

Comunicação para todos: uma análise da divulgação científica de Hugo Fernandes Ferreira no *Instagram*¹

Communication for all: an analysis of Hugo Fernandes Ferreira's science outreach on Instagram

Luiz Guilherme de Brito Arduino

Doutorando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU), especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais, pela Braz Cubas Educação e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Bolsista PROSUP/CAPES/ PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi.
Email: lguilherme.br.designer@gmail.com

Andréa Catrópa da Silva

Professora na área de Teoria, História e Crítica do Design, no PPG-Design da Universidade Anhembi Morumbi. Estuda as interfaces entre o design, a literatura e a tecnologia. É Doutora (bolsista CNPq) e Mestre (bolsista Fapesp) em Teoria Literária pela FFLCH-USP.
Email: Andrea.Catropa@anhembi.br

Resumo

O presente estudo parte do questionamento de quais recursos, por meio de linguagens e meios, podem ser utilizados para ampliar o alcance dos estudos científicos/acadêmicos para além do público de professores e de pesquisadores. Deste modo, objetiva compreender como cientistas e divulgadores de ciência em destaque na mídia atual se comunicam com a sociedade em suas redes sociais. Como objetivos específicos, visam-se: (a) analisar postagens circuladas no Instagram do divulgador de ciência Hugo Ferreira Fernandes e (b) identificar uma forma de divulgação da ciência. Esta pesquisa possui uma abordagem metodológica qualitativa, exploratória, do tipo de estudo de caso, obtendo como corpus três postagens. Para a coleta e a análise dos dados, procedeu-se da seguinte forma: (1) seleção das postagens; (2) análise da relevância do conteúdo e engajamento; (3) análise da linguagem verbo-visual e (4) análise a partir dos dez princípios para produção de conteúdo. Os resultados desta pesquisa apontam que não basta colocar conteúdo nas redes sociais, mas há uma necessidade de adaptar a linguagem para que a comunicação seja assertiva, levando uma mensagem para o público-alvo determinado. Neste contexto da comunicação e linguagem, o design tem uma importante relevância, já que por meio do grafismo, da ilustração e da tipologia impactam a atenção das pessoas. Percebe-se, também, que o Hugo Ferreira Fernandes utiliza vídeos em formato de reels, imagens, matérias e tuítes para se comunicar, obtendo uma linguagem próxima da juventude que está presente nas redes sociais, principalmente Instagram, Twitter e Tik Tok.

Palavras chave

Divulgação Científica, redes sociais, mídias sociais, Análise de posts, Instagram.

Abstract

This study is based on the question of which resources, through languages and media, can be used to extend the reach of scientific/academic studies beyond the audience of teachers and researchers. Thus, it aims to understand how scientists and science communicators highlighted in the current media communicate with society in their social networks. As specific objectives, it aims to: (a) analyze posts circulated on Instagram of science communicator Hugo Ferreira Fernandes and (b) identify a form of science dissemination. This research has a qualitative methodological approach, exploratory, case study type, obtaining as corpus three posts. For data collection and analysis, we proceeded as follows:

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. PROSUP/CAPES.

(1) selection of the posts; (2) analysis of the relevance of the content and engagement; (3) analysis of the verb-visual language and (4) analysis from the ten principles for content production. The results of this research point out that it is not enough just to post content on social networks, but there is a need to adapt the language so that the communication is assertive, taking a message to the determined target audience. In this context of communication and language, design has an important relevance, since, by means of graphics, illustration, and typology, it impacts people's attention. It is also noticed that Hugo Ferreira Fernandes uses videos in the format of reels, images, articles and tweets to communicate, obtaining a language close to the youth that are present on social networks, especially Instagram, Twitter and Tik Tok.

Keywords

Science dissemination, social networks, social media, post analysis, Instagram.

Introdução

O contexto socio-histórico atual é marcado por um intenso compartilhamento de informações falsas, discursos anti-ciência² e propagação da pseudociência reforçados por autoridades políticas em nosso país. Mediante este cenário, a divulgação científica apresenta uma relevância ainda mais notória, pois objetiva democratizar o conhecimento científico por meio de uma transposição da linguagem técnico-científica e formal (utilizada na academia) para uma linguagem não formal, a fim de que haja uma compreensão das pessoas não-especialistas em determinado assunto.

