadores eram homens de mais de 35 anos, enquanto mulheres cientistas apareciam em apenas 26% dos vídeos. Com relação aos objetivos, Erviti constatou que mais da metade (58,2%) das unidades analisadas miravam na informação do público, principalmente aqueles sobre vacinação (73,8%), enquanto sensibilização para o tema aparece em segundo lugar (15,9%), com destaque para os vídeos sobre mudanças climáticas (31,3% deles tinha esse objetivo). Vídeos comerciais e de infoentretenimento (um tipo de conteúdo que apresenta fatos de uma maneira divertida) ficaram na casa dos 10% da amostra, enquanto o entretenimento puro e objetivos educacionais foram praticamente irrelevantes.

### **(FAZER) RIR É O MELHOR REMÉDIO?**

O uso de elementos de entretenimento para divulgar ciência é algo comum na televisão; porém, nos

vídeos online, eles aparecem em uma escala muito menor. Isso foi o que Bourk, León e Lloyd Davis, (este último da Universidade de Otago, na Nova Zelândia), descobriram ao analisar os vídeos separados por temas. Com base no trabalho de Winfried Göpfert (2006), os autores elaboraram quatro elementos que compõe o conceito de entretenimento – a transformação do conteúdo em uma história com protagonista, antagonista, conflito e resolução (*storifying science*); o uso de imagens atrativas e interessantes (*imaging science*); a personalização da ciência por meio de figuras com as quais o espectador pode se identificar (*personalizing science*) e o uso de humor (*humourising science*). Ao observar como esses elementos se manifestavam nos vídeos classificados como de entretenimento ou infoentretenimento, eles perceberam que o uso de humor, imagens e uso de celebridades científicas estava mais presente em vídeos sobre mudança climática e que a “historicização” (*storifying*) foi mais frequente em vídeos sobre vacinas. Formatos televisivos foram os maiores usuários de diferentes narrativas com enredo, de celebridades e do uso de humor. Por outro lado, poucos vídeos de empresas e instituições utilizaram qualquer elemento de entretenimento.

A aparente pouca representatividade dos formatos inovadores de vídeos de divulgação é retomada por Davis e León no capítulo 5, no qual os autores analisam o uso de jargão e nível de formalidade da

fala. Segundo a pesquisa, apenas 14% dos vídeos usaram linguagem especializada (a maioria delas vídeos institucionais); produtoras profissionais usaram muito pouco o recurso, enquanto 15% dos vídeos gerados pelo usuário o fizeram. Quase todos os vídeos (84% deles) apresentaram a ciência de uma maneira formal, sendo que a informalidade foi mais comum nos conteúdos gerados por usuários. Leon e Davis também pesquisaram algumas estratégias narrativas, reportando apenas que pouco mais de 5% dos vídeos usavam “contação de histórias” (*storytelling*) na narração, sendo que a maioria simplesmente expunha fatos e explicações. A persuasão argumentativa, desenhada para levar o espectador a assumir um certo ponto de vista, foi notada em maior quantidade em vídeos sobre vacinação e mudança climática; este tema também compreendeu muitos vídeos em que o narrador falava diretamente ao espectador. Por fim, técnicas visuais foram usadas com modéstia; recursos como câmera-rápida (*time-lapse*), câmera-lenta (*slow-motion*) e quadro-a-quadro (*stop-motion*) foram empregados em menos de 10% dos vídeos. Isso confirma a suposição dos autores que, pelo menos com relação aos vídeos da amostra, houve pouca inovação quanto a formato e narração, o que, por sua vez, sugere que há muito espaço a se explorar quanto à experimentação com esses recursos em vídeos de ciência.

Raphaela Velho