

THATYANA FREITAS
MARCELO ROCHA

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
PARA PESQUISADORES E CIENTISTAS
INICIANTE NO INSTAGRAM



DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA PESQUISADORES
E CIENTISTAS INICIANTES NO INSTAGRAM**

THATYANA FREITAS • MARCELO ROCHA

FICHA TÉCNICA

Projeto Gráfico • Diagramação • Revisão Ortográfica
Thatyana Pimentel Rodrigo de Freitas

Imagens da capa:

Carina nebulas mystic mountain - NASA

www.nasa.gov/image-feature/carina-nebulas-mystic-mountain

Observatório Nacional - ON

@observatorionacional

Contato:

thatyana.freitas.2020@gmail.com

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO ▶ 5

PARTE 1 - PRIMEIROS PASSOS NAS MÍDIAS SOCIAIS ▶ 7

Tudo começa com um bom planejamento ▶ 9

Transforme a divulgação científica on-line em uma atividade do seu laboratório ou do seu grupo de pesquisas ▶ 10

Pense no público com cautela ▶ 12

Assuntos e abordagens ▶ 13

Periodicidade e frequência ▶ 14

Mantenha uma agenda de publicações ▶ 15

Escolha a mídia a ser trabalhada ▶ 16

Leituras complementares ▶ 19

PARTE 2 - *INSTAGRAM* PARA DIVULGAR CIÊNCIA ▶ 20

Por que o *Instagram*? ▶ 21

Configuração do perfil ▶ 23

Recursos do *Instagram* ▶ 24

Formatos de postagens ▶ 26

Algoritmo ▶ 27

Métricas ▶ 28

Ferramentas úteis ▶ 29

PARTE 3 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA INICIANTES ▶ 30

Pesquisador/cientista: o protagonista da divulgação científica ▶ 31

Atente-se para as particularidades do discurso da divulgação científica ▶ 32

Particularidades do discurso das mídias sociais ▶ 34

Estimule a interação ▶ 35

Mantenha a constância e não desanime ▶ 35

Alcance ▶ 36

Divulgações diversas ▶ 36

Desfrute dos múltiplos recursos e ferramentas do *Instagram* de maneira variada e criativa ▶ 37

Busque inspirações ▶ 39

Gravação de vídeos ▶ 40

Criação de artes ▶ 41

REFERÊNCIAS ▶ 42

APRESENTAÇÃO

Este manual foi elaborado para auxiliar pesquisadores e cientistas que desejam iniciar ações de divulgação científica em plataformas de mídias sociais, mas não sabem por onde começar. Trata-se do produto que integra o Trabalho de Conclusão de Mestrado “Observatório Nacional no *Instagram*: análise das ações de divulgação científica no contexto da COVID-19”, desenvolvido no Programa de Mestrado Profissional em Educação, Gestão e Difusão em Biociências do Instituto de Bioquímica Médica Leopoldo de Meis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (MP-EGeD/IBqM/UFRJ). Tem como objetivo sistematizar de maneira bastante simplificada e objetiva os conhecimentos adquiridos com a pesquisa.

A pandemia evidenciou a necessidade de ampliação de ações de divulgação científica para combater a desinformação e aproximar ciência e sociedade. Ao mesmo tempo, a necessidade de distanciamento social para contenção da disseminação do vírus transformou a internet no principal canal de comunicação entre os indivíduos. Evidenciou-se, nesse contexto, o potencial das mídias sociais para promoção de ações de divulgação científica.

Entremeados ao texto, o leitor vai encontrar *hiperlinks* para auxílio com o uso prático do aplicativo, uma vez que o objetivo deste manual é ser estratégico e não técnico. Convém ressaltar que, devido ao dinamismo de ferramentas digitais, este manual não pode ser considerado definitivo e em algum tempo requererá atualização.

Espera-se que este material contribua para incentivar mais pesquisadores e cientistas a utilizarem as mídias sociais, mais precisamente o *Instagram*, para divulgar não só resultados de pesquisas, inovações e patentes, mas também o cotidiano de suas atividades, o método científico, bem como o impacto social das pesquisas, descobertas e inovações, em um movimento que se busca, cada vez mais, aproximar ciência e sociedade.

SOBRE OS AUTORES



Thatyana Pimentel Rodrigo de Freitas é graduada em Letras (Português e Italiano) pela UFRJ (2004 e 2005) e em Comunicação Social (Jornalismo) pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (2008). Coursou MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial na Universidade Veiga de Almeida (2013). É servidora do Centro de Tecnologia Mineral, unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, atuando na equipe de Comunicação Social e Divulgação Científica da instituição, desde 2004. Concluiu, em 2022, mestrado no MP-EGeD/IBqM/UFRJ, e integra a equipe de mídias do programa. É pesquisadora colaboradora do Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (LABDEC/CEFET-RJ). Mais informações em: <http://lattes.cnpq.br/8668673561363781>



Marcelo Borges Rocha é graduado em Ciências Biológicas pela UFRJ (2000), Mestre em Educação em Ciências e Saúde - Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde pela UFRJ (2003) e Doutor em Ciências Biológicas (Zoologia) pela UFRJ (2011). Coursou Pós-doutorado em Administração Pública pela EBAPE na Fundação Getúlio Vargas. É professor no Ensino Superior e no Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação do CEFET/RJ e em Programas de Pós-Graduação na UFRJ. É chefe da Divisão de Editoração do CEFET/RJ, responsável pela Revista Tecnologia e Cultura e coordenador do Laboratório de Divulgação Científica e Ensino de Ciências (LABDEC). Atua como avaliador junto ao INEP/MEC para credenciamento e reconhecimento de cursos superiores no Brasil. É Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2 e Jovem Cientista do Nosso Estado (FAPERJ). Mais informações em: <http://lattes.cnpq.br/5640018108479090>

1 PRIMEIROS PASSOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

“**Mídia social** é o meio on-line de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações aprimoradas por capacidades tecnológicas e mobilidade”.

Tuten e Solomon (2018, p.31)

Imagem: Freepik



Como são plataformas digitais que agregam pessoas, estão alicerçadas na interação entre os usuários de inúmeras formas, dando vida a comunidades virtuais em que ocorrem trocas de informação multilateralmente.

Os integrantes dessas comunidades possuem objetivos diversos. Alguns estão em busca de lazer/entretenimento, outros estão em busca de informações sobre marcas antes de concretizar compras ou simplesmente desejam obter conhecimentos variados ou, ainda, manter sua rede de contatos e amigos. Há também quem as utilize como ferramenta de comunicação social, para promoção da imagem e visibilidade de instituições., entre outros usos.

Essa versatilidade possibilita que as plataformas de mídias sociais sejam usadas também para promover divulgação científica, com a potencialidade de alcançar mais pessoas interessadas no tema do que ações presenciais são capazes. Mas como explorá-las com essa finalidade?