Neste sentido, há uma preocupação sobre como o conhecimento científico pode e deve ser adaptado a fim de levar informação de qualidade para as demais comunidades presentes na sociedade. Deste modo, esta pesquisa parte do seguinte questionamento: quais recursos, por meio de linguagens e meios, poderíamos utilizar para ampliar o alcance dos estudos científicos/acadêmicos para além do público de professores e de pesquisadores?

Ao partir desta questão, este estudo objetiva compreender como cientistas e divulgadores de ciência em destaque na mídia atual se comunicam com a sociedade em suas redes sociais. Especificamente, visa-se: (a) analisar postagens circuladas no *Instagram* do pesquisador e divulgador de ciência Hugo Ferreira Fernandes e (b) identificar uma forma de divulgação da ciência.

No âmbito teórico, fundamentamo-nos sobre divulgação científica recorrendo aos autores Albagli (1996), Barros (1992), Bueno (1996), Huergo (2001), Lens (2001), Mueller (2002) e Taschner (2018); e sobre redes e mídias sociais, utilizamos os autores Assad (2016), Ciribeli e Paiva (2011).

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, exploratória, do tipo estudo de caso, no qual verificaremos como é feita a comunicação do divulgador científico Hugo Ferreira Fernandes no *Instagram*, utilizando como *corpus* da pesquisa três postagens selecionadas, partindo dos seguintes critérios: conteúdo e engajamento. Para a coleta e a análise dos dados, procedeu-se da seguinte forma: (1) seleção das postagens; (2) análise da relevância do conteúdo e engajamento; (3) análise da linguagem verbo-visual e (4) análise do material a partir dos dez princípios para produção de conteúdo, segundo Rabelo (2018).

A divisão deste artigo contempla três seções: (1) a fundamentação teórica da pesquisa, com discussão sobre divulgação científica e redes e mídias sociais; (2) procedimentos metodológicos e (3) análise das postagens circuladas no *Instagram* do divulgador de ciência

² O negacionismo da ciência compromete o futuro do Brasil. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/o-negacionismo-da-ciencia-compromete-o-futuro-do-brasil/>>. Acesso em: 07 jan.2022.

Hugo Ferreira Fernandes. No final da pesquisa, apresentamos as considerações finais e as referências bibliográficas.

Divulgação Científica

Para fins de definição, para Bueno (1996 *apud* Albagli 1996), a divulgação científica é a utilização de processos e recursos técnicos para comunicar uma informação científica e tecnológica para o público em geral. Para essa divulgação, cabe a adaptação de uma linguagem especializada para uma mais acessível, tendo em vista que o público que terá acesso a este conhecimento científico é mais amplo e pode não estar acostumado com a linguagem técnica e teórica vista na linguagem científica.

Em questão de terminologia, Albagli (1996) pontua diferenças entre a divulgação científica, difusão da ciência e comunicação da ciência. Divulgação científica é um conceito mais restrito do que difusão científica e um conceito mais amplo do que comunicação científica. Difusão científica refere-se a "todo e qualquer processo usado para a comunicação da informação científica e tecnológica". Ou seja, a difusão científica pode ser orientada tanto para especialistas (neste caso, é sinônimo de disseminação científica), quanto para o público leigo em geral (aqui tem o mesmo significado de divulgação). Já comunicação da ciência e tecnologia significa "comunicação de informação científica e tecnológica, transcrita em códigos especializados, para um público seletivo formado de especialistas". (ALBAGLI, 1996, p.397)

Além dos termos divulgação científica, difusão da ciência e comunicação da ciência, existe o termo popularização da ciência, que se divide entre uma concepção positiva, como a de recriar de alguma forma o conhecimento científico superespecializado tornando-o mais acessível para a população, conforme nos orienta Mueller (2002, p. 1); e outra negativa, como uma vulgarização do conhecimento científico. Cabe ressaltar que esta concepção foi originada na França em uma época em que a expressão "popularização da ciência" não era muito aceita pela comunidade científica francesa.

Assim, para Huergo (2001) o conceito de popularização da ciência é observado como uma ação cultural referenciada na dimensão reflexiva da comunicação e no diálogo entre diferentes, pautado no respeito da vida cotidiana e no universo simbólico do outro.

Em uma concepção diversa, Lens (2001, p. 2) ressalta que entre a divulgação e a popularização da ciência existe a mesma distância que a educação bancária ligada ao ensino tradicional e a educação libertadora defendida pelos educadores populares.

