



ARTIGO

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude

THE USE OF INSTAGRAM AS A TOOL FOR SCIENTIFIC DISSEMINATION: content analysis of the profile @cienciaejuventude

Monique de Sá Tavares Viard

Graduada em Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, moniquetavares16@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6890-1364>

Pablo Boaventura Sales Paixão

Doutor em Ciência da Informação, Universidade Federal de Sergipe, pabloboaventura1@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-3651-4316>

Como citar este artigo (ABNT):

VIARD, Monique de Sá Tavares; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 13, p. 1-20, 2023. DOI: 10.35699/2237-6658.2023.39216.

Recebido em: 11/04/2022.

Aprovado em: 18/05/2023.

Publicado em: 18/05/2023.

Acesso Aberto 

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Internacional.

Financiamento: Não há.

Conflito de interesses: Os autores declaram que não há conflito de interesses.

Declaração de Disponibilidade dos dados: Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

RESUMO

As ações voltadas para a divulgação científica são de suma importância em uma pesquisa, fazendo com que a ciência seja acessível e chegue aos mais diversos tipos de públicos. Este trabalho tem o objetivo de fazer uma análise de conteúdo da rede social Instagram da página: @cienciaejuventude, perfil criado por um grupo de pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), do Instituto Federal de Sergipe (IFS), Campus Aracaju. Em relação às análises empíricas, os dados foram coletados por meio das análises das postagens e da entrevista semiestruturada com os pesquisadores. Esses dados foram analisados segundo os preceitos da Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Apesar de os números alcançados não serem expressivos do ponto de vista quantitativo, a página atinge o objetivo de fazer divulgação científica de uma forma leve, acessível, ao tempo em que é informativa e utiliza-se de recursos gráficos e visuais.

Palavras-Chave: Divulgação Científica; Análise de Conteúdo; Rede Social; Instagram.

ABSTRACT

The actions aimed at scientific dissemination are of paramount importance in a research, making science accessible and reach the most diverse types of audiences. This work aims to make a content analysis of the social network Instagram of the page: @cienciaejuventude, profile created by a research group of the Institutional Program of Scholarships for Scientific Initiation (Pibic), of the Federal Institute of Sergipe (IFS), Aracaju Campus. Regarding the empirical analyses, the data were collected through the analysis of the posts and the semi-structured interviews with the researchers. These data were analyzed according to the precepts of Bardin's Content Analysis (2011). Although the numbers reached are not expressive from the quantitative point of view, the page achieves the goal of making scientific dissemination in a light, accessible way, while it is informative and uses graphic and visual resources.

Keywords: Scientific Dissemination; Content Analysis; Social Network; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais percebe-se que o grande público tem acesso a informações de cunho científico. A comunicação científica se faz presente nas diversas esferas, não apenas educacionais, mas também sociais, tendo como principal instrumento fomentador a divulgação científica. Também conhecida por popularização da ciência ou vulgarização (termo não tão aceito pela comunidade), esta é responsável por apresentar a ciência e, conseqüentemente, suas descobertas científicas, de uma maneira clara, objetiva e acessível aos diferentes públicos. Neste aspecto, Caribé (2015) entende que a comunicação da informação científica acontece sob dois vieses: um interno, voltado à comunidade científica; e a comunicação em meio externo, ou seja, sendo direcionada ao “público leigo”, não pertencente àquela comunidade – o que caracteriza a *popular science*.

Estão disponíveis na literatura da área diversas nomenclaturas relacionadas ao assunto, sendo uma delas o conceito de disseminação científica, o qual está ligado ao referido viés interno. De acordo com Caribé (2015, p. 9), trata-se da “ (...) transferência de informação científica, transcrita em códigos especializados, direcionada ao público seletivo de especialistas, em outras palavras, é o envio de mensagens elaboradas em linguagens especializadas”. Sendo assim, a autora destaca que a difusão científica é gênero, sendo a disseminação e divulgação suas espécies.

A partir deste cenário, percebe-se a importância do Marketing Científico Digital (ARAÚJO, 2018) e das redes sociais na elaboração de estratégias e ações para a promoção da divulgação científica a diferentes públicos, de diferentes faixas etárias, classe social e escolaridade. Facebook, Twitter e Instagram são as redes mais populares e conhecidas pela sociedade na atualidade, sendo grandes meios de impulsão do conhecimento científico. Hoje, por exemplo, o Instagram atingiu a marca de 2 bilhões de usuários, de acordo com uma pesquisa anunciada pelo canal norte-americano CNBC em 2021 (RODRIGUEZ, 2021). É por essa heterogeneidade do público integrante da referida rede e pelo alcance mundial no número de usuários que o conhecimento científico ultrapassa os “muros das universidades” e chega até essas ferramentas, atingindo milhares de pessoas numa escala mundial.

Destarte, neste âmbito de discussão, é válido ressaltar a urgência de ações voltadas à alfabetização científica que promovam formas de tornar ainda mais acessível a Ciência aos diferentes tipos de públicos, não se restringindo a uma comunidade científica especificamente. Em meio à Sociedade da Informação e do Conhecimento, conceito que ganhou mais notoriedade no final do século XX e início do século XXI, conforme Colombo e Valentim (2021), isso parece dicotômico. Tal sociedade é responsável por trazer uma nova conjectura econômica em que a

informação e o conhecimento são fatores diferenciais, devido ao avanço dos insumos tecnológicos e seu consequente barateamento, obtido nas últimas décadas – o que gerou impactos negativos e positivos nas relações humanas, sociais e organizacionais.