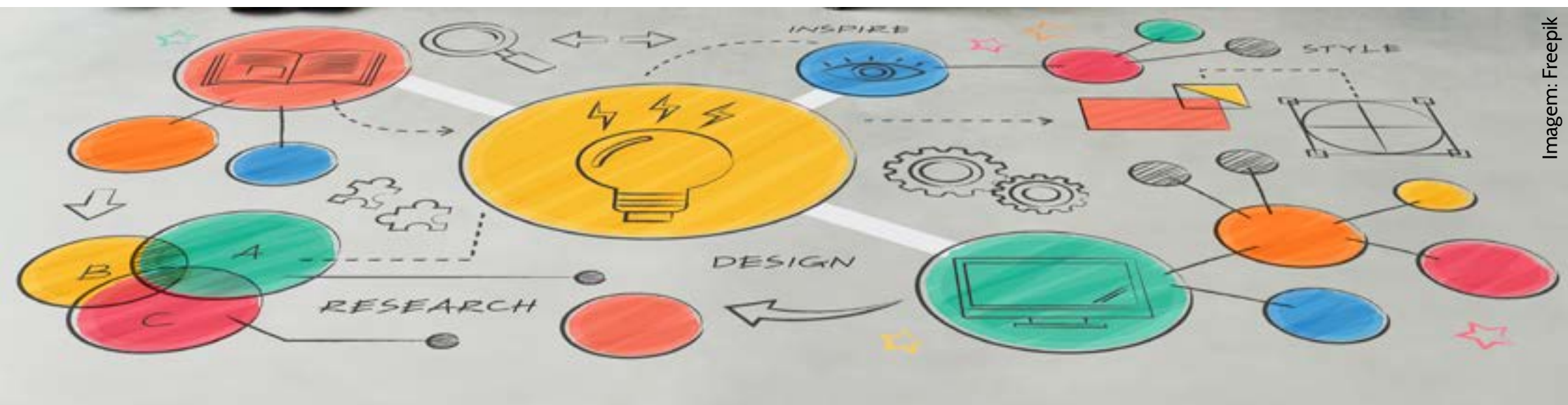


TUDO COMEÇA COM UM BOM PLANEJAMENTO

Para promover divulgação científica nessas plataformas, faz-se necessário partir de um bom planejamento.

Amadureça o projeto, pense nos seus objetivos e tente responder às seguintes perguntas:

- Trabalharei só ou consigo montar uma pequena equipe?
- Qual é o meu público-alvo?
- Sobre o que pretendo falar?
- Com qual frequência pretendo realizar as postagens?
- Quando pretendo começar?



TRANSFORME A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA ON-LINE EM UMA ATIVIDADE DO SEU LABORATÓRIO OU GRUPO DE PESQUISA

Toda equipe pode ser envolvida na produção de conteúdo, mas tenha um grupo menor responsável direto pela execução. Esse pequeno grupo deverá pensar estratégias, desenvolver um planejamento de postagens, com frequente atualização e administrar o perfil (realizar as postagens, interagir com os seguidores e analisar as métricas). Também é esse grupo que irá discutir e pensar todo o projeto com o pesquisador/cientista responsável pela equipe.

Escale um membro da equipe para a produção das artes gráficas e vídeos, a fim de se manter uma identidade visual. O mesmo cuidado com a qualidade deve ser dispensado ao texto, cuidando-se da correção gramatical/ortográfica e do rigor científico. Escale algum membro da equipe que tenha habilidade com a língua portuguesa para essa função.

Caso haja recursos de projeto, recomenda-se investir em um designer e um jornalista para cuidarem respectivamente da parte gráfica e textual. Nesse caso, envolva o restante da equipe como auxiliares na geração de conteúdo.

Representantes das gerações Y (Millenials) e geração Z, nascidos a partir da década de 1980, têm como característica a aptidão com dispositivos eletrônicos e aparatos tecnológicos e estão naturalmente habituados com as mídias sociais. São, portanto, peças-chave na equipe de execução.

Embora seja possível conduzir um projeto de divulgação científica nas mídias sociais sozinho, saiba que essa decisão acarretará certamente uma maior carga de trabalho, e o risco de descontinuidade do projeto é iminente. Por menor que possa ser a sua equipe, recomenda-se montar uma.



PENSE NO SEU PÚBLICO COM CAUTELA

Embora haja na divulgação científica o desejo de se comunicar com um público amplo, é impossível agradar a todos os componentes de um grupo heterogêneo. Além disso, a linguagem para se comunicar com cada segmento varia e precisa ser utilizada apropriadamente na geração de conteúdo. Por isso, se esforce para definir exatamente com qual segmento desse público pretende dialogar.

Pense no público-alvo identificando características como: gênero, idade, escolaridade, segmento profissional, hobbies etc. No início, pode ser difícil estabelecer as características do grupo desejado. A tendência é que, como o crescimento natural do público, no cotidiano da divulgação científica, passe-se a observar o comportamento dele com atenção e identificar preferências. Assim, o conteúdo pode ser aprimorado para ser melhor apreciado.

Além disso, o perfil do público com o qual você deseja trabalhar pode influenciar a escolha da plataforma de mídia social com a qual deseja trabalhar.



ASSUNTOS E ABORDAGENS

Pesquisas de percepção pública da ciência (CGEE, 2019; MASSARANI et al., 2019) demonstram que o brasileiro, apesar de se interessar por ciência, não tem o hábito de buscar por informações sobre ciência e tecnologia, o que se mostra contraditório numa primeira análise. Atitudes negativas dos indivíduos em relação à ciência sofrem influência de aspectos individuais e da sua visão de mundo, tais como crenças, valores, ideologia política, religiosidade e deferência à autoridade científica. Já foi superada, na Academia, a ideia de que tais atividades estejam relacionadas à ausência de conhecimento científico e entendimento da ciência.

Além disso, é preciso que se tenha em mente que há uma necessidade natural dos indivíduos de se organizarem socialmente em grupos. Esses agrupamentos levam em consideração os valores, princípios e crenças entre outros aspectos mencionados. Observam-se nesse sentido, por exemplo, grupos anti e pró-ciência.

Diante dessa realidade, além de se pensar sobre o que se deseja falar, é importante pensar em como falar, em qual a melhor abordagem a se utilizar, sobretudo se o tema for polêmico. Se há o desejo de romper a barreira imposta por certos grupos, é importante que a abordagem seja realizada com empatia e acolhimento, sem desprezo aos princípios e valores desses grupos, sempre buscando-se estimular a curiosidade pelos temas científicos e esforçando-se pela manutenção do diálogo saudável.

PERIODICIDADE E FREQUÊNCIA

Pense a periodicidade de acordo com as suas possibilidades. O crescimento no *Instagram*, mídia a ser trabalhada neste manual, se dá mais efetivamente quando são realizadas postagens diárias. Porém, prefira valorizar a qualidade do conteúdo à frequência diária.

