
**CAMPANHA “VOZES DE OUTUBRO”:
SENSIBILIZAÇÃO JUNTO AO PÚBLICO VIRTUAL DO MUSEU DA VIDA**

**“VOICES OF OCTOBER” CAMPAIGN:
AWARENESS RAISING WITH THE VIRTUAL AUDIENCE OF THE “MUSEU DA VIDA”**

**CAMPAÑA “VOZES DE OCTUBRE”:
SENSIBILIZACIÓN JUNTO A LA AUDIOENCIA VIRTUAL DEL “MUSEU DA VIDA”**

Taiana Lílian Costa de Oliveira¹
Laís Lacerda Viana²
Flávia Sousa Lima³
Felipe Seghetto Rodrigues⁴
Tiago da Luz Andrade João⁵

RESUMO

O Grupo de Trabalho Arte e Ciência do Serviço de Itinerância do Museu da Vida (Fiocruz), desenvolveu em 2020 a campanha virtual Vozes de Outubro, visando ressaltar a importância do mês dedicado ao incentivo de prevenção ao câncer de mama, o Outubro Rosa. Foi inspirada na exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil” – uma parceria entre a Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz e o INCA – Instituto Nacional de Câncer – aborda aspectos históricos e médicos das mamas e faz parte do portfólio de exposições do Serviço de Itinerância do museu desde 2017. A campanha recolheu depoimentos e fotografias de pessoas acometidas pelo câncer de mama e de amigos ou parentes, relatando suas experiências acerca da doença. A maioria dos depoimentos apresentaram mensagens de incentivo, importância do apoio familiar e de amigos, cuidado e autoestima, prevenção e tratamento, mostrando a relevância de campanhas que abordem a temática. Além dos depoimentos recebidos foram produzidas artes conceituais e releituras de obras com o objetivo de sensibilizar o público das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Museus de Ciências. Campanhas Virtuais. Outubro Rosa. Arte e Ciência.

Submetido em: 15/10/2021– **Aceito em:** 07/07/2022 – **Publicado em:** 23/09/2022

¹ Laboratório de Inovações em Terapias, Ensino e Bioprodutos, Instituto Oswaldo Cruz (LITEB-IOC), Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Mestre em Ensino em Biociências e Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Ensino em Biociências e Saúde – IOC, Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

² Educadora e Coordenação de viagem do Serviço de Itinerância do Museu da Vida – Casa de Oswaldo Cruz (COC), Fiocruz. Licenciatura em História pelo Centro Universitário Moacyr Sreder Bastos (UniMSB). Especialização em Preservação e Gestão do Patrimônio Cultural pela Casa de Oswaldo Cruz – Fiocruz.

³ Produtora executiva de exposições itinerantes do Museu da Vida – Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz. Especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ). Mestranda em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde - Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz.

⁴ Licenciando em Geografia – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

⁵ Possui graduação em Ciências Biológicas pela Universidade do Grande Rio (2008). Atualmente é bolsista CNPq, dando apoio ao desenvolvimento de projetos do Museu da Vida/COC/Fiocruz.

ABSTRACT

The Art and Science Working Group of the Itinerancy Service of the “Museu da Vida” (Fiocruz), developed in 2020 the virtual campaign “Vozes de Outubro”, aiming to emphasize the importance of the month dedicated to encouraging breast cancer prevention, Pink October. It was inspired by the exhibition “Woman and breast cancer in Brazil” – a partnership between Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz and INCA – National Cancer Institute – addresses historical and medical aspects of the breasts and has been part of the museum’s Itinerancy Service exhibition portfolio since 2017. The campaign collected testimonies and photographs of people affected by breast cancer and friends or relatives, reporting their experiences about the disease. Most of the testimonies presented messages of encouragement, the importance of family and friend support, care and self-esteem, prevention, and treatment, showing the relevance of campaigns that address the issue. In addition to the testimonies received, conceptual arts and re-readings of works of art were produced with the aim of raising awareness of the public on social media.

KEYWORDS: Science Museums. Virtual Campaign. Pink October. Art Science.

RESUMEN

El Grupo de Trabajo de Arte y Ciencia del Servicio de Itinerancia del “Museu da Vida” (Fiocruz), desarrolló en 2020 la campaña virtual “Vozes de Outubro”, con el objetivo de resaltar la importancia del mes dedicado a incentivar la prevención del cáncer de mama, Octubre Rosa. Se inspiró en la exposición “Mujer y cáncer de mama en Brasil” – una asociación entre la Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz y el INCA – Instituto Nacional del Cáncer – aborda aspectos históricos y médicos de los senos y ha sido parte del portafolio de exhibición del Servicio de Itinerancia del museo desde 2017. La campaña recogió testimonios y fotografías de personas afectadas por el cáncer de mama y amigos o familiares, relatando sus experiencias sobre la enfermedad. La mayoría de las declaraciones presentaron mensajes de aliento, la importancia del apoyo de familiares y amigos, el cuidado y la autoestima, la prevención y el tratamiento, mostrando la relevancia de las campañas que abordan el tema. Además de los testimonios recibidos, se produjeron artes conceptuales y relecturas de obras con el objetivo de sensibilizar al público en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Museos de Ciencia. Campañas Virtuales. Octubre Rosa. Arte y Ciencia.