Estas diferenças terminológicas ajudam a compreender que a divulgação da ciência deve apresentar um método para sua realização uma vez que se trata de uma adaptação de uma linguagem especializada para um público que desconhece o conteúdo e que precisa obter um letramento científico.

Neste sentido, Barros (1992) indica que divulgar ciência não consiste em apenas falar de forma simples conceitos abstratos, mas que é necessário procurar uma linguagem, e fazer uma escolha do que divulgar.

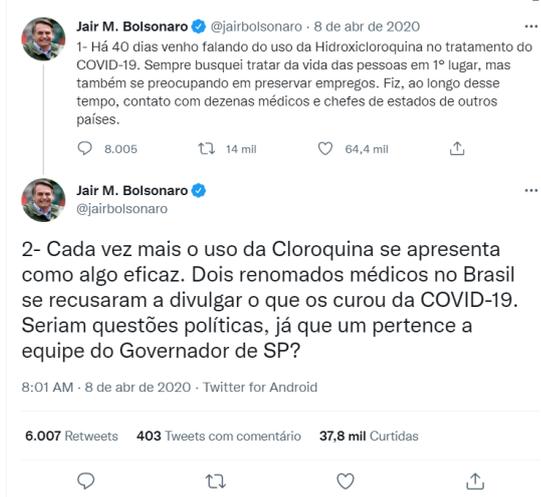
Deste modo, divulgar os estudos científicos, sejam eles de qualquer área do saber para outras comunidades além da científica é uma discussão necessária. Essa importância vai ao encontro da afirmação de Taschner (2018) que ressalta:

Demoramos demais para falar com a sociedade. Falhamos quando deixamos de esclarecer o cidadão sobre as propagandas enganosas, as pseudociências e

os movimentos anti-ciência, que colocavam em risco sua integridade, seu bolso e sua saúde. Nós não falamos quando foi preciso. E agora não sobrou ninguém para falar por nós. (TASCHNER, 2018, p. 4-5)

Conforme apresentado, a divulgação científica está relacionada com a democratização do conhecimento científico, com a construção desse conhecimento para além dos muros da própria ciência. A relevância desse tema é inegável, pois o contexto atual é marcado por informações falsas compartilhadas por autoridades políticas. Podemos citar como exemplo, um tuíte publicado em 8 de abril de 2020 em que o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, afirma que, “cada vez mais o uso da Cloroquina se apresenta como algo eficaz”, referindo-se ao tratamento contra a *Covid-19*, conforme pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 01 – Print do tuíte de Bolsonaro sobre o uso da Cloroquina em 2020



Fonte: Twitter, 2020. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247841886917791745>>. Acesso em 06.fev.2022.

Segundo a verificação realizada pela Agência Lupa³, não há evidências científicas do uso eficaz da cloroquina ou da hidroxicloroquina no tratamento da *Covid-19*. A Organização Mundial da Saúde (OMS) informa que as evidências disponíveis sobre benefícios do uso dos medicamentos são insuficientes. Em complemento à informação da OMS, a verificação da Agência Lupa apresentou dados relevantes de pesquisas e experimentos que demonstram a ineficácia do uso da cloroquina, como é o caso do médico francês Didier Raoult que, em 2020, disponibilizou publicamente estudo sem revisão de terceiros, em que mostrou dados do tratamento de 20 pessoas com hidroxicloroquina, contendo (a) falhas metodológicas apontadas por outros cientistas; (b) a exclusão de pacientes que reagiram mal ao tratamento. Outro dado importante evidenciado pela agência é de que, em junho de 2020, foram suspensos testes com a hidroxicloroquina pelo *Recovery Trial*⁴, coordenado pela Universidade de Oxford, pois o medicamento não mostrava nenhum benefício no tratamento da doença em relação ao grupo de controle. Esta pesquisa foi aplicada ao todo em 1.532 pacientes, os quais foram medicados em testes randomizados. Além desse caso, em julho do mesmo ano, a *Solidarity Trial*, coordenada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), também encerrou

³ Agência que busca informações científicas para o combate de *fake news*. Nessa matéria, são apresentadas diversas notícias, bem como Folha informativa sobre COVID-19 da Organização Mundial da Saúde (OMS) que comprovam as falsas informações ditas pelo presidente Bolsonaro. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/12/30/informacoes-falsas-bolsonaro-covid-19/>>. Acesso em 06.fev.2022.