Uma vez decidida a frequência e os dias na semana em que vai trabalhar, esforce-se para publicar nos dias definidos. Quando você cria uma audiência fiel, ela gera expectativa em relação às postagens nos dias definidos.

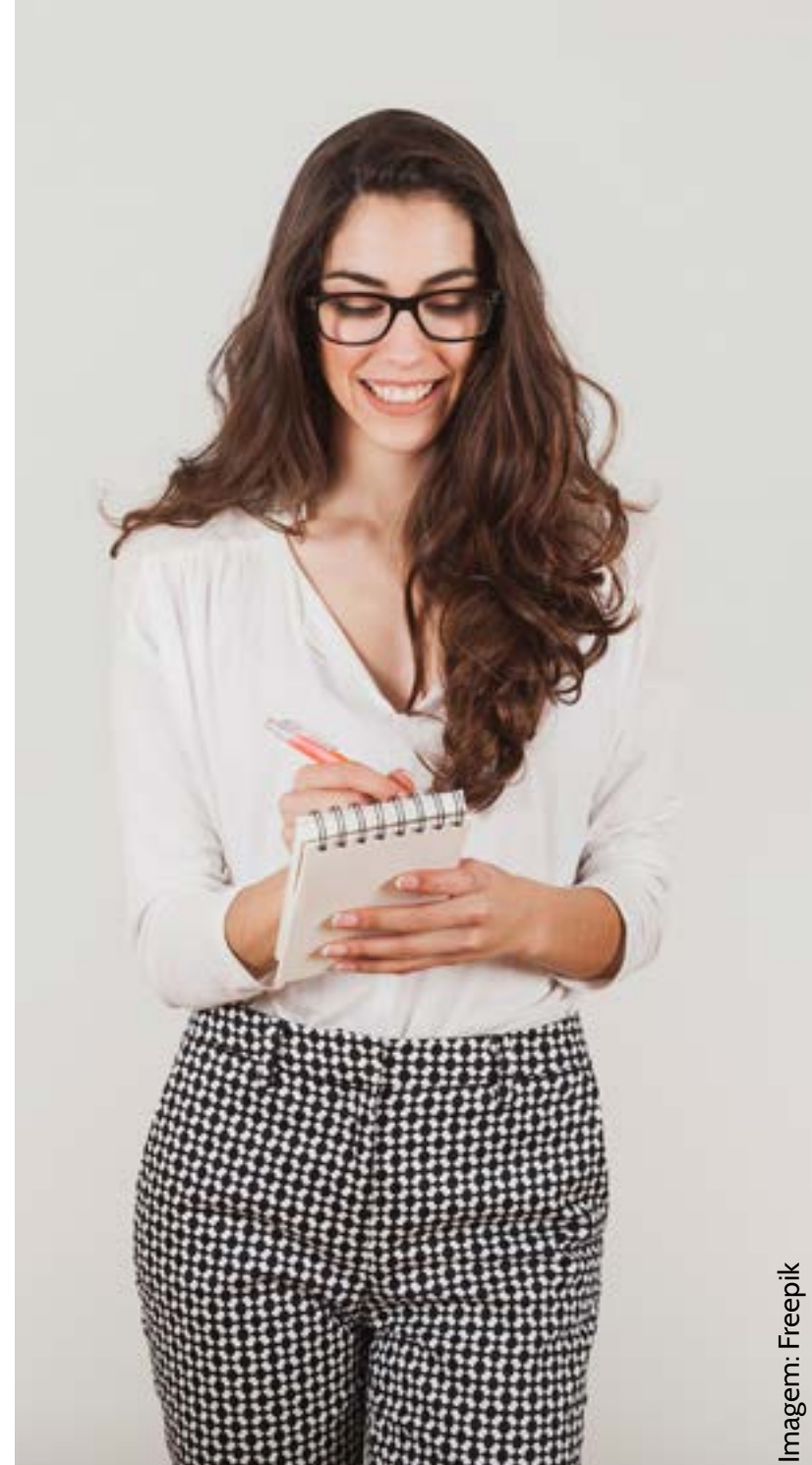


MANTENHA UMA AGENDA DE PUBLICAÇÕES

Em jornalismo, existem os termos pauta quente e pauta fria. A pauta quente é factual, gera grande impacto social e precisa ser noticiada imediatamente. Já a pauta fria não requer urgência, podendo ser noticiada a qualquer tempo, sem prejuízo, sendo, portanto, passível de planejamento.

Planeje mensalmente as pautas frias a serem trabalhadas. Conforme surgirem pautas quentes, insira-as entre as pautas frias, conforme conveniência. Esse planejamento é importante para que o trabalho flua de maneira mais tranquila para os administradores do perfil e transpareça organização e fluidez para os seguidores.

Entenda que a performance da pauta quente e pauta fria em termos de engajamento difere nas mídias sociais. A pauta quente é mais meteórica, ou seja, o engajamento aumenta muito nas primeiras horas e cai rapidamente também em até 48h. Já a pauta fria, dado seu caráter atemporal, tende a ter um engajamento mais constante, pois as pessoas podem acessar esses conteúdos por mais tempo. Pauta quente atrai pessoas para as suas mídias sociais e pauta fria retém as pessoas nela. Uma boa estratégia é misturá-las.



ESCOLHA A MÍDIA A SER TRABALHADA

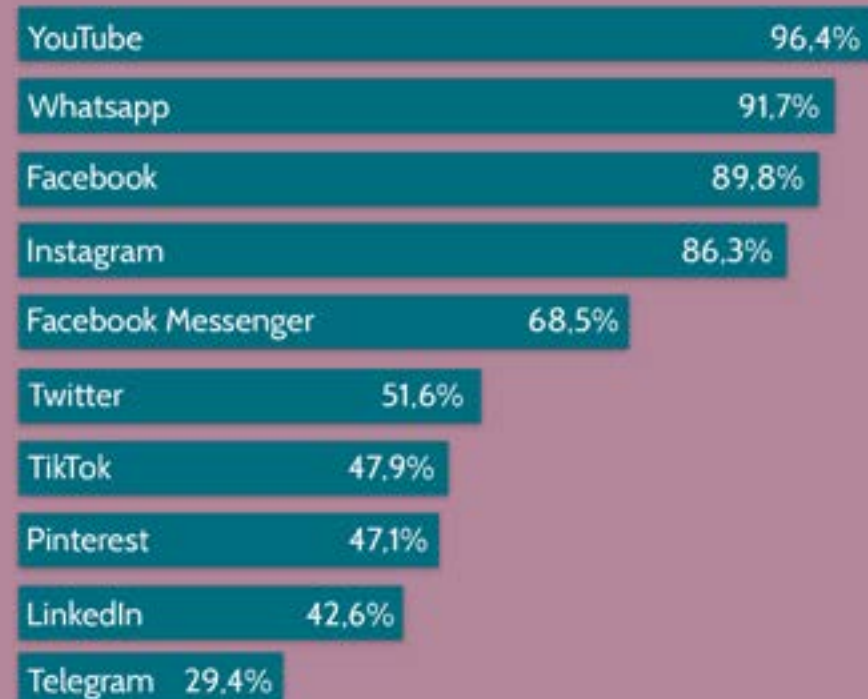
Dentre as diversas plataformas, selecione aquela mais apropriada ao seu projeto. Cada uma delas possui especificidades que precisam ser levadas em consideração, assim como possui um perfil de usuário diferenciado.