De acordo com Ferreira (2013), mesmo em meio a essa era, o Brasil sofre de analfabetismo científico. Um exemplo claro refere-se aos resultados obtidos no Programa Internacional de Avaliação dos Estudantes (Pisa). Na avaliação de 2012, constata-se essa afirmação através do péssimo desempenho dos estudantes nas avaliações de Matemática, Ciências e Leitura. Em um ranking de 65 países, o Brasil ficou em 59ª posição.

Em entrevista a Ferreira (2013), o professor Isaac Roitman, do Núcleo do Futuro da Universidade de Brasília (UnB), ressalta que a educação científica pode ser iniciada na faixa etária de dois a três anos de idade, já que as crianças mostram-se nesta fase curiosas e, por isso, estariam motivadas à iniciação científica. No entanto, conforme o docente aponta, a ciência não faz parte do cotidiano da maior parte das famílias brasileiras.

Na atualidade, tanto alfabetização científica quanto educação científica são conceitos que estão estritamente relacionados, apesar de distintos. A primeira refere-se à alfabetização e ao letramento do estudante em ciência, utilizando-a para tomar decisões em sua prática social, independentemente do seu status social. Além disso, colabora com a formação de indivíduos críticos preparados com conhecimentos científicos amplos para que se possa tomar decisões em relação a fatos que ocorram a *posteriori* (VITOR; SILVA, 2017). Já educação científica, conforme Caribé (2015) indica, tem como palavra-chave a inclusão durante o ensino formal em relação a conteúdos ligados à ciência e à tecnologia, sendo para a autora um conceito muito amplo. Ela (educação científica) teria início no ensino fundamental, chegando ao ensino médio, momento em que o estudante desenvolve habilidades como: a exploração, observação, em contexto de inclusão de disciplinas das ciências básicas e da terra.

Além do analfabetismo científico, outro fator impeditivo é a falta de acesso à Internet, o que coloca uma fração significativa da população à margem da evolução tecnológica, acarretando a formação não só de analfabetos científicos, mas também de analfabetos digitais. Moura *et al.* (2020) compreendem que a exclusão digital impede o indivíduo de inserir-se em contextos pessoais digitais e também no seu exercício profissional. Os autores salientam o quanto isso ficou escancarado durante a pandemia de Covid-19, quando o cenário digital passou a ser substituído de formas presenciais de trabalho e estudo – causando impactos negativos à população e gerando a

necessidade de políticas públicas voltadas a auxílios emergenciais para pessoas em situação de vulnerabilidade social e também para aquelas excluídas digitalmente.

É neste contexto que o presente artigo tem como objetivo fazer uma análise de conteúdo da rede social Instagram da página: @cienciaejuventude, perfil criado por um grupo de pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico (CNPq), formado por professores e estudantes de cursos de nível médio integrado do Campus Aracaju, do Instituto Federal de Sergipe (IFS), sendo resultado do projeto de pesquisa: “QUEM QUER SER CIENTISTA? Percepções de jovens residentes na cidade de Aracaju/SE acerca da relevância das carreiras científicas e tecnológicas para o desenvolvimento da sociedade”.

O referido grupo foi idealizado em 2018, por meio de alunos do curso técnico integrado em Química, durante uma aula de Sociologia, quando o (a) professor (a) responsável pela disciplina solicitou que a turma pensasse em problemas sociais a fim de que realizassem uma pesquisa sobre o tema.

São objetivos específicos deste trabalho: analisar de que maneira houve a divulgação do referido projeto, através de seu perfil no Instagram; compreender como se deu o processo de inserção, gerenciamento e produção de conteúdo para a página; e, por fim, verificar, por meio de alguns indicadores-chave (métricas) se houve engajamento com o público seguidor.

2 REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: ADVENTO DO INSTAGRAM

As redes sociais atualmente são vistas como novos espaços de socialização e comunicação, sendo importantes instrumentos também da divulgação de informações científicas na era da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Como apontam Vermelho *et al.* (2014), o termo “rede social” diz respeito às chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Hoje seu uso ultrapassa fronteiras e atores sociais, sendo uma de suas apropriações mais intensas quando se fala em comunicação.

Com o advento da Internet, houve a ampliação do conceito de rede e uma facilitação quanto à comunicação entre os indivíduos e a minimização de distâncias e barreiras. No entanto, esse processo não foi e nem é tão simplório, afinal persiste ainda a falta de acesso a tecnologias e suas linguagens, conhecida como exclusão digital. Segundo a pesquisa publicada TIC Domicílios no site jornalístico G1 (2020), sendo uma iniciativa do Centro Regional de Estudos para

Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), 46 milhões de brasileiros estão na exclusão digital, ou seja, um quarto da população não tem acesso e está fora da Rede Mundial de Computadores.