Introdução

“Nada na vida deve ser temido, somente compreendido. Agora é hora de compreender mais para temer menos.” Marie Curie

Os centros e museus de ciências buscam aproximar as ciências da população de maneira livre, lúdica e autônoma, promovendo a comunicação e a divulgação científica por meio da interatividade, possibilitando que os sujeitos relacionem ciência e arte ao seu cotidiano. Séries de estímulos, atividades e conteúdos são prévios e cuidadosamente planejados, ansiando provocar a criatividade, a descoberta e reflexões acerca dos fenômenos e conceitos das ciências (VALENTE; CAZELLI; ALVES, 2005).

As redes sociais e as mídias virtuais vêm se estabelecendo como um novo espaço de comunicação, organização e veiculação de informações e conhecimentos (VIEIRA, 2015). A consolidação da comunicação no ambiente virtual demonstra grande potencial de mobilização social, interatividade, ação e participação individual ou coletiva, possibilitando abordagens e estratégias de intervenção com público, como apontado por Gonçalves (2012, p. 169),



o processo acelerado de mudanças ocorridas na Internet vem proporcionando um ambiente virtual mais participativo e interativo permitindo assim que ferramentas e sistemas de informação apresentem melhor interface com os interagentes. Mesmo sem conhecer a parte técnica e instrumental e/ou as linguagens de programação, indivíduos agora têm condições de se tornar geradores de conteúdo e produtores de informação e disseminadores de conhecimento.

Nessa perspectiva, é comprometimento da divulgação científica dialogar entre ciência, mídias e sociedade a partir de diferentes estratégias e inovações, oferecendo conteúdos e dinâmicas nas plataformas e redes virtuais. Diante o reconhecimento de pandemia pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em 2020, ocasionada pelo SARS-CoV-2, foi adotado o isolamento social como uma das medidas para o enfrentamento da COVID-19 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). O cenário de interação com o público nas mídias sociais foi intensificado por muitos museus e centros de divulgação científica, que precisaram se reinventar para enfrentar o distanciamento social, criando alternativas para manter a comunicação e a interação com o público, afastado dos espaços físicos.

O Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, criado em 1999, tem como missão despertar o interesse e promover o diálogo público em ciência, tecnologia e saúde, e seus processos históricos, visando à promoção da cidadania e à melhoria da qualidade de vida. O Serviço de Itinerância do museu, através de parcerias, leva as exposições de seu portfólio⁶ para todo o território nacional (FIOCRUZ, 2017), e precisou adaptar suas atividades para as plataformas virtuais no momento de distanciamento social. Para tal, foram criados Grupos de Trabalho (GTs) temáticos, como o GT de Arte e Ciência, objetivando desenvolver campanhas participativas relacionadas as exposições do MV. Os GTs contam com profissionais da equipe fixa do Serviço de Itinerância do MV para coordenação do trabalho e mediadores do cadastro do Ciência Móvel⁷ junto a concepção, elaboração e desenvolvimento das atividades.

Em agosto de 2020, foi escolhida como primeira campanha virtual do GT Arte e Ciência, a exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil”, que faz parte do portfólio de exposições do Serviço de Itinerância desde 2017, com a curadoria do Pesquisador Luiz Antônio Teixeira, Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz e parceria do INCA – Instituto Nacional de Câncer. Tratava-se de uma exposição de painéis, que comumente saía em itinerância em locais de grande circulação, como rodoviárias ou em espaços com públicos específicos, como galerias culturais. Sua escolha se deu por já contar com painéis virtualizados disponíveis no site das duas referidas instituições, e seu tema relevante, visto que o câncer de mama é a primeira causa de morte por câncer em mulheres no Brasil, e teve aproximadamente 2 milhões de casos no mundo em 2020.

⁶ O portfólio do Serviço de Itinerância possui exposições de pequeno, médio e grande porte.

⁷ Exposição que viaja com artefatos interativos, planetário digital, vídeos científicos e jogos pela região sudeste.



Estimou-se a ocorrência de 66 mil novos casos no Brasil, onde em muitos desses, com tratamento e diagnóstico adequados e em tempo, a doença apresenta prognósticos positivos (INCA, 2020).

Na perspectiva da interação entre o público e as redes sociais, deve-se apontar a importância das comunidades virtuais para a criação de grupos de apoio, visto a delicadeza da temática do câncer de mama, principalmente nos casos em que ocorre a mastectomia, cuja mutilação é no órgão que faz parte da representatividade de feminilidade e sexualidade, gerando um turbilhão de emoções e sofrimentos (ROMEIRO *et al.*, 2012). A rede de apoio é essencial para o encorajamento e adaptação da doença, bem como a identificação do sofrimento e luta na história do outro. Outro ponto forte das comunidades virtuais como forma de apoio é a possibilidade da comunicação entre pessoas de localidades distintas, aproximando pessoas que muitas vezes não possuem apoio próximo fisicamente (MELO; VASCONCELLOS-SILVA, 2018).