Dados extraídos da plataforma Data Reportal (2021) evidenciam as plataformas de mídias sociais preferidas dos internautas brasileiros entre 16 e 64 anos.

JAN
2021

PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL MAIS USADAS NO BRASIL

PERCENTUAL DE USUÁRIOS DE INTERNET ENTRE 16 E 64 ANOS QUE USARAM CADA PLATAFORMA NO MÊS PASSADO



Fonte: Adaptado de Data Reportal (2021)

No infográfico ao lado, desenvolvido pela equipe do Blogs Unicamp, explica-se de maneira descontraída as particularidades das principais plataformas de mídias sociais com potencial para divulgação científica em uso no Brasil.

MÍDIAS SOCIAIS EXPLICADAS COM CHÁ



EU CURTO CHÁ

Permite textos longos, links e interatividade
Foco no pessoal
Fotos e vídeos são bem distribuídos



ESTOU BEBENDO #CHÁ

Permite textos curtos, links e interatividade
Foco no relacionamento



ASSISTA-ME TE ENSINANDO A BEBER CHÁ

Permite textos longos e links
Foco em vídeo
Educação e entretenimento são melhor distribuídos



ESTA É A FOTO DO MEU CHÁ

Permite textos longos e links
Foco em fotos, vídeos e no cotidiano
Lives, Stories e Reels são mídias adicionais dentro do Instagram



EU SOU PROFISIONAL EM CHÁ

Permite textos longos e links
Foco no profissional

Fonte: Adaptado de Mariosa (2020)

Pode-se observar a prevalência de indivíduos de determinada geração a depender da mídia social. Logo, para entender o perfil de usuários de cada rede, é preciso recorrer às características de cada geração.

Porém, como tudo no universo digital é mutável a todo tempo, poderá haver flutuações nos perfis de usuários, como supõe-se ter havido durante a pandemia. Veja no infográfico ao lado.



LEITURAS COMPLEMENTARES

[Como fazemos a divulgação da divulgação científica no Blogs de Ciência da Unicamp?](#)

Blogs Unicamp (28/01/2021)

[Como divulgar meu conteúdo de divulgação científica nas mídias sociais?](#)

Blogs Unicamp (03/06/2020)

[Como divulgar meu conteúdo de Divulgação Científica?](#)

Blogs Unicamp (12/05/2020)

[Quais são as principais redes sociais no Brasil?](#)

mLabs (07/01/2021)

[O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!](#)

Rock Content (10/03/2020)

[Conheça o perfil do usuário de cada rede social de acordo com a geração](#)

Consumidor Moderno (28/07/2021)

Lembre-se!!!

As mídias sociais são plataformas de **relacionamento** e estabelecimento de comunidades. Portanto, busque **interagir** com seus seguidores, chamando-os sempre ao **diálogo**.

2 INSTAGRAM PARA DIVULGAR CIÊNCIA

O *Instagram* é uma plataforma de mídia social que tem como foco a postagem de fotos e vídeos, aceitando também imagens (artes gráficas) produzidas em softwares de edição de imagens, tais como *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* e *Canva*. Além de seu uso pessoal, é muito utilizado comercialmente para fortalecimento da identidade, estratégias de comunicação e reforço da imagem de uma marca, podendo ser usado também com finalidades educativas e para se falar de ciência.



POR QUE O *INSTAGRAM*?

Em 2021, cento e quinze milhões de brasileiros acima de 13 anos usaram o *Instagram*, sendo que 61,1% dos usuários com idade superior a 25 anos, com ligeira prevalência entre mulheres (STATISTA, 2021). É uma ferramenta de fácil utilização, variadas funcionalidades e taxas de engajamento satisfatórias em comparação com outras mídias, o que lhe confere grande potencial para ações de divulgação científica, apesar de modificações recentes no algoritmo terem reduzido o alcance orgânico das postagens.

Além disso, ele propicia uma comunicação direta com o público por meio de comentários nas postagens e tem grande potencial para favorecer o diálogo sobre ciência entre os participantes.

A espontaneidade é uma das marcas do *Instagram*, o que quer dizer que a preparação das mídias (fotos e vídeos) não requer produção profissionalizada. Ou seja, dominando-se algumas ferramentas complementares (aplicativos disponíveis para smartphones), além dos próprios recursos do *Instagram* é possível a geração de conteúdo com resultados satisfatórios. Legendas de até **2.200** caracteres podem acompanhar as mídias, conforme conveniência da postagem.

Como o intuito deste manual não é ser técnico e sim estratégico, disponibilizam-se alguns links que podem auxiliar no suporte técnico para uso da ferramenta. Na Central de Ajuda do *Instagram*, estão disponíveis todas as informações necessárias para que você comece a usar o aplicativo. Há informações referentes a todas as funcionalidades do aplicativo.

Caso ainda não seja usuário do aplicativo, recomenda-se acessar primeiramente: [como se cadastrar e começar a usar](#), [como configurar seu perfil](#), [como compartilhar fotos e vídeos](#), [como explorar fotos e vídeos](#), [como gerenciar suas configurações de privacidade](#), entre outras.