É sob o viés de rede social na Internet, em meios aos excluídos digitalmente, que nascem plataformas como o Orkut, o Twitter, o Facebook e o objeto de estudo desta pesquisa, o Instagram. Este foi lançado em 06 de outubro de 2010 pelos americanos: Kevin Systrom e Mike Krieger. (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2020).

O Instagram foi desenvolvido como aplicativo móvel para *smartphones*, passando por alterações que pudessem ocasionar maior interação entre o usuário e o aplicativo, proporcionando múltiplas funções, utilizando-se da instantaneidade de recursos de compartilhamento (RAMOS, MARTINS, 2018). O fato é que a mídia social cresceu e ultrapassou sua ideia inicial de compartilhamento de fotos, inserindo novos recursos, como *Reels*, *Stories*, IG TV, entre outros. Hoje ela é considerada também uma importante ferramenta para anúncios publicitários e de maior aproximação entre consumidor e marca, além de instituições de pesquisa e a sociedade.

Outro aspecto é a utilização deste meio para a proliferação de conhecimento e divulgação científica. Em 2020, havia cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. Naquele momento, o Instagram alcançava a 5ª posição como rede social mais popular do mundo. Mais recentemente uma pesquisa divulgada pelo canal norte-americano CNBC anunciou em dezembro de 2021 que a plataforma Instagram havia atingido cerca de 2 bilhões de usuários – quantitativo que foi duplicado desde a pesquisa anunciada em 2020 (RODRIGUEZ, 2021).

2.1 Marketing científico digital

O uso de mídias sociais trata-se de uma estratégia de marketing e deve ser realizada de maneira prévia e planejada, por meio de um plano de marketing, prevendo o conteúdo que será criado, ações de gerenciamento da página e relação com o público seguidor. Assim, segundo Fox (2015), utilizar as redes sociais para se comunicar com o público contribui para ampliar a visibilidade de periódicos, eventos, resultados de pesquisa etc., possibilitando que as pessoas se mantenham atualizadas acerca das últimas pesquisas realizadas.

Conforme Amaral (2007), marketing refere-se a um processo de análise, planejamento, implementação e de controle de programas, havendo trocas entre pessoas e grupos sociais. Marketing é um processo gerencial que envolve a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004 apud BONIFÁCIO, 2015, p. 368).

Com o advento das TIC, principalmente com o surgimento da Internet, ele se reinventou e hoje apresenta-se o chamado marketing digital. Costa *et al.* (2016) explicam que ao se falar desse tipo, faz com que os indivíduos sejam reportados ao marketing inserido nas mídias ou redes sociais da Internet, a exemplo do Twitter, *blogs*, Facebook, dentre outros.

Estreitando ainda mais o conceito, Araújo (2018) aborda o termo “marketing científico digital”. Segundo o autor, seria uma espécie de união entre o digital e o marketing científico, tratando-se de uma estratégia aplicada em produtos da ciência, ligada à comunicação da informação científica e comunicação digital, tendo o objetivo de oferecer serviços os quais satisfaçam as necessidades dos usuários, almejando a visibilidade e promoção de periódicos, com foco na promoção científica. Sobre o título do estilo não aparecerão no documento, como pode ser visto no título da seção 3 a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se em sua abordagem como qualitativa, tendo em seus objetivos caráter exploratório, já que de acordo com Carvalho (2021, p.14): “é aquela em que proporciona maior familiaridade com o objeto de estudo, a fim de construir hipóteses. Nesse caso, o pesquisador apenas constata e estuda a frequência de uma variável”.

Para a consecução da fundamentação teórica foi feita uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de aprofundar a temática e tratar de assuntos pertinentes ao tema, como: divulgação científica, popularização da ciência e marketing científico digital. Sob este viés, as consultas foram feitas em base de dados como a Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci), Scielo e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

No planejamento estabelecido para a metodologia deste trabalho, foi utilizada, como mencionado, a técnica da entrevista semi estruturada, que consiste no estabelecimento de um roteiro prévio para perguntas e respostas, mas com a inserção de outros questionamentos que possam surgir no momento de apuração.

Neste sentido, foram entrevistados três alunos (as) que se colocaram como voluntários para a entrevista e selecionados (as) pelos (as) docentes, sendo eles responsáveis pela última edição do projeto, além das postagens em redes sociais. Também foram entrevistados esses (as) dois (duas) professores (as), que conduzem a pesquisa atualmente. Com vistas a dar maior credibilidade à técnica, essa entrevista foi gravada a partir de um recurso do próprio *Google Meet* e decupada (transcrita) para análise posterior, garantindo uma maior contextualização acerca do grupo de

pesquisa apresentado e de suas estratégias para inserção em redes sociais, sobretudo em sua página do Instagram.

Este presente trabalho optou pela rede social Instagram devido a três fatores: atualmente é a rede que mais demanda tempo e planejamento de postagens do grupo de pesquisadores, é também a que possui mais seguidores e a que hoje (dentre as três citadas) e, por fim, é de maior interesse e engajamento entre o público juvenil.