⁴ Informação disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/hidroxicloroquina-nao-mostra-beneficios-e-reino-unido-cancela-testes/>>. Acesso em 06.fev.2022.

testes com hidroxicloroquina. Por fim, um estudo brasileiro realizado por meio de um ensaio clínico multicêntrico, randomizado, controlado e com centenas de pacientes, publicado em julho de 2020, no periódico *New England Journal of Medicine*⁵, também comprovou que a hidroxicloroquina é ineficaz no tratamento de casos leves e moderados da *Covid-19*. Foi um ensaio clínico multicêntrico, randomizado e controlado, realizado com centenas de pacientes.

Redes e Mídias Sociais

Compreende-se que o ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece têm se diversificado cada vez mais. Entre os mais diferentes meios, destacam-se as mídias sociais que proporcionam um suporte às redes sociais na internet.

Confunde-se muito as redes sociais com as mídias sociais, geralmente mencionadas para se referir ao *Facebook*, *Instagram*, *Telegram*, *Tik Tok*, *LinkedIn* entre outros aplicativos. Para Ciribeli e Paiva (2011), as redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Já as mídias sociais estão relacionadas ao meio, à ferramenta que as pessoas utilizam para se comunicar umas com as outras, seja para estabelecer contatos profissionais, fazer amizades, construir relacionamentos amorosos, dentre outros.

Segundo Ciribeli e Paiva (2011), o sucesso das redes sociais na internet se dá pela liberdade de expressão e pela proximidade dos conteúdos postados com uma realidade partilhada por grande parte seus usuários. Por estarem escondidos por trás de um celular ou computador, não estando frente a frente uns dos outros, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são ali expressos e discutidos.

No entanto, para além dos benefícios de possível comunicação com pessoas de diversos lugares do mundo, há também preocupações relativas aos tipos de interação e divulgação de informações que ocorrem via internet, como o vazamento generalizado de dados pessoais, o *cyberbullying*, as comunidades que reúnem apoiadores de causas pouco cívicas, os perfis falsos e blogs anônimos que podem ocultar propósitos escusos, entre outros exemplos. Outro destaque importante a ser mencionado diz respeito aos conteúdos criados e compartilhado nas redes, como discursos preconceituosos e de ódio, manifestações antidemocráticas e a disseminação de *fake news*.

Diante de um conteúdo vasto de oportunidades de contato com públicos oriundos de diversas localidades geográficas, de distintas faixas etárias e classes econômicas, fica claro que, para estabelecer um bom conteúdo nas redes sociais, é necessário saber o que e para quem comunicar. Em um contexto mercadológico, empresas, marcas, influenciadores utilizam essas redes para fornecer material informativo de seus negócios, bem como estabelecer relacionamentos com seus clientes e seguidores fazendo, para isso, o uso de estratégias como o Marketing de Conteúdo.

Segundo Assad (2016), o Marketing de Conteúdo, conhecido também como *Content Marketing*, é uma estratégia que envolve “todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial” (p.13). O objetivo central dessa estratégia é de posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela oferece em termos de conteúdo e de relacionamento.

Assad (2016) ainda ressalta que só é possível iniciar um planejamento de marketing de

⁵ Publicação do texto “*Hydroxychloroquine with or without Azithromycin in Mild-to-Moderate Covid-19*”. Disponível em: <<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa2019014>>. Acesso em 06.fev.2022.

conteúdo a partir de um projeto editorial estabelecido, pois ele guiará a estratégia de criação e de publicação com base em nos objetivos e *personas*⁶ já determinados. Neste sentido, para realizar o projeto editorial para uma marca, é necessário refletir a partir de três questionamentos iniciais: (1) Quem é o meu público/cliente? (2) Onde ele está? (3) O que ele quer saber?

A partir de tais interrogações, é necessário estabelecer o (a) objetivo, (b) relacionar o conteúdo com o funil de vendas (tem como propósito despertar o interesse? Objetiva converter os visitantes em *leads*? Busca a conversão de *lead* em vendas? Tem o objetivo de fidelizar e tornar o público promotor da marca?), (c) definir o público-alvo e as *personas*, (d) fazer análise de concorrência, (e) estabelecer das pautas, (f) escolher as redes sociais, (g) determinar os tipos de conteúdo e formatos, (h) decidir a linguagem e redação, (i) realizar a criação, (j) estruturar um cronograma e frequência de postagem e (k) gerenciar e monitorar o conteúdo.