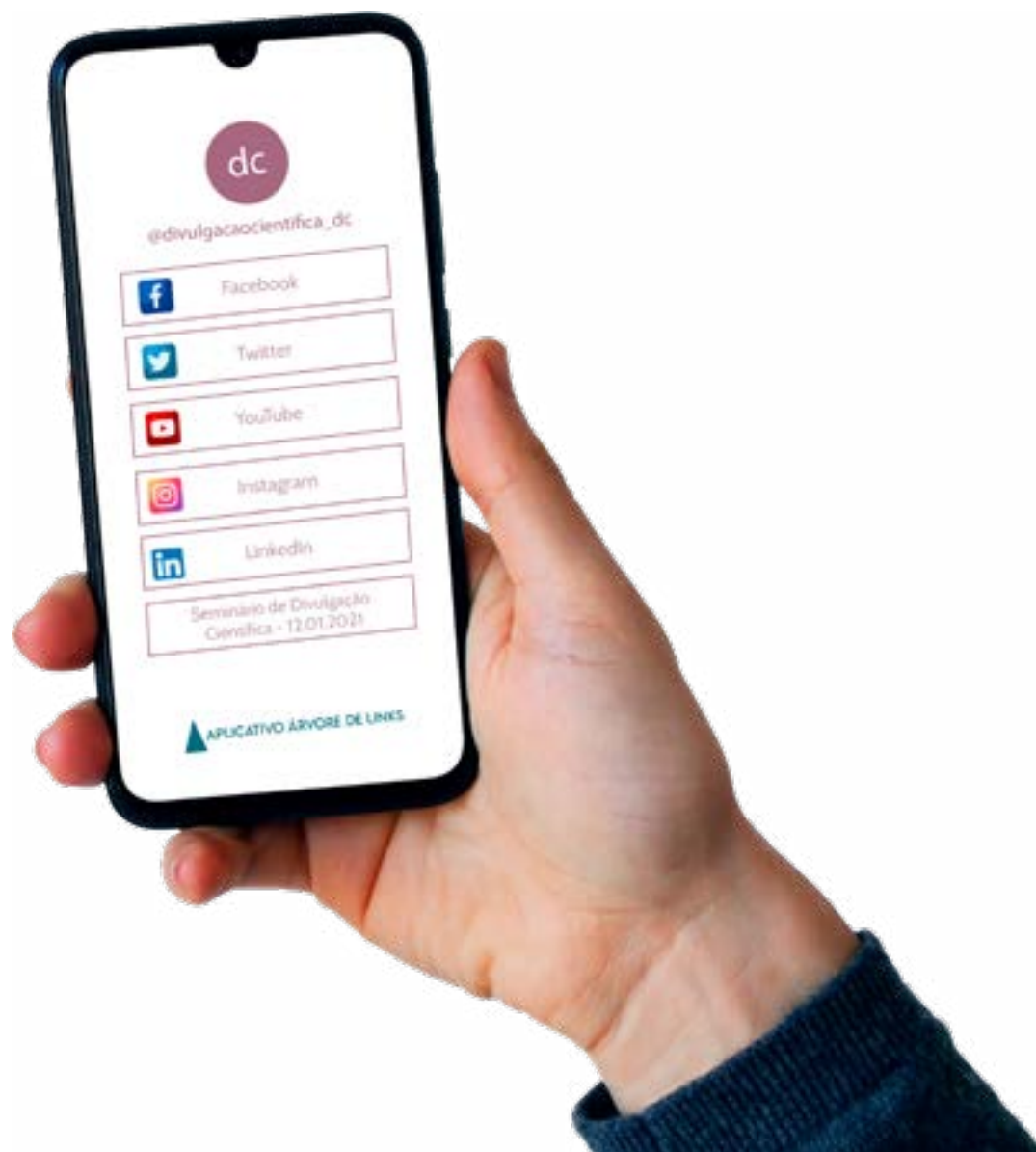
Além disso, há tutoriais disponíveis no *YouTube* com instruções para iniciantes fornecidas de maneira didática e ilustrativa. [Clique aqui](#) e acesse um dos vídeos selecionados.



CONFIGURAÇÃO DO PERFIL

Do ponto de vista estratégico, é importante montar cuidadosamente o perfil. Pense a Bio (biografia, ou seja, descrição sucinta do perfil) como o seu cartão de visitas. Você pode usar *emojis* e fazer marcações nos **150 caracteres** destinados à descrição da sua página.

Na parte destinada ao link, use uma árvore de links que aponte para o seu site e para outras mídias, além de disponibilizar outros links que porventura venham a ser mencionados nas legendas das postagens, pois o *Instagram* não gera hiperlinks nas legendas. Colocar os links das legendas na Bio, facilita a navegabilidade dos seguidores.



RECURSOS DO *INSTAGRAM*

Conheça as particularidades e use os recursos de maneira estratégica. Excetuando-se o *Reels*, todas as ferramentas disponíveis estão restritas à base de seguidores do perfil.

Lives (transmissões ao vivo): promovem humanização do perfil. As *Lives* do *Instagram* podem ter até 4h. Salve a live e compartilhe-a no *Feed*.

Saiba mais:

[Como faço para programar uma transmissão ao vivo no Instagram?](#)

[Como faço para iniciar uma transmissão ao vivo no Instagram?](#)

Reels (vídeos curtos e divertidos): promovem crescimento, pois comunicam com um público que vai além da sua base de seguidores. São vídeos curtos, com 15, 30 ou 60 minutos e múltiplas possibilidades de edição no próprio aplicativo e de sonorização. Essa funcionalidade foi criada pelo *Instagram* para concorrer com o *TikTok*. Para usar essa funcionalidade, abuse da criatividade. Publique o *Reels* no *Feed* também.

Saiba mais: [Vídeos no Reels](#)





Stories: promovem relacionamento, sobretudo quando explorados de maneira interativa. Para isso, utilize os *Stickers* disponíveis, conforme a conveniência da postagem. Cada *Story* possui 15 segundos e você pode fazer vários em sequência diariamente. Eles permanecem no ar por apenas 24h. Após esse período, você pode selecionar *Stories* para compor os *Destaques*.

Saiba mais: [Stories](#)