Por último, visando o alcance do objetivo geral desta pesquisa, a partir de um estudo de caso, ou seja, o perfil no Instagram: @cienciaejuventude, realizou-se uma análise de conteúdo das cinco postagens mais “curtidas” e com maior nível de engajamento do perfil. Este critério de seleção se deu não com o objetivo de esgotar a técnica, mas de dar início a um estudo sobre a página em questão. “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam aos discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2011, p. 15). Este trabalho tomou como base a estrutura proposta pela professora francesa para organização dos dados: 1) Pré-análise: organização e sistematização das ideias; 2) Exploração do Material: definição de categorias e identificação de registros; e 3) Tratamento dos resultados: momento de análise reflexiva e crítica, a partir do tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação. (BARDIN, 2011).

Como ora exposto, este artigo tem o intuito de fazer uma análise de conteúdo da página do Instagram: @cienciaejuventude. Antes de adentrar especificamente na análise, é necessário fazer uma apresentação do grupo e tratar acerca da história do referido projeto de pesquisa, o qual foi idealizado em 2018, através de um grupo de alunos, quando o (a) docente responsável pela disciplina de Sociologia colocou como atividade uma reflexão sobre problemas sociais no intuito de que eles pudessem realizar um trabalho sobre a temática.

Uma parte dos estudantes escolheu como tema: “o interesse e a preocupação dos jovens sobre seu futuro profissional”. De um trabalho em sala de aula, o projeto cresceu, gerou o interesse do (a) docente e foi transformado em um projeto científico sobre carreiras científicas, sendo executado à época por cinco bolsistas.

Estas e demais informações que serão expostas foram obtidas por meio de uma entrevista semiestruturada, realizada em 05 novembro de 2021, na plataforma *online* Google Meet, pela autora principal desta pesquisa.

Por questões éticas e a fim de preservar o sigilo da fonte, não serão revelados os nomes dos entrevistados. No entanto, pode ser exposto que participaram dois/duas docentes

(orientadores/orientadoras), os/as quais serão denominadas de A1 e A2 e três alunos participantes da segunda versão da pesquisa, os quais serão citados como B1, B2 e B3.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a primeira etapa da pesquisa, ao analisar os resultados, o grupo chegou à conclusão de que muitos jovens não têm a intenção de seguir a carreira científica por desconhecimento da área e das oportunidades profissionais em Sergipe. Deste modo, o grupo entendeu que as redes sociais poderiam ser importantes neste processo, utilizando-se de uma linguagem comum, mas que não desvalorizasse o conhecimento científico e que fosse mais acessível para o público em geral. Para isso, eles fizeram uso de mídias sociais bastante conhecidas como o Facebook e o Instagram.

Vimos que a desinformação é um fator que corrobora para as dúvidas dos jovens em relação a que carreira vai seguir. Falta informação! As informações acabam ficando dentro dos muros dos Institutos Federais, das Universidades Federais (...). A gente acaba compartilhando mais periódicos científicos. Pensamos que a partir daquele momento a oportunidade era de dar visibilidade a pesquisadores científicos, dando ênfase a pesquisadores brasileiros “pra” valorizar a pesquisa brasileira e que tivessem desenvolvido pesquisas que resultaram em produtos que impactam em nossa vida, em nosso dia a dia (PROFESSOR/A A1).

O principal desafio para eles foi elaborar um planejamento de organização das postagens, o que acarretou diversos direcionamentos do trabalho e também “testes” quanto ao que seria mais satisfatório para os seguidores das páginas.

Passamos por algumas tentativas e erros até chegarmos no formato em que tudo engrenou. O trabalho não fluía até chegar neste modelo. Foi uma parte bem interessante do processo. Nossa primeira proposta não funcionou (...). Foi na terceira ou quarta proposta que conseguimos que funcionasse. Nossas possibilidades de atuação se ampliaram, apesar de que era mais para gerenciar (PROFESSOR/A A2).

Os grupos de alunos se afinaram com aqueles que tinham mais afinidade, sendo com pesquisa ou arte gráfica. Eles ficaram com a rede social a qual tinha mais familiaridade. Agora tivemos que começar tudo novamente por estarmos com novos bolsistas e estarmos descobrindo a tendência de cada um. Ao fazer uma publicação, nós marcamos a rede social de cada cientista. Dividimos por pesquisadores, mandamos o material e as imagens pedindo autorização do uso da imagem e confirmando as informações, embora os meninos tenham pesquisado em várias fontes. Este processo se deu após as publicações. Juntamos todo o material e mandamos para eles (cientistas) por e-mail (PROFESSOR/A A1).

Além disso, os estudantes ressaltam que rotineiramente tinham que lidar com algumas dificuldades no tocante à realização do projeto em paralelo às atividades do curso técnico integrado do IFS, tendo que enfrentar também o fator tempo em seu dia a dia.

Para que a gente garantisse a produção de uma publicação de qualidade, isso demandava uma certa quantidade de tempo e a maior dificuldade é a questão de tempo. Principalmente para nós que estudamos no integrado. Sendo bem honesto (a), essa era a principal dificuldade: conciliar as demandas do projeto com o nosso curso (ESTUDANTE B1).

De uma forma geral, o conteúdo publicado no Instagram era o mesmo utilizado para as outras redes, com algumas adaptações, no caso do Twitter. Com o diferencial que através do Instagram, além do conteúdo comum, eles puderam realizar *lives* e fazer uso de recursos como o *story*. “A gente tinha um planejamento para todas as redes sociais. Eram pessoas diferentes responsáveis pela produção e publicação de conteúdos. Também havia publicações nos *stories* que não demandam planejamento” (ESTUDANTE B3).