Em complemento, Rabelo (2018) ressalta que os canais no *Youtube*, as páginas no *Facebook* e os perfis no *Instagram* criaram oportunidades para que as mais diversas pessoas conseguissem comunicar com seus públicos:

Professores de inglês, historiadores, médicos, eletricitas, costureiras, churrasqueiros e profissionais de educação física, por exemplo, conseguiram expressar seus conhecimentos e dialogar com seguidores, formados até então por desconhecidos, que passaram a se tornar fãs dos conteúdos nada convencionais nas mídias tradicionais (RABELO, 2018, p. 95).

Para Rabelo (2018), a repercussão de espaços mais democráticos para a comunicação resultou no surgimento de um novo mercado que permite a transformação de novas celebridades e marcas. *Youtubers*⁷ tornam-se, muitas vezes na percepção do público, especialistas em determinados assuntos, sem sequer ter uma formação para transmissão de conteúdos específicos. Isso nos possibilita uma reflexão de que até que ponto alguns conteúdos podem ser verídicos ou se são fundamentados em achismos. Para além desses *Youtubers*, cabe citar a presença dos influenciadores digitais, presentes em outras redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Tik Tok*.

Neste sentido, Rabelo (2018) apresenta dez princípios para a produção de conteúdo, que são: (1) compartilhabilidade - é necessário criar estratégias para viralização do conteúdo em múltiplos canais, como por exemplo: um vídeo para o canal do *Youtube* deve ser planejado em como circular no *Instagram*, seja por meio de vídeo em stories, em *reels*, *IGTV*, entre outros; (2) conversação - diálogo entre o apresentador para com o seu público por meio do olhar para a câmera e o direcionamento da conversa direto para quem assiste; (3) interação - precisa haver o incentivo de diálogo da participação do público, seja por meio de enquetes, jogos interativos ou chat; (4) consistência - é muito importante que quem esteja falando tenha domínio, propriedade e segurança sobre o determinado assunto; (5) audiência - é necessário o conhecimento do público-alvo, bem como a adaptação da linguagem para eles; (6) sustentação - está relacionada com a promoção de continuidade de publicações, considerando a periodicidade, padrão de qualidade, linguagem e responsividade; (7) visibilidade - o conteúdo deve ser facilmente encontrado pelas pessoas; (8) acessibilidade - o conteúdo deve ser compreensível para todos os que tenham acesso a ele; (9) colaboração - é relevante estabelecer colaboração com outros produtores de conteúdos que abordem um determinado

⁶ *Personas* são personagens fictícios que representam o cliente ideal de um determinado negócio. São estabelecidos a partir de dados e características de clientes reais, como objetivos pessoais e profissionais, comportamentos, dados demográficos, problemas, desafios entre outros aspectos. Para o Marketing Digital, a *persona* é uma ferramenta importante de segmentação de mercado.

⁷ Criadores de conteúdos para a plataforma de compartilhamento de vídeos norte-americana, YouTube.

assunto; e (10) inspiração – o público/consumidor deve ser inspirado a partir da entrega do conteúdo, o que pode resultar no compartilhamento do conteúdo com outras pessoas de seu círculo social.

Mediante o discutido nos parágrafos anteriores sobre a divulgação científica e as redes e mídias sociais, a seguir parte-se para a exposição dos procedimentos metodológicos adotados neste artigo, seguindo com a análise da comunicação do divulgador científico Hugo Ferreira Fernandes no *Instagram*.

Procedimentos metodológicos

Conforme mencionado anteriormente, esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, exploratória, do tipo de estudo de caso sobre como é feita a comunicação do divulgador científico Hugo Ferreira Fernandes⁸ no *Instagram*. A escolha da rede social se deu a partir de uma observação de que, entre as redes do divulgador de ciência, o *Instagram* apresentou mais conteúdo e mais seguidores, o que indica maior participação do pesquisador nela.