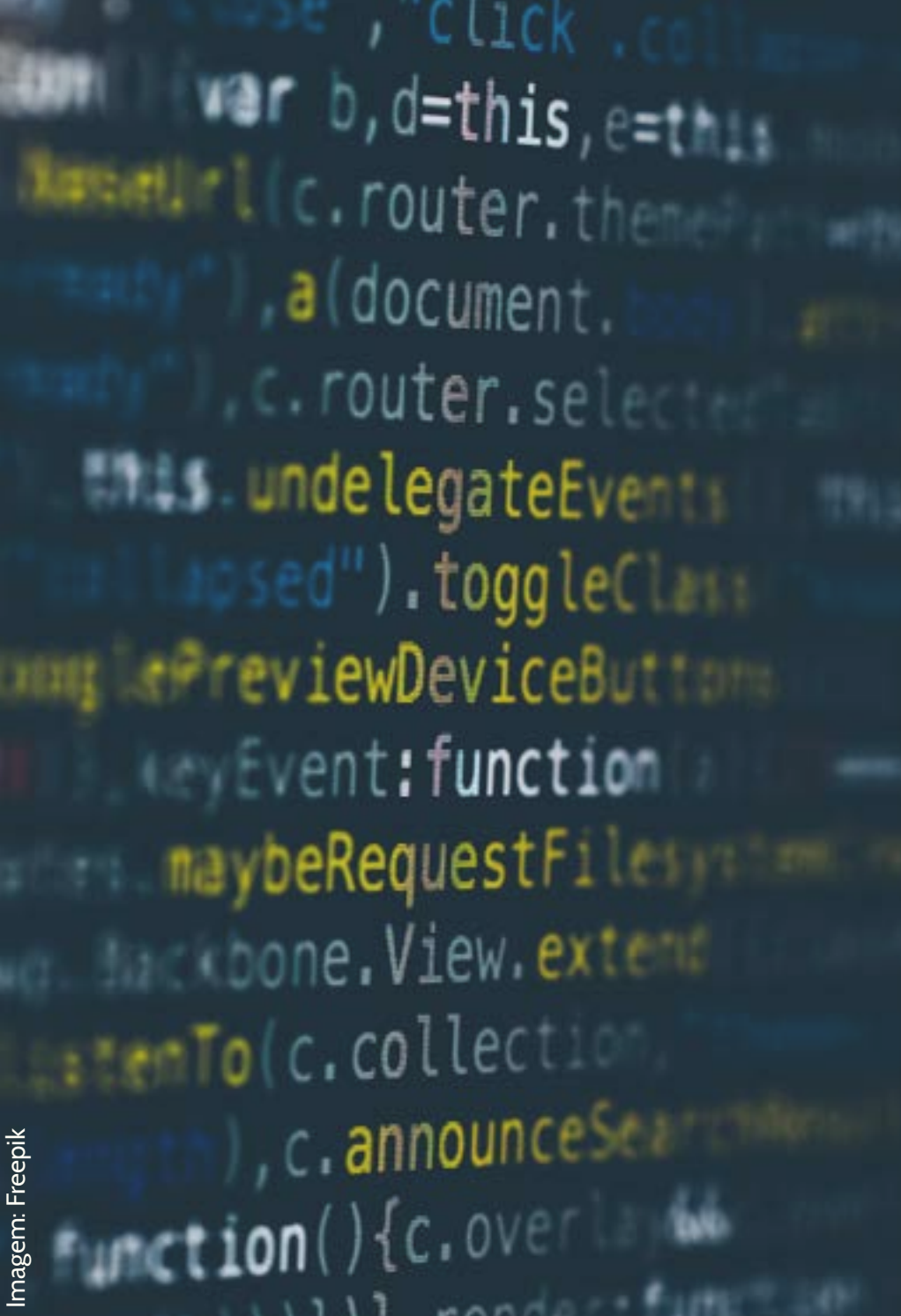
Destaques: use-o para tornar permanentes *Stories* desejados. Como a Bio tem uma limitação significativa de caracteres, pense em criar um destaque que traga mais informações sobre o perfil, ou seja, use-o como extensão da Bio.

Posts no Feed (vídeos ou fotos): geram engajamento. Estimule as interações, nas imagens, vídeos e/ou legenda. Vídeos curtos foram tendência em 2021 e permanecerão em 2022. Opte por esse formato. Ao gravar vídeos atente-se para a iluminação e o som. *Posts* em Carrossel são aqueles que tem uma sequência de fotos e/ou vídeos ao invés de um só. Você pode sequenciar até 10 fotos e/ou vídeos. São boas opções para diluir o conteúdo, dando ideia de continuidade e retendo por mais tempo a atenção do seguidor.

FORMATO - TAMANHO - PROPORÇÃO



Fonte: Dicas Digitais (2021)



ALGORITMOS

Os algoritmos são modelos matemáticos responsáveis por interpretar as ações/comportamentos dos usuários e sugerir postagens que sejam de maior interesse, a fim de personalizar a experiência de uso. Saiba usar os algoritmos ao seu favor.

- Poste nos horários de melhor audiência.
- Interaja com os seguidores respondendo aos comentários nos 20 minutos seguintes à postagem.
- Use o *Reels* na sua estratégia.
- Use os *Stories* diariamente e utilize *Stickers* interativos.
- Use *Call to Action* - Chamada para Ação (CTA) - nas legendas.

A chamada para ação, em inglês *Call to Action*, é a indicação no texto, imagem ou vídeo que convida o seguidor a interagir de alguma forma com a publicação. Geralmente inclui os seguintes comandos verbais: curta, comente, compartilhe ou salve o *post*.

MÉTRICAS

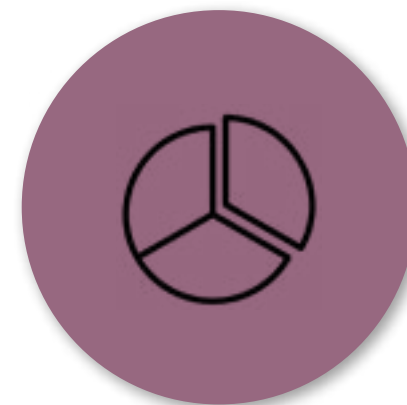
Use uma conta profissional para ter acesso às métricas das postagens ao clicar no botão *Insight*. As principais métricas são:

- **Alcance:** indica quais conteúdos alcançaram o público e foram mais vistos.
- **Impressões:** número de vezes que a publicação apareceu na tela.
- **Engajamento:** mede as interações com o conteúdo (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos).
- **Seguidores:** além de demonstrar aumento ou diminuição no número de seguidores, indica sua localização, que estão mais ativos, o que indica os melhores dias e horários para realização das postagens.

É possível comparar o desempenho entre as postagens e verificar as que mais agradaram o público, motivando as interações. Assim, é possível adaptar as postagens aos interesses da audiência.

As métricas são apresentadas para os intervalos de 7 dias, 15 dias e 30 dias. Não ficam salvas por longo período no aplicativo, motivo pelo qual recomenda-se planilhá-las para acompanhamento da série histórica e análise da evolução do perfil.

Há ferramentas complementares que podem ser úteis para a análise das métricas do perfil, tais como [Socialblade](#) e [Ninjalytics](#).



FERRAMENTAS ÚTEIS



SITES

Bancos de imagens, ícones e vídeos

[Freepik](#)

[Pixabay](#)

[Unsplash](#)

[Flaticon](#)

[Videvo](#)

Editar fotografia de perfil

[PFPMaker](#)

Remover fundo de imagem

[RemoveBG](#)

[Fococlipping](#)

APLICATIVOS DE SMARTPHONE

Árvore de links: Link in bio

Stories: Mojo, Jane, Storyart, Mojito, Insta Story Editor, Mostory, Snapseed

Criação de artes: Canva, Photoshop, Adobe Spark Post, Trakto, Picmonkey, Crello, Picsart, HypeType

Edição de vídeos: Inshot, Capcut

Teleprompter: Speech Way

Compartilhar conteúdo de outro perfil: Repost

Adam Mosseri, chefe do *Instagram*, mantém um perfil em que costuma abordar vários aspectos sobre o aplicativo. Recomenda-se segui-lo para manter-se atualizado: [@mosseri](#).