Para a produção deste material, eles formaram três grupos, os quais ainda eram subdivididos entre quem fazia pesquisa, arte e legenda. O trabalho de apuração acerca da carreira e produções desses cientistas era realizado com base na Plataforma *Lattes* e também em sites de Universidades, como o da Universidade de São Paulo (USP) e de sites noticiosos como o G1.

Usamos as *hashtags* como estratégias para que nossas publicações tivessem maior alcance. Ao final da legenda, colocávamos essas *hashtags* e marcávamos contas do Instagram, seja a do próprio pesquisador ou a conta da própria instituição do IFS, como do Grêmio Estudantil ou do campus. Contamos com o apoio de contas do Instagram relacionadas à nossa instituição (ESTUDANTE B1).

O foco das publicações estava concentrado em pesquisadores e em seus objetos de pesquisa. Entretanto, em datas importantes ou eventos marcantes, o grupo utilizava tais momentos como estratégia para aprofundar o conhecimento científico. “A exemplo do Setembro Amarelo. Mostrava o contexto histórico e aproveitava esses momentos também. Quem criava as artes entendia que esses temas traziam curiosidades, mas o foco era os pesquisadores” (ESTUDANTE B2).

Questionados se haveria uma média de publicações por semana ou se existia um melhor horário para publicar, os bolsistas do projeto revelam que o intuito era que, pelo menos, houvesse uma publicação por semana, mas havia períodos em que eram publicadas duas ou até três postagens. Quanto ao horário, eles percebiam que durante a noite, entre 18 e 19 horas, era o que gerava mais engajamento.

Muitos dos nossos seguidores são os próprios estudantes dos cursos integrados do IFS. Como eles têm aula boa parte do dia, eles passam a acessar as redes sociais no período da noite. De uma forma geral, no turno da noite, 18, 19 horas. Era um horário que as pessoas acessam muito e que a gente publicava. (ESTUDANTE B1).

O grupo considera que a repercussão do projeto nas redes sociais permitiu buscar o alcance de promover a divulgação científica, embora, segundo eles, as interações a partir de comentários e perguntas tenham sido mínimas, não despertando a curiosidade em nível suficiente para produzir reações mais incisivas.

O que acontecia era uma oscilação. Em algumas publicações a gente tinha um engajamento bom e outros reduzidos. Talvez pela questão de a rede social não entregar nossas produções aos seguidores e por muitas pessoas associarem a

Ciência à Medicina. Quando a gente divulgava o trabalho de um médico, por exemplo, houve bastante engajamento em comparação com o pessoal de outras áreas. (...) Nunca excluímos nada por falta de engajamento, até porque as contas abertas no Instagram, apesar de não terem um bom engajamento, ali vai permanecer e as pessoas vão poder acessar e ler todas as publicações (ESTUDANTE B1).

Quase no final do último projeto, alguém perguntou se não poderíamos impulsionar. Olhei nos critérios de recursos se teria como pagar e comprovar depois. Só que precisaria de nota fiscal. Guardei recurso para pagar, mas não consegui uma forma de prestar contas, então não fizemos. É uma ideia que não perdi totalmente (PROFESSOR/A A1).

Desde novembro de 2019, quando a página foi criada na rede social Instagram, o perfil: @cienciaejuventude tem um total de 439 seguidores e de 110 publicações, tendo uma média nesses dois anos de quatro a cinco postagens por mês. Essas publicações somam 2754 curtidas (*likes*), revelando uma média de 25 curtidas por postagem. Obviamente este número acaba concentrando-se em algumas postagens, como as que serão analisadas mais adiante. Entende-se que por se tratar de uma rede social, é importante que haja uma maior frequência e constância nas publicações, visto que só assim começará a ser gerado o fator engajamento, o qual segundo Araújo (2018, p. 10) é conceituado como: “indicador que mede o quanto o conteúdo gerado obtém de entrosamento e interação do público e com o público. Pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma ‘reação’ do usuário frente ao conteúdo”.

É válido ressaltar que por se tratar de um produto oriundo de um projeto de pesquisa, de junho a dezembro de 2021, a página encontrou-se sem atualizações, já que o grupo de pesquisa passou por uma reformulação de seus membros, com a entrada de novos bolsistas e também pelo fato de que, segundo o/a docente responsável, o grupo estava reunindo esforços para a análise de dados para a produção do relatório final e de um livro sobre a pesquisa.

Além de abordar a biografia e as pesquisas em prol da sociedade de pesquisadores brasileiros, o perfil varia suas publicações com explicações histórico-científicas de datas comemorativas como: Dia dos Namorados, Natal, entre outros. Utiliza-se também de recursos como *repost* de páginas como a do próprio Instituto Federal de Sergipe (@ifsergipe_oficial), Campus Aracaju (@ifs.aracaju), da página de divulgação científica “Nunca Vi um cientista” (@nuncavi1cientista), da Universidade Federal de Sergipe (@ufsoficial), etc. O perfil é a oportunidade também para que os alunos apresentem seu projeto e utilizem-no como ferramenta para divulgação do questionário utilizado para compreender o interesse de jovens residentes da cidade de Aracaju-SE sobre seguir ou não carreiras científicas.