Figura 02 – Perfil de Hugo Fernandes no *Instagram*

⁸ Hugo Fernandes Ferreira é professor da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Possui Pós-Doutorado em Ecologia pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), é Mestre e Doutor em Zoologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Bacharel e Licenciado em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pertence ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Sistemática, Uso e Conservação da Biodiversidade da UFC (PPGSIS - UFC) e do Programa de Especialização em Comunicação Pública da Ciência da Universidade Federal de Minas Gerais (Amerek - UFMG). Lidera o Laboratório de Conservação de Vertebrados Terrestres da UECE (Converte), que desenvolve pesquisas sobre Defaunação, Ecologia, Etnozoologia, Mastozoologia e História da Zoologia. Ainda é membro da Sociedade Brasileira de Mastozoologia, Coordenador Científico e Coordenador de Mamíferos da Lista Vermelha de Fauna Ameaçada do Ceará e Assessor Técnico do Plano de Ação Nacional para a Conservação dos Pequenos Felinos Brasileiros (MMA / ICMBio). É Embaixador da Sea Shepherd Brasil e foi grantee do Instituto Serrapilheira por dois anos. Além disso, trabalha há mais de 10 anos para a popularização da Ciência no Brasil, através do Ciente - Núcleo de Divulgação Científica da UECE, laboratório de extensão que atinge milhões de pessoas através da televisão, rádio e redes sociais. Foi colunista de Ciência da Jangadeiro Band News FM, assinou textos científicos para veículos como HuffPost New York, Piauí, Veja e Folha de S. Paulo e é diretor do selo Science Vlogs Brasil. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9647959713613299>. Acesso em 13 de março de 2022.



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/hugofernandesbio/>

Para a realização da análise, foram selecionadas três postagens como *corpus* da pesquisa, considerando os seguintes critérios: (a) relevância do conteúdo e (b) engajamento (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos) na rede social. Para a coleta e a análise dos dados, procedeu-se da seguinte forma: (1) seleção das postagens; (2) análise da relevância do conteúdo e engajamento; (3) análise da linguagem verbo-visual e (4) análise a partir dos dez princípios para produção de conteúdo, segundo Rabelo (2018).

Quadro 01 – Princípios para produção de conteúdo

Princípios para produção de conteúdo
compartilhabilidade
conversaço
interaç
consist
audi
sustenta
visibilid
acessibilid
colabora
Inspira

Fonte: Adaptado de Rabelo, 2018, p.96.

Análise

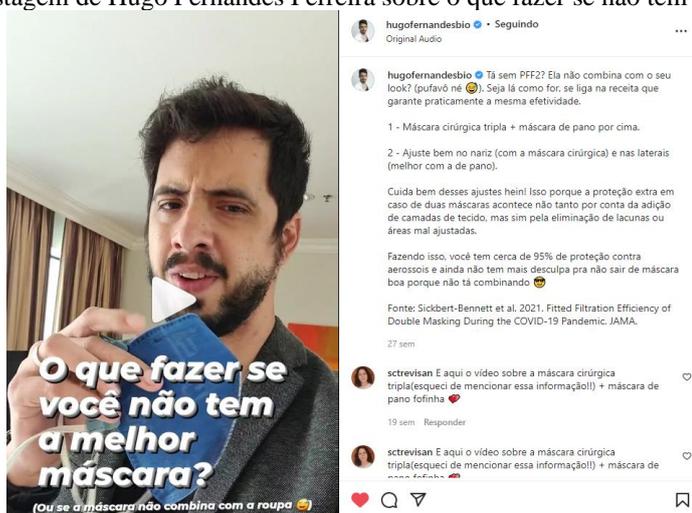
1) Seleção da primeira postagem: “O que fazer se você não tem a melhor máscara”

A primeira postagem que será analisada, foi publicada em 26 de novembro de 2021 e diz respeito às máscaras usadas para proteção da *Covid-19* e sua eficácia. Hugo aborda no vídeo em formato de *reels*⁹, uma solução para quem não tem uma máscara PFF2. De maneira

⁹ O reels é uma ferramenta do Instagram e a que atinge mais pessoas fora do seu círculo de seguidores. Para

bem-humorada, ele também levanta outra “razão” que as pessoas alegam, além da falta de acesso, para não usá-la: a dificuldade em combinar a cor da máscara com a roupa que se está vestindo. Segundo Fernandes, a solução para ambos os problemas, e que oferece proteção semelhante à PFF2, é o uso de uma máscara cirúrgica tripla bem ajustada ao nariz, junto com uma máscara de pano por cima, fixando-a nas laterais.