3

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA INICIANTES

“Estratégias informais para a comunicação científica em novas plataformas de mídia têm crescido exponencialmente nos últimos anos. (...) Contribuir para blogs, sites e fóruns e garantir que seu trabalho seja geralmente visível on-line são ótimos primeiros passos e certamente importantes, mas o verdadeiro engajamento geralmente requer mais esforço e deliberação do que divulgação para garantir que uma troca bidirecional realmente ocorra”.

Mollett et al. (2017, p.90)





Imagem: Freepik

PESQUISADOR/CIENTISTA: O PROTAGONISTA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A autoridade da voz do pesquisador/cientista irá conferir legitimidade aos conteúdos postados. Isso pode ser feito tanto por meio de vídeos dos quais participam os pesquisadores/cientistas, quanto utilizando suas citações entre aspas, nas legendas.

Ter o pesquisador/cientista protagonizando vídeos também ajuda a transmitir a imagem do pesquisador/cientista como pessoa comum, contribuindo para a aproximação entre ciência e sociedade. Além disso, promove a humanização do perfil tão valorizada no *Instagram*.

Portanto, faça *Selfies* (fotos ou vídeos curtos) em atividades de campo, em eventos científicos, em laboratórios, em sala de aula, em reuniões do grupo de pesquisa, em orientações etc. e poste nos *Stories* o dia a dia do pesquisador/cientista, de maneira espontânea. Use os filtros próprios do *Instagram* nas imagens, use *Stickers*. Faça vídeos explicativos e *Lives* de bate-papo com os seguidores. Responda a perguntas de seguidores em vídeos curtos e objetivos. *Reels* ajudam a passar a mensagem do pesquisador/cientista como pessoa comum de forma mais descontraída. Seja espontâneo, simpático, objetivo e divertido.

ATENTE-SE PARA AS PARTICULARIDADES DO DISCURSO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

- Entenda o leitor e produza textos adequados a cada público.
- Produza um parágrafo inicial instigante.
- Utilize parágrafos curtos, linguagem simples e informal.
- Seja claro, objetivo e conciso.
- Evite o uso de voz passiva.
- Evite jargões, esclareça termos técnicos e conceitos científicos.
- Use metáforas, analogias e comparações.
- Explique siglas.
- Mantenha o rigor científico, apresentando informações corretas.
- Ponha-se no lugar do leitor; submeta o material à apreciação de não especialistas, se for necessário.
- Permita-se utilizar de humor/descontração.
- Deixe claro que o conhecimento comunicado é fruto de evidências científicas atuais. Não são verdades absolutas e estão sujeitas à revisão e atualização mediante o surgimento de novas evidências mais robustas.
- Esclareça sobre a natureza mutável da ciência e sobre o método científico.
- Deixe sempre claro o impacto social das descobertas.
- Evite tratar o cientista como Prof. ou Dr. Apresente-o pelo nome + sobrenome + atividade + nacionalidade + data de nascimento/morte, se necessário.



Imagem: Freepik

PARTICULARIDADES DO DISCURSO DAS MÍDIAS SOCIAIS

- Utilize *hashtags* próprias, de conteúdo e de localização. Cuidado com *hashtags* banidas. Pesquise antes e faça uma lista de *hashtags* que guardem afinidade com os temas trabalhados e áreas de atuação do grupo. O [Google](#) pode ser usado como fonte de consulta.
- Use *emojis*. Embora ainda não haja uma vasta gama de *emojis* sobre ciência, não deixe de usá-los. Eles tornam o discurso mais amigável e descontraído. O [Emojipédia](#) é um dicionário on-line de *emojis* desenvolvido por lexicógrafos. Se tiver dúvidas sobre o significado de um *emoji*, consulte-o.
- Embora a impessoalidade seja característica de textos de divulgação científica, nas mídias sociais, ela não é apropriada. Ela promove um afastamento entre o leitor e o emissor, enquanto as mídias sociais buscam justamente o contrário. Logo, use de personalidade nas postagens, com o intuito de aproximar.
- Seja sucinto. Muitos seguidores focam apenas na mensagem do título e não estão propensos a longas leituras. Por isso, o início do seu texto é fundamental para reter a atenção do leitor.
- Dirija-se ao seguidor (indivíduo) e não aos seguidores (coletivo) e construa o texto como se ele fosse uma conversa entre duas pessoas.
- Use chamadas para ação ao final de todas as legendas.





Imagem: Freepik

ESTIMULE A INTERAÇÃO

Convide o seguidor para a interação, sempre. São recursos de estímulo à interação: legendas, imagens, narrações, vídeos e nos comentários. Esforce-se para responder a todos os comentários. Se for necessário priorizar, foque na resposta às dúvidas.

MANTENHA A CONSTÂNCIA E NÃO DESANIME

No início, o crescimento materializado nas métricas, quantidade de seguidores e interações será lento, sobretudo quando as postagens não acontecem todos os dias. Isso porque o crescimento efetivo no *Instagram* requer presença diária de postagens (*Feed* e/ou *Stories*), a depender da estratégia. Foque na geração de conteúdo de qualidade, que seja útil aos seus seguidores e entenda que essa base de seguidores inicial é aquela mais afim com o seu projeto.

ALCANCE

É utopia acreditar que o alcance das suas postagens nas mídias sociais alcançará qualquer seguidor em qualquer canto do País. Ela vai alcançar certamente seguidores de regiões mais distantes da sua localização física, mas só chegará a seguidores que já possuem algum interesse nos temas trabalhados no seu perfil. Lembre-se que os algoritmos realizam cálculos que fazem projeções a partir da experiência de uso individual do aplicativo e, assim, cria “bolhas”, pequenos grupos de pessoas potencialmente interessadas em determinados assuntos. As entregas de conteúdos consideram esses interesses prévios dos usuários.

DIVULGAÇÕES DIVERSAS

Quando você ou um integrante do seu grupo de pesquisa for participar de um evento, uma palestra/seminário, *Live* ou oferecer um minicurso que seja de interesse da sua base de seguidores, divulgue-o. Utilize o *Instagram* também para oferecer dicas de entretenimento, experimentos, leituras etc.

Se você ou seu grupo utilizar outras mídias sociais, pratique a convergência de mídias, ou seja, divulgue também no *Instagram* atividades realizadas em outras mídias.

Crie uma rede de instituições e colaboradores parceiros e solicite divulgação das suas atividades lá também. Como contrapartida, concorde em divulgar atividades dos parceiros. Essas divulgações de terceiros podem ser feitas nos *Stories*.



DESFRITE DOS MÚLTIPLOS RECURSOS E FERRAMENTAS DO *INSTAGRAM* DE MANEIRA VARIADA E CRIATIVA

Promova *Lives*, no estilo bate-papo, entre os membros do seu grupo ou com convidados que tenham relação com sua área de atuação. Capriche na escolha do tema e da divulgação. Interaja antes da *Live*, solicitando o envio de questionamentos no *post* de divulgação, e durante, respondendo a perguntas do *chat*. A manutenção do *chat* aberto durante a *Live* favorece o diálogo e a interatividade.