A seguir, serão apresentadas e analisadas as postagens com maior número de curtidas e engajamento (critério utilizado para seleção do conteúdo para análise). A ordem dar-se-á da mais antiga para a mais recente. Importante destacar que os estudos das postagens compreenderam o período de novembro de 2019 a junho de 2021. Entre as categorias criadas para análise estão:

número de curtidas, conteúdo do *post*, especificidade de cada postagem e sugestões para um maior alcance das postagens.

Figura 1: Postagem do Dia da Mulher



Fonte: Perfil no Instagram @cienciaejuventude (2020)

A primeira delas (Figura 1) é datada de 06 de março de 2020. Trata-se de um conteúdo produzido por um perfil de fabricação de camisetas sobre Ciência. Refere-se a uma homenagem ao dia da mulher e traz os dizeres: “Para lembrar que lugar de mulher é onde ela quiser!”. A publicação teve 64 curtidas e nenhum comentário, fugindo do que foi proposto inicialmente quanto a divulgar cientistas brasileiros e seus trabalhos. No entanto, dentro da temática em questão “divulgação científica”. Sem muitas interações, o *post* ressalta a importância do botão “curtir” nas redes sociais, o qual faz parte de uma interação, mas sem expor, através de comentários, o seguidor da página. Recuero (2014, p.119) ressalta que: “ (...) esta é uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida”.

A segunda postagem analisada é de 11 de novembro de 2020. Com 101 curtidas, a publicação aborda um dos maiores nomes da neurociência no Brasil, o médico e cientista, Miguel Ângelo Laporta Nicolelis, responsável pela criação de próteses neurais para reabilitação de pacientes. O sucesso do conteúdo ratifica uma das falas trazidas durante a entrevista semiestruturada desta pesquisa, acerca da valorização das Ciências Médicas e Duras na

compreensão do conceito de Ciência, havendo uma desvalorização das Ciências Humanas e Sociais.

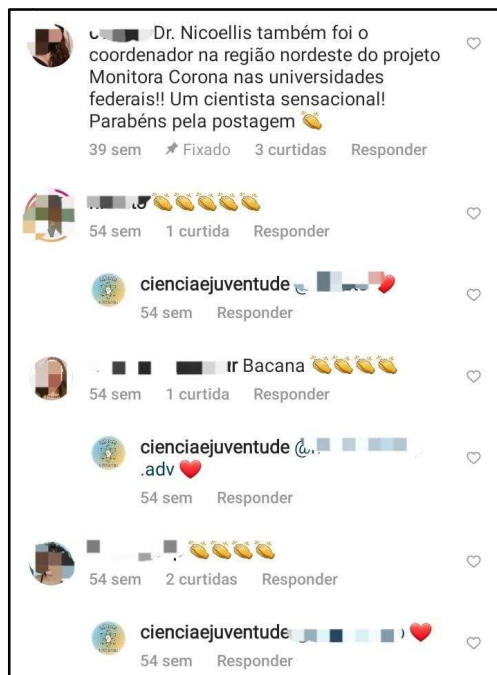
Figura 2: Postagem sobre o médico e cientista, Miguel Nicolelis



Fonte: Perfil no Instagram @cienciaejuventude (2020)

Além do alto número de “likes” para a página, o *post* teve um total de 23 comentários, mas a maior parte deles foi dos próprios administradores do perfil @cienciaejuventude e, em sua maioria, limitando-se a *emojicons* como corações e, no caso dos seguidores, a maior parte dos comentários limitava-se a palmas. Chama atenção o comentário de um dos seguidores exaltando a importância do cientista no projeto “Monitora Corona” nas universidades federais. Esta seria a oportunidade para que os gerenciadores pudessem aproximar-se ainda mais de seu público utilizando-se do indicador da conversação, mantendo um diálogo e provocando seu público à discussão.

Figura 3: exemplo de comentários no post de Miguel Nicoelis



Fonte: Perfil no Instagram @cienciaejuventude (2020)

A terceira análise (Figura 4) refere-se a um *post* que aborda a vida e a carreira da cientista brasileira, Yvonne Mascarenhas. Foram obtidas 72 curtidas e 24 comentários, em que novamente percebe-se a interação por meio de *emoticons* e de participantes do próprio projeto de pesquisa. Nota-se o fato de que os gerenciadores da página se atentam à importância e à necessidade de se utilizar as chamadas *hashtags*, servindo como ferramenta para “linkar” determinado assunto a partir dessas palavras-chave e uma estratégia de busca de determinados tópicos.

Figura 4: Postagem sobre a cientista, Yvonne Mascarenhas



Fonte: Perfil no Instagram @cienciaejuventude (2020)

Sua importância é inquestionável como forma de indexação de tema e também para organizar o conteúdo. “A partir dessas palavras-chave, os usuários geram vínculos e se articulam em torno de um assunto de interesse comum, fazendo com que determinada causa torne-se mais popular e ganhe mais adeptos” (TAVARES; TAVARES, 2015, p. 128). Assim, o grupo faz uso de conceitos recorrentes e propícios ao tema, como: #Pesquisa, #Ciência, #Divulgação, #Desenvolvimento. Poderiam ainda ser acrescentadas novas *tags*, a exemplo de: #DivulgaçãoCientífica, #PopularizaçãoDaCiência, #MulheresNaCiência, dentre outros.