A incidência elevada nos casos de câncer de mama no mundo manifestou o movimento Outubro Rosa na década de 1990, ganhando força no Brasil a partir dos anos 2000. A partir de 2010 o INCA passou a promover a campanha, objetivando divulgar informações sobre o câncer de mama, apresentando e fortalecendo as instruções do Ministério da Saúde, possibilitando assim, a prevenção, diagnóstico precoce e rastreamento da doença em todo Brasil (INCA, 2021). O presente trabalho apresenta o relato da primeira campanha virtual desenvolvida pelo GT Arte e Ciência, atribuída ao Outubro Rosa, se unindo na luta contra o câncer de mama para estimular a participação do público do MV na campanha de prevenção, controle e combate a essa doença.

Metodologia

Propostas e Criação

Em agosto de 2020 foi proposto ao GT Arte e Ciência ~~pensar~~ e criar e desenvolver uma campanha de apresentação e visibilidade à exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil”, de maneira virtual, devendo ser colaborativa, de modo que pudesse coparticipar com o público seguidor das redes sociais do MV (*site, Twitter, Facebook e Instagram*). Segundo o Conselho Internacional de Museus - ICOM Brasil (2020), os *sites* são as plataformas usadas com mais frequência para participar de atividades virtuais promovidas por museus, seguida do *Instagram* e do *Facebook*. Inicialmente foram apresentadas três ideias principais, ambas com foco no público e na aplicabilidade desta para as redes sociais, onde público seria convidado a contar sua história relacionada ao câncer de mama, podendo ser através de vídeo, áudio ou escrita. Nos dois últimos casos junto com uma fotografia. A rede social *Instagram* foi escolhida como a principal rede para vincular a campanha, visto que é a rede com maior engajamento do público do MV, A ideia do vídeo logo indicou problemas quanto a tempo, edição e possibilidade de

constrangimento por parte do público-alvo e o envio de áudios teve questionamentos acerca do proveito para as redes sociais, em especial o *Instagram*, cujo conteúdo é voltado para comunicação visual. A proposta escolhida então, foi a do envio de depoimento, contando a história do participante junto a uma fotografia, podendo esta, ser simbólica ou representativa.

A campanha foi intitulada “Vozes de Outubro”, a voz do público ao contar sua história com relação ao câncer de mama. Foi iniciada no dia 28 de setembro de 2020, lançando uma chamada no site e nas suas redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*) do MV, apresentando a campanha, a exposição virtual de painéis e convidando o público interessado a enviar seu depoimento e fotografia. Junto ao lançamento, foi disponibilizado no site do museu o edital, contendo as regras e orientações para os participantes realizarem o envio e o *link* do Google Formulários (Figura 1). O público-alvo foram pessoas maiores de 18 anos, acometidas pelo câncer de mama, amigos ou familiares que acompanharam alguém próximo na luta contra a doença.



A imagem mostra a interface de um formulário web. No topo, há um cabeçalho com o título "Vozes de Outubro" e uma barra de progresso. Abaixo, há um texto introdutório sobre o Outubro Rosa e o Museu da Vida. Em seguida, há um campo de entrada para "Endereço de e-mail" com uma mensagem de erro "Endereço de e-mail válido". Abaixo disso, há uma mensagem informando que o formulário coleta endereços de e-mail e um link para "Alterar configurações". Na parte inferior, há uma barra de progresso indicando "Seção 2 de 3" e o título "Dados pessoais".

Figura 1. Captura de tela do Formulário de envio.

Fonte: GT Arte e Ciência

Edital

Para a realização do edital da campanha, foi feito em primeiro momento o levantamento de dados de outros editais lançados anteriormente por outras instituições, que assim como o MV estão realizando atividades e campanhas *online* no momento de isolamento social. Foram então definidas regras de envio para as fotografias, informações sobre o público-alvo e quantidade máxima de caracteres para divulgação nas redes sociais. Por se tratar de uma campanha voltada para a temática câncer de mama, dada a delicadeza do tema, onde os participantes contariam suas experiências e histórias pessoais, o edital contou também com sugestões para guiar os participantes, como: “Qual a mensagem você gostaria de mandar para incentivar as pessoas a realizarem o autoexame?”.



Assim como esperado, houve ajustes e modificações ao longo do processo de criação do edital, principalmente adequações para as redes sociais. O formulário foi desenvolvido levando em consideração questões legais envolvendo uso de imagem e identidade/idade do participante e a autoria do depoimento enviado, sessões obrigatórias para efetivar seu envio.

Foi composto por cinco sessões, sendo estas: Apresentação da campanha e coleta do e-mail do participante; Dados pessoais (nome, idade, UF e gênero); Sua história, com espaço para o participante escrever seu depoimento, enviar uma fotografia e confirmar a autorização de publicação utilizando autoria ou se anônimo; Autorização (ciência da leitura do edital e autorização de uso de imagem e depoimento); Termo de Consentimento.⁸

Desenvolvendo textos para divulgação

Desenvolvidos para a chamada e apresentação da campanha nas redes sociais do MV, os textos objetivaram respectivamente: o convite ao público a enviar depoimentos relacionadas ao câncer de mama; lançamento, abertura da campanha e de publicações com depoimentos e fotos recebidos, ao longo de outubro; prorrogação, prolongar o envio dos depoimentos para todo mês de outubro devido ao curto prazo dado inicialmente; encerramento, dando fim à campanha.