Você pode também abrir *Lives* curtas de tira-dúvidas reportando-se diretamente ao público, ou *Lives* não planejadas, no estilo blitz científica, para transmitir em tempo real alguma atividade em laboratório. Essa estratégia pode ser interessante inclusive para mostrar o que dá errado, demonstrando que por vezes de um erro pode sair uma descoberta ou que algo inesperado é capaz de gerar ideias novas (inovações).

Enfim, pense no modelo mais apropriado para atingir seu objetivo. Atente-se para não se alongar demais. Mídias

sociais são dinâmicas e não são todos os seguidores que permanecem até o fim de uma *Live* de 60 minutos.

Os *Stories* têm recursos (*Stickers*) muito interessantes como as caixinhas de perguntas, enquetes *quiz*, que podem ser exploradas em atividades de divulgação científica. As respostas podem se dar por escrito nos *Stories*, por vídeo nos *Stories* ou por transmissões ao vivo curtas e previamente agendadas. Outros *Stickers* interessantes são: contagem regressiva, geolocalização, link, música, além da régua que mensura a satisfação do seguidor.

Os *Stories* também podem ser utilizados para mostrar por fotos ou vídeos o cotidiano das pesquisas, desde que não haja prejuízos ao sigilo e propriedade intelectual.

Também nos *Stories*, há a opção de marcar (referenciar) um perfil. Reposte nos seus *Stories* o *Story* de seguidores

que marcarem seu perfil. A marcação dá início a uma interação, portanto, interaja.

Tenha sempre os *Reels* na sua estratégia para expandir sua base de seguidores e ampliar o alcance das suas postagens.

Além de demonstrar as atividades de pesquisa do seu grupo, utilize seu canal para divulgar eventos, cursos, seminários e palestras afins à sua área de atuação ou do qual participem integrantes do grupo.

Pensetambémemoferecer conteúdos lúdicos, como experimentos que possam ser realizados em família, ou relacionados a entretenimento (divulgação de amostras museais e exposições, por exemplo).





BUSQUE INSPIRAÇÕES

Siga perfis de divulgação científica, de influenciadores digitais da ciência e de instituições de ciência e tecnologia para buscar inspiração para o seu trabalho. Convém seguir também profissionais de marketing digital e design para ficar por dentro das tendências e novidades do *Instagram*.

Inspirações científicas:

[@the_brain_scientist](#)

[@emmanigma_](#)

[@agnes.soos](#)

[@socalledexpert](#)

[@science.sam](#)

[@physicsfun](#)

[@nasa](#)

[@perseverance.mars](#)

[@nasahubble](#)

[@sandiegozoo](#)

[@quadrinhorama](#)

[@manualdomundo](#)

[@ciencia_hoje](#)

[@olaciencia](#)

GRAVAÇÃO DE VÍDEOS

Para a gravação de vídeos, preocupe-se com os seguintes elementos: luz, som e qualidade do vídeo.

- Prepare um roteiro básico de orientação.
- Os smartphones mais modernos possuem câmeras de excelente qualidade. Ajuste a melhor configuração do vídeo do seu smartphone. Para os *Stories* e *Reels*, posicione o aparelho na vertical. Os vídeos no *Feed* podem ser na vertical ou horizontal.
- Grave durante o dia em ambiente iluminado e silencioso. Aproveite a luz natural, posicionando a câmera de costas para a janela e mantendo-se de frente para ambos.
- Diante das câmeras, seja natural, use roupas e acessórios discretos e procure não se mover exageradamente
- Use o aplicativo de teleprompter Speech Way indicado na parte 2 deste manual, para não se perder na locução.

Se houver recursos, pense em investir em equipamentos de luz artificial e microfone de lapela para gravações no laboratório e em áreas abertas.



Imagem: Freepik



Imagem: Freepik

CRIAÇÃO DE ARTES

Não insira muitos textos nas imagens. Se houver muita informação ou se desejar obter um efeito de continuidade, opte pelo formato carrossel nos *posts* do *Feed*. Trabalhe as cores de forma harmônica e explore o uso de fontes além das básicas. Use o *Canva* e a plataforma *Pinterest* para obter inspiração para as artes. Siga perfis de profissionais de design, para dicas sobre paleta de cores e fontes.

Atenção!

Ao usar fotos, vídeos e músicas de terceiros em seus materiais atente-se para as questões relacionadas à propriedade intelectual. Há usos que são livres e outros que requerem atribuição de autoria.

REFERÊNCIAS

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS - CGEE. Percepção pública da C&T no Brasil - 2019. Resumo executivo. Brasília, DF: 2019. 24p. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

CONCEIÇÃO, V.A.S.; CHAGAS, A.M. O pesquisador e a divulgação científica em contexto de cibercultura e inteligência artificial. *Acta Scientiarum Education*, Maringá, v. 42, e52879, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4025/actascieduc.v42i1.52879>. Acesso em: 27 out. 2021.

DATA Reportal. **Digital 2021 - Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 4 mar. 2021.

JARREAU, P.B.; CANCELLARE, I.A.; CARMICHAEL, B.J.; PORTER, L.; TOKER, D.; YAMMINE, S.Z. Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. *Plos One*, v.14, n.5., maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625>. Acesso em: 25 maio 2021.

LAESTADIUS, L. Instagram. In: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. **SAGE: Handbook of Social Media Research Methods**. City Road, London: SAGE Publications Ltd, 2017.

MARIOSIA, E. Como divulgar meu conteúdo de divulgação científica nas mídias sociais? Blogs de Ciência da Unicamp, v.6, n.7. 2020. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mindflow/?p=444>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MARIOSIA, E. Como divulgar meu conteúdo de divulgação científica? Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mindflow/?p=383>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MARTIN, C.; MACDONALD, B.H. Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. Plos One, v.15, n.11, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>. Acesso em: 15 ago.2021.

MASSARANI, L.; CASTELFRANCHI, Y.; FAGUNDES, V.; MOREIRA, I.; MENDES, I. O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia? 2019. Disponível em: http://www.coc.fiocruz.br/images/PDF/Resumo%20executivo%20survey%20jovens_FINAL.pdf. Acesso em: 29 abr. 2020.

MOLLETT, A.; BRUMLEY, C.; GILSON, C.; WILLIAMS, S. Communicating your research with social media: a practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video. Londres: Sage, 2017.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of October 2021. 24 nov.2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SULZ, P. O guia completo das redes sociais. Marketing de Conteúdo. 18. mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 09 maio 2021.

TUTEN, T.; SOLOMON, M. Social media marketing. Londres: Sage, 2018.

VIEIRA, C.L. Pequeno manual de divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência. 3. ed. Rio de Janeiro: Instituto Ciência Hoje, 2007. 48 p.