

MÍDIA SOCIAL NO SENSORIAMENTO REMOTO

Helena K. Boscolo¹ e Lubia Vinhas¹

¹Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, Coordenação Geral de Observação da Terra – helena.boscolo@inpe.br

RESUMO

A Página do Facebook da OBT (www.facebook.com/inpe.observacaodaterra) foi criada para a divulgação de informações pertinentes à área de sensoriamento remoto para o público no geral. Na análise de cerca de seis meses verificou-se cerca de 650 seguidores com 185 publicações e “taxa de envolvimento” (métrica do Facebook) máxima de 40%, mas somente em menos de 5% das publicações. Este artigo procura demonstrar a importância na produção de conhecimento e pertinência da mídia social na divulgação de informações da área de sensoriamento remoto. Concluindo-se: não é a quantidade de publicações, mas sua qualidade que promove maior interação do leitor com o conteúdo produzindo conhecimento.

Palavras-chave — sensoriamento remoto, mídia social, Facebook, divulgação, conhecimento.

ABSTRACT

The OBT Facebook page (www.facebook.com/inpe.observacaodaterra) was created to disseminate information relevant to the area of remote sensing for general public. In the analysis of about six months, there were about 650 followers with 185 publications and maximum “involvement rate” (Facebook metric) of 40%, but only in less 5% of the publications. This article tries to demonstrate importance in production of knowledge and pertinence of the social media in the dissemination of information of the area of remote sensing. Concluding: it is not amount of publications, but its quality promotes greater interaction of the reader with content producing knowledge.

Key words —remote sensing, social media, Facebook, publicizing, knowledge.

1. INTRODUÇÃO

A divulgação científica pode ser definida como “o uso de processos e recursos técnicos para a comunicação da informação científica e tecnológica ao público em geral” [1]. O uso da mídia social para o compartilhamento de informações relacionadas à Ciência e Tecnologia é uma forma de difundir informação para produzir conhecimento. A internet é uma oportunidade única para cientistas estarem em contato direto com o público para promover a alfabetização científica dos cidadãos [6].

Em menos de uma década as ferramentas on-line tornaram-se muito populares e tiveram rápida expansão, com um número crescente de cientistas usufruindo dos recursos baseados na web. Existem várias ferramentas on-line e recursos tecnológicos (Blogs, RSS Feeds, Apps, Twitter, Facebook, Tumblr, Pinterest, Linking communities, etc.) disponíveis para acessar, armazenar, publicar informações em forma de texto, imagem e/ou vídeo, entre outras funcionalidades [2].

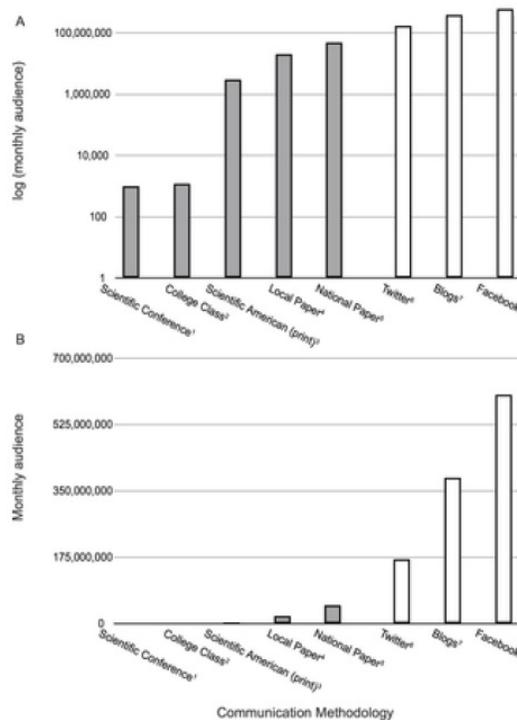


Figura 1 - Gráfico em Bik & Goldstien (2013) mostra a audiência mensal por metodologia de comunicação apresentada em escala logarítmica (A) e escala linear (B). As barras preenchidas indicam metodologias tradicionais e barras não preenchidas indicam metodologias online. Os números refletem o público mensal potencial de cada meio (dados de janeiro de 2013).

O uso de mídias sociais por cientistas possui grande potencial de acesso público (Figura 1), sendo um modo de compartilhar artigos de periódicos, divulgar seus pensamentos e opiniões científicas, postar atualizações de conferências e reuniões, além de divulgar informações sobre oportunidades profissionais e eventos futuros [2].

O Facebook é a mídia social estatisticamente mais acessada das plataformas (exceto em Desktop) [7]. Os estudantes consideram a presença social como o fator mais importante para o uso do Facebook [4], além dos estudantes serem muito abertos ao seu uso educacional [9].