Após o envio do texto de chamada para a equipe de comunicação do MV e seu lançamento nas redes sociais, foi observado pela equipe do GT que houve alterações consideráveis, sendo agregado com outras formas de comunicação com o público. Esse fato auxiliou o desenvolvimento dos textos seguintes, apropriando-se agora de uma linguagem mais específica para as mídias virtuais, onde o texto publicado nas redes sociais *Facebook e Instagram*, continha mais termos em primeira pessoa, como: “vamos compartilhar em nossas redes” e “divida sua experiência com a gente” e o texto para o *site*, manteve a terceira pessoa.

A chamada da campanha no site apresentou também a exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil”, convidando o público para apreciá-la. A chamada e as publicações nas redes sociais citaram a exposição com *hiperlinks* para o site, também para a sua apreciação.

Especificidade na divulgação

O *Instagram* mostrou-se um bom canal de divulgação, tendo em vista que as publicações não

⁸ O termo e a autorização citada são de exigência da instituição Fiocruz para atividades que contemplem o uso de imagens de terceiros.

se perdem e levando em consideração melhores resultados de engajamento em campanhas anteriores do MV. No *Facebook* as divulgações se perderam entre outras postagens feitas na sequência da linha do tempo, o que levou a necessidade de repostagens constantes do conteúdo no mesmo dia.

Foi observado durante a divulgação da campanha que muitas pessoas integrantes de grupos de câncer de mama não possuem computador próprio e/ou internet na residência, o que impossibilitou o envio de depoimentos. Algumas pessoas também relataram serem semi ou analfabetas, dificultando a elaboração escrita do depoimento, problema relatado por algumas mulheres que apontaram preferência por depoimentos em vídeo ou áudio. Houve também relatos de mulheres que não se sentiam bem psicologicamente em expor sua vida, saúde e tratamento. A fragilidade, carência e não aceitação da doença apareceu também em alguns depoimentos recebidos.

A campanha foi veiculada também na mídia rádio, objetivando um alcance em massa, visando atingir o público que não estaria nas redes sociais. A rádio CBN Rio foi escolhida por ser uma das rádios de notícias que abrange todo estado. A matéria foi ao ar no dia 29 de outubro de 2020, apresentando a campanha, com destaque para *live* que ocorreu na mesma data. As *lives* fazem parte das atividades promovidas por museus e centros culturais mais acessadas pelo público virtual (ICOM BRASIL, 2020).

Vozes de Outubro com Arte e Ciência

Além da publicação dos depoimentos recebidos, a campanha contou com publicações de caráter artístico desenvolvidas pelos integrantes do GT, apresentando o conteúdo científico da exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil” através da arte.

Considerando o tempo curto para a concepção e desenvolvimento das artes, o trabalho de produção foi satisfatório e conseguiu boa interatividade com o público do *Instagram* do MV. É importante observar que o Serviço de Design e Produto de Divulgação Científica (SDPDC) do museu ficou responsável pela adequação das artes à identidade visual do museu para as redes sociais, o que por vezes direcionou as escolhas do GT no formato das artes e escolha de fotos e depoimentos, que foram publicados em modelo “*Polaroide*” (Figura 2).



Figura 2. Adaptação no formato *Polaroid* para publicação das fotos nas mídias sociais.

Todas as artes publicadas durante a campanha acompanharam texto de caráter científico que fazia um *link* com a exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil”. Os textos foram escritos e revisados pelo GT.

Resultados

Depoimentos recebidos

Doze mulheres enviaram espontaneamente seus depoimentos e fotos via formulário. O primeiro depoimento compartilhado foi uma história piloto, enviada inicialmente por áudio, e transcrita para se adequar ao formato da campanha. Foi incluída como depoimento a história da influenciadora Roberta Colodette, contada por meio da *live*, somando então 14 depoimentos. Todas as participantes foram mulheres com idade entre 29 e 66 anos, contando suas próprias histórias. Apenas uma participante contou a história de sua mãe, que foi acometida pelo câncer de mama, não resistindo e falecendo.

Uma das participantes, talvez por não entender a pergunta que estava no formulário, escreveu



apenas “sim” na área de descrição. Porém, a fotografia enviada foi muito significativa, onde a participante segurava um balão escrito: “Minha última quimio, Gratidão”, e a fotografia entrou no vídeo feito para homenagear as participantes. Este foi o único vídeo da campanha e foi desenvolvido para o seu encerramento.