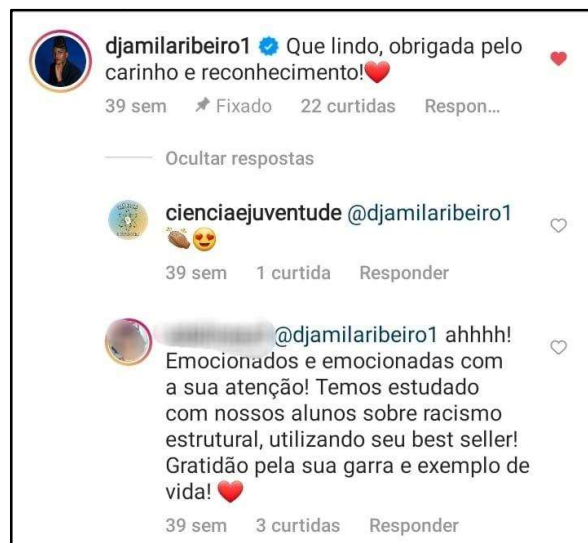
O alcance do trabalho desenvolvido pelo grupo de pesquisa chegou até a ativista, Djamila Ribeiro, que inclusive foi tema de uma das postagens do projeto. Durante a entrevista, o grupo relatou que a pesquisadora fez elogios ao trabalho e apenas solicitou que fosse modificada a foto de apresentação por ser de direitos autorais da Revista Forbes. A postagem foi feita em 26 de fevereiro de 2021, tendo 71 curtidas, e 13 comentários, sendo um desses da própria escritora. Ter um comentário de um nome como o de Djamila Ribeiro no perfil contribui com o indicador de influência, pois este se relaciona com o fator autoridade de quem realiza a publicação.

Figura 5: Postagem sobre a pesquisadora, Djamilia Ribeiro



Fonte: Perfil no Instagram, @cienciaejuventude (2021)

Figura 6: Comentário de Djamilia Ribeiro e feedback do/da orientador/a



Fonte: Perfil no Instagram @cienciaejuventude (2021)

Por último, temos a postagem de maior índice de alcance no quesito curtidas e comentários, que foi a de 24 de maio de 2021, totalizando 141 “likes” e 174 comentários. A publicação é referente à promoção de um sorteio de uma camiseta do projeto, fazendo uso regras que envolvem engajamento, como: “seguir a página, marcar amigos nos comentários, curtir a foto”, além de

colaborar com a própria pesquisa quando se solicita que seja respondido o questionário o qual avalia a percepção de jovens de Aracaju-SE sobre carreiras científicas e tecnológicas.

Figura 7: Postagem de sorteio de camiseta



Fonte: Perfil no Instagram @cienciaejuventude (2021)

Mesmo saindo do foco almejado, o *post* reforça a ideia de que promover essas campanhas gera uma maior interação do seguidor com a página e conteúdo produzido. Segundo Amaral (2008), esta é uma atividade de marketing (promoção), a qual é voltada para comunicação e tem o intuito de fazer conhecer e efetivar a utilização ou adoção de um produto, de uma ideia, de um serviço ou de um comportamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que os números alcançados não são altos, mas a página @cienciaejuventude atinge o objetivo de fazer divulgação científica de uma forma leve, acessível, ao tempo em que é informativa e utiliza-se de recursos gráficos e visuais.

Por se tratar de um grupo de alunos de adolescentes, que não possui formação para tal, o trabalho de divulgação é realizado, e mesmo que de forma intuitiva, ou por vezes estrategicamente pensado por meio de pesquisas, eles fazem deste perfil um espaço a mais para publicização do seu questionário de percepção de jovens residentes em Aracaju sobre carreiras científicas e promoção também do que é desenvolvido por eles neste tocante.

Como dito, embora o engajamento por meio de comentários e curtidas não tenha sido alto, é importante frisar que conteúdos científicos não são de grande familiaridade da sociedade de uma forma geral, a qual não se sente apta a gerar conteúdo (comentário) ou não tem uma opinião formada sobre aquela publicação. Daí pode se justificar esse baixo número. No entanto, é válido ressaltar que essa interlocução deva ocorrer de forma que acrescente ao indivíduo, de maneira que traga mais conhecimento para sua formação e, neste caso, foi um objetivo atingido entre seus seguidores, já que o conteúdo permanecerá ali de forma definitiva ou até que a rede social Instagram seja extinta.

Importa salientar que a página é utilizada também como estratégia para atrair jovens a responder o questionário que se encontra em sua “bio” no Instagram, avaliando a percepção dos mesmos sobre carreiras científicas. Tal recurso está diretamente ligado ao objetivo geral dos pesquisadores. Ademais, configura-se como objetivo específico do grupo, a elaboração de publicação bibliográfica, por meio das experiências e dos conhecimentos adquiridos na execução do referido projeto de pesquisa.