O uso do Facebook no ensino superior é uma ferramenta de aprendizagem com valor educacional [3, 8, 11].

Considerando estes aspectos, a Coordenação Geral de Observação da Terra (OBT) decidiu utilizar uma ferramenta on-line – Facebook, como meio de informação para a divulgação de artigos científicos da área, programação de eventos, atividades do pessoal da OBT, defesas de alunos do Programa de Pós-Graduação em Sensoriamento Remoto (PGSER) e Programa de Pós-Graduação em Computação Aplicada (PGCAP) e outras informações pertinentes da área de Ciência e Tecnologia.

Este artigo tem como objetivo demonstrar a importância e pertinência da mídia social na divulgação de informações da área de sensoriamento remoto para o público no geral, mas focando nas informações voltadas para o pessoal que trabalha com o tema.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A ferramenta on-line utilizada para avaliar a relevância do uso da mídia social no sensoriamento remoto deste trabalho foi o Facebook (www.facebook.com/inpe.observacaodaterra).

O Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc., com acesso pela web em www.facebook.com [11].

As publicações na Página da OBT no Facebook são realizadas com textos curtos e geralmente com figuras associadas. As publicações analisadas no Facebook foram de um período de cerca de seis meses (24 de abril de 2018 a 20 de outubro de 2018).

A métrica utilizada foi a análise do envolvimento, utilizada pelo Facebook [5] que abrange o Alcance, Visualizações na Página, Curtidas na Página e Seguidores da Página (veja explicações na Figura 2). O Facebook define Envolvimento como o "número de pessoas que interagiram com as publicações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou cliques na publicação". Esta métrica varia de 0 a 100% e indica qual a melhor publicação entre as suas publicações que foi mais relevante para o público da Página [5].

3. RESULTADOS

No período analisado (24 de abril de 2018 a 20 de outubro de 2018) houve 185 publicações relacionadas direta ou indiretamente à área de sensoriamento remoto, com atividades dos servidores, informações sobre defesas, entrevistas, homenagens, divulgação de artigos científicos produzidos, informações sobre eventos, etc.

A quantidade de seguidores da Página do Facebook da OBT foi cerca de 650 pessoas (20/10/2018) e houve um incremento de seguidores de cerca de 20 % em cerca de 30 dias (período 19 de setembro a 18 de outubro de 2018) (Figura 2). A maioria dos seguidores são homens (58%), com faixa etária entre 25 e 34 anos (Figura 3).

As taxas de envolvimento das publicações (definida como maior nº de pessoas que interagiram com as publicações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques) variaram de 1 a 40%, sendo que taxas de até 10% representaram 48% das publicações, de até 20% representaram 39% das publicações, de até 30% representaram 8,6% das publicações e de até 40% representaram 4,4% das publicações.

As maiores taxas de envolvimento (de até 40%) ocorreram no final do período analisado (meados de setembro/2018 a meados de outubro/2018) e em grande parte com publicações que envolveram atividades do pessoal da OBT.



Figura 2: Resumo de informações do Facebook [5] (período 21 de setembro a 18 de outubro de 2018) utilizadas no cálculo da taxa de envolvimento, onde Alcance (nº de telas que exibiu qualquer publicação da Página), Visualizações na Página (nº de vezes que o perfil da Página foi visualizado), Curtidas na Página (número de novas pessoas que curtiram a Página), Seguidores da Página (nº de novas pessoas que começaram a seguir a Página) e Envolvimentos com a publicação (nº de pessoas que interagiram com as publicações por meio de curtidas, comentários, etc.).



Figura 3: Percentual de seguidores por idade e gênero – ferramenta do Facebook (dados de 20 de outubro de 2018).

4. DISCUSSÃO

O uso da mídia social por meio de ferramentas on-line para a divulgação de informações é um fenômeno recente e envolve relativamente pouca estrutura de suporte à atividade. Geralmente um indivíduo operando as publicações diárias da OBt com um computador que possua acesso a web é o suficiente para divulgar as informações da área. Contudo, o conteúdo das publicações em si depende de acesso a fontes diversas, confiáveis e, geralmente, compartilhadas por mensagens eletrônicas.

Pode-se supor que a quantidade de seguidores na mídia social está diretamente associada à divulgação da Página do Facebook no grupo que trabalha o tema. Assim, a divulgação das Páginas do Facebook das Revistas Science (www.facebook.com/ScienceMagazine) e Nature (www.facebook.com/nature) que possuem 3.780.000 seguidores e 840.000 seguidores [5], respectivamente, é compartilhada entre seus assinantes, o que permite maior publicidade.