Foram identificados padrões nas falas das participantes (Tabela 1), podendo ser comparadas às sugestões apresentadas no edital para a construção da história, sendo estas:

- Qual a mensagem que você gostaria de mandar para incentivar as pessoas a realizarem o autoexame?
- Foi difícil encontrar e dar seguimento ao tratamento? O que pode ajudar?
- Quais as principais dificuldades que você tem enfrentado ou enfrentou após descobrir o câncer de mama ou descobrir que alguém da sua família estava com essa doença? Como fez para superá-las?
- Quais sentimentos você considera mais marcantes nesse momento para apoiar quem vai ler sua história?
- Quais são seus planos para o futuro, livre do câncer de mama?
- Que mensagem gostaria de deixar para as pessoas que estão passando pelo que você passou?
- Você teve apoio de amigos ou familiares? Qual a importância do apoio nesse momento?

Tabela 1. Relação de categorias

Informações presentes nos depoimentos	Quantidade (depoimentos)
Mensagem de incentivo e importância da realização do autoexame	10
Participantes com história de cura	3
Importância do apoio de familiares, grupos e amigos	9
Tipo de câncer que foram acometidas	5
Religião ou fé	8
Citam o INCA	3
Mensagens de autoestima	5
Tipos de tratamento a que foram submetidas	9

Fonte: dados obtidos pelo GT por meio dos depoimentos enviados.

A maioria dos depoimentos traz mensagens de incentivo para as pessoas que estão passando pela situação e a importância da realização periódica do autoexame para diagnosticar o câncer



de mama o mais rápido possível. Outra observação importante é a relevância do apoio de familiares, amigos e grupos, incluindo grupos de apoio, principalmente nas redes sociais.

A religiosidade, a fé e até tratamentos espirituais e alternativos apareceram em mais da metade dos depoimentos, trazendo a significância cultural que permeia a sociedade, em contraponto com grande quantidade de citações de tratamentos e diagnósticos médicos e científicos para os diferentes tipos de câncer apresentados.

Treze depoimentos são do estado do Rio de Janeiro e um é do Distrito Federal e do total, três depoimentos citam o INCA, incluindo o do Distrito Federal. A influenciadora Roberta Colodette ressaltou o INCA e o Sistema Único de Saúde – SUS durante a *live*, demonstrando a importância de instituições públicas para a realização de diagnósticos precisos e tratamentos adequados para todos.

Produções Artísticas

Como citado acima, foram produzidas algumas artes gráficas para compor as publicações ao longo da campanha nas redes sociais (Quadro 1). A criação das artes propôs a aproximação com o público por meio da representação visual, elemento muito presente nas mídias virtuais, em especial o *Instagram*. Além das criações, foram disponibilizados também os *cards* da exposição “A Mulher e o Câncer de Mama no Brasil”, preparados pelo INCA como produto de sua campanha Outubro Rosa 2020, e ao ter ciência de nossa iniciativa, firmou parceria cedendo os cards para incorporar a Campanha Vozes de Outubro. Todas as artes utilizadas estão no quadro abaixo:

Quadro 1. Artes produzidas e cedidas

Arte	Artista
Vídeo de chamada para a campanha Vozes de Outubro com poema “Amigo do Peito”	Tiago Andrade (vídeo) e Gabriele Victória Sousa da Silva (poema)
Releitura de “O nascimento de Vênus” (Sandro Botticelli): autoexame	Caio Baldi
Colagem Eliete	Caio Baldi
Colagem Torso	Wladimir Calixto
Colagem e poema “SUS”	Felipe Seghetto
Releitura de “A Liberdade guiando o povo” (Delacroix): mastectomia.	Caio Baldi
Vídeo de encerramento da campanha com a música “Florescer”	Tiago Andrade (vídeo) e Felipe Seghetto (letra e música)
Cards da Exposição “A Mulher e o Câncer de Mama no Brasil”	INCA

Fonte: GT Arte e Ciência.

A produção artística foi certamente um dos pontos altos da campanha, enriquecendo-a como um todo, e mostrando-se um caminho com grande potencial para as redes. A arte produzida pelo artista Caio Baldi para a abertura da campanha nas sedes sociais do MV (Figura 3), por exemplo, apresenta a releitura da obra “*O Nascimento de Vênus*” (de Sandro Botticelli, c. 1480), realizando o autoexame, um símbolo da feminilidade que vem de encontro ao conhecimento popular e a temática da doença. Além de representatividade marca a importância da realização do autoexame periodicamente por todas as mulheres, até mesmo a Vênus, como tentativa de identificar estágios iniciais do câncer de mama. Como listado acima, outras artes foram desenvolvidas e publicadas ao longo da campanha, todas objetivando o encontro de significados por parte do público. Podendo este, além de ser incentivado a participar, ser sensibilizado a compartilhar as publicações em suas redes sociais, potencializando a visibilidade da campanha “Vozes de Outubro”, da exposição “A mulher e o Câncer de Mama no Brasil” e o movimento “Outubro Rosa”.



Figura 3. Arte de Caio Baldi para lançamento da campanha nas redes sociais.

Fonte: GT Arte e Ciência.