Salienta-se que para além de divulgar a página, os pesquisadores cumpriram com o objetivo específico ora citado, já que alcançaram êxito no que tange ao conhecimento da produção científica, mediante a publicação de capítulo no livro: “O papel das Ciências Humanas na Educação Profissional”, lançado pela Editora do IFS (EDIFS), no ano de 2021.

Outrossim, pode-se citar ainda a participação do grupo de pesquisadores em eventos de cunho científico - o que acarretou uma maior visibilidade ao trabalho desenvolvido pelos integrantes e ultrapassou os muros institucionais, intensificando uma maior divulgação científica.

O primeiro deles foi a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT, edição 2020) - evento de âmbito nacional e que em Sergipe, todos os anos, é realizado pelo IFS. Além deste, os discentes estiveram, em 2021, na Cienart Virtual - X Feira Científica de Sergipe, onde foram premiados na categoria Ciência e Tecnologia (Ensino Médio). No mesmo ano, o grupo conquistou ainda o Prêmio Jovem Cientista, durante um encontro homônimo à premiação, realizado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Diante do exposto e pela relevância do trabalho produzido pelo grupo de pesquisa, é necessário que os pesquisadores estejam atentos na busca de inovações para a página analisada, de maneira que o conteúdo repercute ainda mais e atinja um maior número de interessados. Para isso, recomenda-se que seja formulado (dentro das possibilidades dos alunos envolvidos) um novo plano de marketing e comunicação, a fim de que se criem novas editorias e temas de postagens;

realização periódica de *lives* com o intuito de aproximar-se ainda mais da comunidade interna e externa ao IFS; e uma atuação mais atrativa e responsiva, de maneira que haja uma maior interação entre os gerenciadores de conteúdo e seu público.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92368>. Acesso em: 21 nov. 2021.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BONIFÁCIO, E. L. Ciência da informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 44, n. 3, 2017. DOI: 10.18225/ci.inf.v44i3.1791. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1791>. Acesso em: 24 nov. 2021.

CARIBÉ, R. de C. do V. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 89–104, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/23109>. Acesso em: 20 out. 2021.

CARVALHO, Telma de. **Tipos de pesquisa**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2021. 14 slides, color.

COLOMBO, G. G.; VALENTIM, M. L. P. Informação globalizada ou globalização da informação: reflexões sobre a sociedade da informação e do conhecimento. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 17, p. 1-16, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/163060>. Acesso em: 14 fev. 2022.

COSTA, L. F de; *et al.* O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 338-358, jul. 2016. Quadrimestral. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1159>. Acesso em: 05 nov. 2021.

FERREIRA, E. **O analfabetismo científico no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/pisaquebrao-analfabetismo-cientifico-no-brasil/>. Acesso em: 07 fev. 2022.

FOLHA DE PERNAMBUCO (Brasil) (org.). **Instagram completa dez anos, impulsionado pelo fenômeno das selfies**. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/instagram-completa-dez-anos-impulsionado-pelo-phenomeno-das-selfies/156905/>. Acesso em: 20 out. 2021.

FOX, A. Digital Technologies in Academic Publishing: Thoughts of a Journal Managing Editor. **UCL PRESS**, out., 2015. <https://blogs.ucl.ac.uk/ucl-press/2015/10/digital-technologies-in-academic-publishing-thoughts-of-a-journal-managing-editor/>. Acesso em mar. 2022.

G1 (Brasil). **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MOURA, L. M. F.; *et al.* Exclusão Digital em processos de Transformação Digital: uma revisão sistemática de literatura. **Gestão. Org.**, v. 18, n. 2, p. 198-213, 2020. Disponível em:

[http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detailvid=0&sid=43cf31ae-9f1c-4218-8bdd-](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detailvid=0&sid=43cf31ae-9f1c-4218-8bdd-57da84e4b396%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9cHQqYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149340193&db=aph)

[57da84e4b396%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9cHQqYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149340193&db=aph](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detailvid=0&sid=43cf31ae-9f1c-4218-8bdd-57da84e4b396%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9cHQqYnImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=149340193&db=aph). Acesso em: 15 fev. 2022.

RAMOS, P. E. G. T; MARTINS, A. de O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à

textualidade. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-133, 21 dez. 2018. Semestral. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 03 mar. 2022.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.

Verso e Reverso, [S.L.], v. 28, n. 68, p. 114-124, 7 jun. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>. Disponível em:

<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 01 fev. 2022.

RODRIGUEZ, S. **Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil.**

2021. Disponível em: <https://www.cnn.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>. Acesso em: 03 mar. 2022.

TAVARES, M. de S; TAVARES, M. da S. Estudo de caso da fanpage "Ajuda Marina": análise das hashtags de cunho motivacional. **Ideias e Inovação**, Aracaju, v. 2, n. 2, p. 119-134, mar. 2015. Disponível em:

<https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2214/1180>. Acesso em: 20 nov. 2021.

VERMELHO, S. C; *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade.**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, mar. 2014. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302014000100011&lng=en&nrm=iso.

Acesso em: 19 out. 2021.

VITOR, F. C. e SILVA, A. P. B. da. Alfabetização e educação científicas: consensos e controvérsias. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos [online]**. 2017, v. 98, n. 249, pp. 410-427. Disponível em:

<https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.98i249.263>. ISSN 2176-6681. Acesso em: 27 dez 2021.