Por se tratar de um assunto mais específico, o tema "Remote Sensing" (Sensoriamento Remoto) no título das Páginas do Facebook pode chegar a um público de somente cerca de 210.000 seguidores. Estas Páginas foram cadastradas em diferentes categorias [5], tais como: empresas, governo, serviços, educação, organização não governamental, ou simplesmente comunidade e selecionam um público específico no contexto de cada Página.

A Página do Facebook da OBt possui poucos seguidores (cerca de 650) em comparação com estas outras mídias citadas na área de Ciência e Tecnologia. Contudo, ao se avaliar apenas seis meses da criação da Página e o público seletivo relacionado ao tema considera-se uma quantidade surpreendente.

Por outro lado, a taxa de envolvimento permitiu avaliar o grau de interesse nas publicações pelos seguidores até então cadastrados. A taxa de envolvimento recebida de no máximo 40% em menos de 5% das publicações foi relacionada com as atividades de pessoal da OBt e trabalhos publicados, indicando que este tipo de publicação foi relevante para o público da Página.

Em conformidade a [4] verificou-se que usuários do Facebook que percebem similaridade de valores nos grupos tendem ao uso desta mídia social.

Em relação ao número de publicações, a quantidade de 185 em cerca de 6 meses representa a grosso modo 3 publicações por dia. Esta quantidade de publicações pode influenciar na quantidade de seguidores, uma vez que sendo Página pública, quanto maior o número de publicações maior o número de visualizações e possibilidades de seguidas. Contudo, há maior taxa de envolvimento quando a publicação é curtida e clicada para conhecer seu conteúdo.

5. CONCLUSÕES

As publicações mais destacadas da Página do Facebook foram as relacionadas com atividades de pessoal da OBt e trabalhos publicados indicando possivelmente maior relação social com os acontecimentos da Coordenação e interesse nas informações apresentadas pelos trabalhos dos pesquisadores.

Verificou-se que a quantidade de publicações da Página não é pertinente, mas sim a qualidade para promover maior taxa de envolvimento, o que a rigor é o que importa, pois houve a interação do leitor com o conteúdo produzindo conhecimento.

Como [10] concluiu: o uso do Facebook na aprendizagem pode aumentar o nível de autoeficácia dos estudantes de nível superior.

Em relação à quantidade de seguidores e considerando-se a magnitude da mídia social Facebook, com o aumento observado de cerca de 20% em 30 dias da análise, espera-se alcançar cerca de 1.000 seguidores no início de 2019, desde que mantidos a estrutura de suporte à atividade e as publicações diárias.

6. REFERÊNCIAS

- [1] Albagli, S.. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? Ciência da informação, 25(3), IBICT, Brasília/DF, 1996.
- [2] Bik, H.M. & Goldstein, M.C.. An Introduction to Social Media for Scientists. PLoS Biol 11(4): e1001535 (<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>), 2013.
- [3] Cheng, I.N.Y, Chan, J.K.Y., Kong, S.S.Y., Leung, K. M.Y.. Effectiveness and obstacle of using Facebook as a tool to facilitate student-centred learning in higher education, Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching, 17(2), Article 3, p.1, 2016.
- [4] Cheung, C. M. K., Chiu P.Y., Lee, M. K. O.. Online social networks: Why do students use Facebook?, Computers in Human Behavior, 27: 1337-1343, Elsevier, 2011.

- [5] Facebook (2018):
www.facebook.com/ScienceMagazine, www.facebook.com/nature, www.facebook.com/inpe.observacaodaterra e <https://pt-br.facebook.com/business/help/144825579583746>
- Acessos em 20/10/2018
- [6] Fauville, G., Dupont, S., Von Thun, S., Lundin, J.. Can Facebook be used to increase scientific literacy? A case study of the Monterey Bay Aquarium Research Institute Facebook page and ocean literacy, *Computers & Education*, 82: 60 – 73. Elsevier, 2015.
- [7] GlobalStats (2018) – <http://g.statcounter.com/social-media-stats/all/brazil> - dados de novembro 2017 a novembro 2018.
- [8] Lopes, R.M., Faria, D.J.G.S., Fidalgo-Neto, A.A., Mota, F.B.. *Scientometrics*, 111: 1591-1621, CrossMark, 2017.
- [9] Robleyer, M.D., McDaniel, M., Marsena, W., Herman, J., Witty, J.V.. Findings on Facebook in higher education: a comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites, *Internet and Higher Education*, 13: 134-140, Elsevier, 2010.
- [10] White, A. R.. Differences in Students' Science Self-Efficacy Levels when Using Facebook as a Learning Tool. (<https://doi.org/10.31235/osf.io/knadr>), 2018.
- [11] Wikipédia - <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> - acesso em 20/10/2018