A releitura da obra “A liberdade guiando o povo” de Eugène Delacroix (1830) também foi realizado pelo artista Caio Baldi e apresentou a representatividade acerca da mastectomia (retirada total ou parcial da mama), buscou a identificação de vitória entre as mulheres acometidas pelo câncer de mama, a marca no corpo físico de quem enfrenta e até mesmo supera a doença e pode alcançar a liberdade (Figura 4). Outra arte relevante foi a de Colagem e poema SUS (Figura 5) criada por Felipe Seghetto, publicada no dia 29 de outubro de 2020 e com republicação no dia 04 de fevereiro de 2021, dia mundial do câncer, como *#TBT (Throwback Thursday – quinta-feira do regresso)*. A arte buscou abordar a temática e o envolvimento do SUS ao longo do processo de prevenção e tratamento da doença, representado visualmente e através do poema. Apesar de ser uma luta solitária, é também coletiva.



Figura 4. Releitura de “A liberdade guiando o povo”, por Caio Baldi.
Fonte: *Instagram* do MV.



Figura 5. Arte Colagem e poema “SUS”, de Felipe Seghetto.
Fonte: *Instagram* do MV.

Live com Roberta Colodette

Foi realizada no *Instagram* do MV a *live* “A luta contra o câncer” para dar encerramento à campanha, com a participação da influenciadora Roberta Colodette, acometida por um câncer de mama. Esta relatou sua trajetória após a descoberta da doença dando ênfase na importância da prevenção e do autoexame, compartilhou com empatia mensagens de incentivo a todos que estão vivendo, em tratamento ou curados da doença (Figura 6). Roberta abordou também a importância do apoio da família e amigos enquanto enfrenta a doença, assim como o apoio social. Criou uma página no *Instagram* para compartilhar sua trajetória, ajudar e apoiar outras pessoas que estão passando ou passaram pelo câncer de mama.

**Figura 6.** Captura de tela da live com a Roberta Colodette.Fonte: *Instagram* do Museu da Vida.

Postagens e Publicações

Com base nos dados gerados nas plataformas sociais da instituição sobre a campanha e, levando em consideração toda a dinâmica de trabalho do GT, a campanha apresentou aspectos positivos como diversificação de formato de *posts* e linguagens como ilustrações, imagens expositivas, poesia, música e vídeo. Seguem abaixo os dados obtidos das postagens e publicações nas redes sociais do MV (Tabela 2).

Tabela 2. Número total de publicações da campanha Vozes

Plataformas sociais	Quantidade (postagens)
<i>Facebook</i>	13
<i>Instagram</i>	14
<i>Twitter</i>	7
<i>YouTube</i>	1
<i>Flickr</i>	1

Fonte: GT Arte e Ciência.

É importante ressaltar que muitas postagens do *Instagram* e do *Facebook* foram iguais,



buscando alcançar públicos diversificados em ambas as plataformas. Acerca das postagens e publicações, foi realizada uma análise da interação do público, buscando avaliar o engajamento com a campanha nas redes sociais (Anexos 1 a 5). A análise da métrica de engajamento visa computar o número de compartilhamentos, comentários e curtidas realizadas pelo público das redes sociais do MV, possibilitando a comparação entre os dados para futuras melhorias na qualidade das postagens de outras campanhas. Ao se tratar de redes virtuais, que abrangem diferentes públicos de idades diversas, é importante monitorar o que funciona bem e é melhor recebido (curtido, comentado e compartilhado), onde, a partir das características dos *posts* (informações visuais, gráficas e textuais) com maior engajamento, pode-se aprimorar o formato para atingir o público desejado.

Considerações Finais

A interação junto ao público se deu em diferentes esferas, desde a concepção do produto (com os depoimentos como parte dos produtos a serem lançados na campanha) ao engajamento dos conteúdos publicados. Mesmo sem um impulsionamento pago nas mídias, houve engajamento espontâneo, que entendemos como algo orgânico. Concluímos que o número de participantes alcançado foi relevante dentro do contexto nas redes sociais e da temática abordada, levando em consideração aspectos de dimensões de sensibilização e interação.

Segundo uma pesquisa realizada pelo ICOM Brasil (2020) acerca do uso das tecnologias de informação e comunicação em domicílios brasileiros, “*mais da metade dos participantes dessa pesquisa não participou de nenhuma atividade digital promovida por qualquer museu*” durante a pandemia, apresentando os desafios das atividades digitais. O número de participantes da campanha “Vozes de Outubro” mostrou esse desafio de participação do público nas mídias sociais, porém, mostrou também que o envolvimento dos participantes que aderiram à campanha foi proveitoso, apresentando resultados significativos para os objetivos da campanha.

O foco de criação e desenvolvimento da campanha foi o apoio à comunicação de conteúdos de maneira multidirecional, servindo de plataforma para conectar diferentes participantes, podendo estes, atuar como criadores ou cocriadores (SIMONS, 2010). Desta forma, uma atividade ou campanha participativa deve ser pensada para ter significado, tanto para a instituição quanto para o público participante, devendo assim, dialogar com os valores da instituição e agregar conhecimento do público. Os participantes da campanha “Vozes de Outubro” relataram suas experiências com a doença de maneira profunda e pessoal, destacando a importância do apoio no seu enfrentamento e a relevância da realização do autoexame para o diagnóstico e o tratamento correto e em tempo.



A campanha Vozes de Outubro e a exposição “A mulher e o câncer de mama no Brasil”, interagem intermediando arte e ciência desde sua criação até a maneira de apresentar a história do visitante, contada com emoção e significados. As fotografias, conceituadas em sorrisos, superações, olhares serenos e emocionados, e o antagonismo da fragilidade e da força, representada ao posar expondo a cicatriz da mastectomia.

As releituras realizadas pelo artista membro da equipe também representaram em muito a arte da campanha, vindo de encontro ao conhecimento popular das obras de referência, como a releitura d’*O Nascimento de Vênus*, de Botticelli, ou a releitura mastectomizada da obra *Liberdade guiando o povo*, de Delacroix, presente também em um dos painéis da exposição. As releituras conceituais trabalham a partir do estímulo da percepção, significação e sensibilidade do público, visto que apresentam simbologias de representatividade e força, indo de encontro a identificação pessoal e coletiva. O apelo visual que representa a simples ação do autocuidado e das marcas físicas deixadas pela doença chamam atenção ao tema, reforçando a importância do olhar para o Outubro Rosa com mais cuidado, carinho e empatia.

Alguns processos de criação e análise não foram totalmente aproveitados, o que pode ser compreendido considerando ser a primeira campanha desenvolvida pelo GT Arte e Ciência. Porém, o teor dos depoimentos e a emoção passada através da palavra dos participantes, o toque de carisma e empatia transmitido pela Roberta Colodette na *live* de encerramento, a sensibilidade e o olhar coletivo aplicado nas releituras, o comprometimento e a dedicação ao desenvolver o vídeo homenagem, o envolvimento da equipe com o tema e o comprometimento com fazer além do que se sabe tornou a campanha linda, representativa e acolhedora. Os depoimentos falaram de apoio, dor, resistência, perdas, ganhos, vida, mensagens de ser humano, ser coletivo, ser resistência. Como exposto acima, podemos concluir que os desafios foram cumpridos. Unindo a criação de artes e conceitos científicos, fomentando uma exposição de tema sensível em painéis virtuais, engajando um público até então desconhecido para expor as suas histórias, promovemos a divulgação científica. Consideramos assim que o objetivo da campanha Vozes de Outubro foi alcançado e todas as artes, fotos e depoimentos podem ser acessados no *Flickr* do Museu da Vida.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carla; RAMALHO, Marina; AMORIM, Luís. O novo coronavírus e a divulgação científica. **Agência Fiocruz de Notícias**, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/o-novo-coronavirus-e-divulgacao-cientifica>. Acesso em: 11 out. 2021.

ROMEIRO, Fernanda Bittencourt; BOTH, Luciane Maria; MACHADO, Ana Cândida de Aguiar; LAWRENZ, Priscila; CASTRO, Elisa Kern de. O Apoio Social das Mulheres com Câncer de Mama: Revisão de Artigos Científicos Brasileiros. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 4, n. 1, p. 27-38, jan./jun. 2012.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. especial, p. 1-12, dez. 2010.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (FIOCRUZ). Casa de Oswaldo Cruz. Museu da Vida. **Plano Museológico Museu da Vida 2017-2021**. 2017. Disponível em: http://www.museudavida.fiocruz.br/images/educacao/planomuseologico_maio_museudavida_2018.pdf. Acesso em: 11 out. 2021.

GONÇALVES, Marcio. Contribuições das Mídias Sociais Digitais na Divulgação Científica. In: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; PRÍNCIPE, Eloísa. (Org.). **Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos**. Brasília: Ibict, 2012.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS (ICOM) – BRASIL. O digital é real: experiências culturais dos públicos durante a pandemia. In: **Dados para navegar em meio às incertezas: Parte II - Resultados da pesquisa com públicos de museus**. São Paulo: ICOM Brasil, 2020a. Disponível em: <<https://bit.ly/39YSG1W>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Estimativa 2020: incidência do Câncer no Brasil**. Rio de Janeiro: INCA, 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//estimativa-2020-incidencia-de-cancer-no-brasil.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

MANO, Sonia Maria Figueira, DAMICO, José Sergio. (Org.). **Viajando com o Ciência Móvel**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2017. (Cadernos Museu da Vida; 6).

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, CASTRO, Ildeu de; BRITO, Fatima. **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002.

MELO, Myllena Cândida de; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. Uso de comunidades virtuais no suporte a portadoras de câncer de mama. **Ciência & Saúde Coletiva**. 2018, v. 23, n. 10, p. 3347-3356. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-812320182310.14612018>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus**: como se proteger?. [2020]. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SIMON, Nina. **The Participatory Museum**. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010. Disponível em: <<http://www.participatorymuseum.org/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

VALENTE, Maria Esther; CAZELLI, Sibele; ALVES, Fátima. Museus, ciência e educação: novos desafios. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 12, n. supl., p. 183-203, 2005.

VIEIRA, Sebastião da Silva. Produções de documentários de divulgação científica em tempos de redes sociais e cibercultura através do uso de tecnologias digitais. **Anais IV CEDUCE**. Campina Grande: Realize Editora, 2015.

ANEXO 1

O engajamento é a métrica referente ao nível de interação entre público e a marca a partir dos conteúdos veiculados nas redes sociais. Entre os dados observados na análise de engajamento, estão: número de *likes*, compartilhamentos e comentários.

A seguir, apresentam-se as tabelas com os dados de impacto da campanha Vozes de Outubro junto ao público das deferentes redes sociais do Museu da Vida. Neste primeiro anexo, se encontram apenas os dados da rede social *Facebook*. As demais se encontram nos anexos posteriores.

Tabela 4. Engajamento público – *Facebook*

	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Link do post
28/09	10	0	30	https://www.facebook.com/museu.davida/photos/a.421562001272821/3252443544851305
05/10	10	2	14	https://www.facebook.com/museu.davida/photos/a.421562001272821/3274458445983148
06/10	55	28	20	https://www.facebook.com/museu.davida/photos/a.421562001272821/3277677355661257
08/10	12	0	6	https://www.facebook.com/museu.davida/photos/a.421562001272821/3284486364980356
13/10	16	0	12	https://www.facebook.com/museu.davida/photos/a.421562001272821/3299238363505156
14/10	15	0	6	https://www.facebook.com/museu.davida/photos/a.421562001272821/3299238363505156



15/10	11	0	4	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3301416199954039
20/10	5	0	5	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3303985873030405
22/10	17	0	5	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3317061171722875
27/10	19	0	0	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3322687971160195
27/10	8	0	0	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3336483579780634
29/10	11	1	16	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3341758919253100
29/10			19	https://www.facebook.com/museu-davida/photos/a.421562001272821/3341758919253100

Fonte: GT Arte e Ciência.

ANEXO 2

Tabela 5. Engajamento público – *Instagram*

	Reações	Comentários	Visualizações (vídeo)	Link do post
28/09	0	8	460	https://www.instagram.com/p/CFsJ78OBTKj/
05/10	406	14	-	https://www.instagram.com/p/CF-J51SJ83F/
06/10	67	4	-	https://www.instagram.com/p/CGAuoHHJxuO/
08/10	103	12	-	https://www.instagram.com/p/CGGLmXoJtA3/
13/10	98	8	-	https://www.instagram.com/p/CGSxFMoJ1ZV/
14/10	304	5	-	https://www.instagram.com/p/CGU2INopjVL/
15/10	124	4	-	https://www.instagram.com/p/CGXZHh7pcPI/



20/10	106	18	-	https://www.instagram.com/p/CGkHcGep397/
22/10	416	9	-	https://www.instagram.com/p/CGpcdNOJq2-/
27/10	60	2	-	https://www.instagram.com/p/CG2cyPupqEU/
27/10	71	0	-	https://www.instagram.com/p/CG2tx1pzJM/
29/10	67	1	-	https://www.instagram.com/p/CG7eD4gptxz/
29/10 ⁹	-	-	653	https://www.instagram.com/p/CG8FD7FJIW7/
31/10	0	9	439	https://www.instagram.com/p/CG8FD7FJIW7/

Fonte: GT Arte e Ciência.

ANEXO 3

Tabela 6. Engajamento público – *Twitter*

	Reações	Comentários	Retweets	Link do post
28/09	24	3	14	https://twitter.com/museudavida/status/1310644786794246148/photo/1
15/10	8	0	6	https://twitter.com/museudavida/status/1316727617119191041/photo/1
22/10	10	0	1	https://twitter.com/museudavida/status/1319272114294173699/photo/1
22/10	0	0	0	https://twitter.com/museudavida/status/1319272117003694081
27/10	9	0	2	https://twitter.com/museudavida/status/1321139779384336388/photo/1
29/10	3	0	2	https://twitter.com/museudavida/status/1321844248002523136
30/10	0	0	0	https://twitter.com/museudavida/status/1322267027554201600

Fonte: GT Arte e Ciência.

⁹ Não há acesso aos dados totais de engajamento da *live*.



ANEXO 4

Tabela 7. Engajamento público – *YouTube*

	Reações	Comentários	Visualizações	Link do post
29/09	11	0	295	https://www.YouTube.com/watch?v=ceRiYa2azKE

Fonte: GT Arte e Ciência.

ANEXO 5

Tabela 8. Engajamento público – *Flickr*

	Número de visualizações	Link do post
29/09	79	https://www.flickr.com/photos/museudavida/albums/72157716589074142

Fonte: GT Arte e Ciência.

Agradecimentos

Agradecimentos especiais a parceria do INCA, à Roberta Colodette por sua disponibilidade e atenção, ao Serviço de Itinerância, ao GT Arte e Ciência e a todos os participantes da campanha Vozes de Outubro que enviaram seus relatos ou compartilharam as publicações em suas redes sociais. Todos foram primordiais para o sucesso da campanha.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Atribuição Não Comercial-Compartilha Igual (CC BY-NC- 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução para fins não comerciais, com a citação dos autores e da fonte original e sob a mesma licença.