Figura 03 – Postagem de Hugo Fernandes Ferreira sobre o que fazer se não tem a melhor máscara



Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWv1qRtFLyU/>

2) Análise da relevância do conteúdo e engajamento (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos)

A publicação no *Instagram* teve 5.933 curtidas, 81 comentários obtendo um engajamento alto, somando comentários, curtidas e compartilhamentos. O conteúdo abordado é relativamente simples e com pouco ineditismo, visto que a pandemia da *Covid-19* está acontecendo desde 2020. Entretanto, muitas pessoas ainda precisam ser lembradas sobre o uso correto das máscaras e o grau de eficácia. No vídeo, o pesquisador ressalta que o uso de uma máscara cirúrgica tripla junto com a máscara de pano por cima possibilita um fator de proteção de 95%, semelhante ao da PFF2.

3) Análise da linguagem verbo-visual

atingir um alcance maior, utiliza-se o reels que geralmente são vídeos curtos ou um conjunto de imagens com um áudio de algum meme ou música.

Na publicação da postagem, é possível identificar que o divulgador científico trabalha com a linguagem textual, tanto na legenda no vídeo, quanto no texto complementar do post; e com a linguagem audiovisual, sendo em formato de *reels* e com a presença do próprio Hugo Fernandes Ferreira mostrando como se usa a máscara corretamente. No vídeo e no texto complementar também são utilizados *emojis*¹⁰, o que demonstra ainda mais a linguagem visual das redes sociais.

O texto complementar apresenta uma escrita bastante informal, que diferencia da linguagem científica. Devido ao seu objetivo de levar o conhecimento científico para as pessoas que não tem uma proximidade com esse tipo de linguagem, o divulgador faz o uso da informalidade do ponto de vista estratégico e cita a fonte de onde a informação que ele apresenta está fundamentada.

Quadro 02 – Texto da postagem de Hugo Fernandes Ferreira sobre o que fazer se não tem a melhor máscara

Texto da postagem no Instagram
Tá sem PFF2? Ela não combina com o seu look? (pufavô né 😊). Seja lá como for, se liga na receita que garante praticamente a mesma efetividade.
1 - Máscara cirúrgica tripla + máscara de pano por cima.
2 - Ajuste bem no nariz (com a máscara cirúrgica) e nas laterais (melhor com a de pano).
Cuida bem desses ajustes hein! Isso porque a proteção extra em caso de duas máscaras acontece não tanto por conta da adição de camadas de tecido, mas sim pela eliminação de lacunas ou áreas mal ajustadas.
Fazendo isso, você tem cerca de 95% de proteção contra aerossóis e ainda não tem mais desculpa pra não sair de máscara boa porque não tá combinando 😊
Fonte: Sickbert-Bennett et al. 2021. Fitted Filtration Efficiency of Double Masking During the COVID-19 Pandemic. JAMA.

Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWv1qRtFLyU/>

4) Análise a partir dos dez princípios para produção de conteúdo

Em continuidade com a análise, é possível identificar que o divulgador científico obedece a grande parte dos princípios para produção de conteúdo, com base em Rabelo (2018), conforme observado a seguir:

Quadro 03 – Análise da produção de conteúdo da postagem “O que fazer se você não tem a melhor máscara” de Hugo Fernandes Ferreira

Princípios para produção de conteúdo	
compartilhabilidade	apresenta
conversação	apresenta
interação	apresenta
consistência	apresenta
audiência	apresenta
sustentação	apresenta

¹⁰ O termo “emoji” é proveniente da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. São símbolos que representam uma ideia, palavra ou uma frase. Tais símbolos têm a aparência de expressões, objetos, animais, entre muitas outras representações. Atualmente, são considerados como uma nova linguagem e utilizados em mensagens nas redes sociais.

visibilidade	apresenta
acessibilidade	apresenta
colaboração	não apresenta
inspiração	apresenta

Fonte: os autores, 2022.

O primeiro princípio, compartilhabilidade, pode ser observado pela escolha da rede social (*Instagram*) ferramenta (*reels*) e linguagem (audiovisual) que o pesquisador optou para levar o conteúdo sobre “O que fazer se você não tem a melhor máscara”. O vídeo pode ser facilmente compartilhado pelo seu público no *Instagram*, por meio dos *stories*. Já o segundo princípio, pode ser identificado quando Hugo Fernandes Ferreira estabelece o diálogo para com o seu público por meio do olhar para a câmera e o direcionamento da conversa direto para quem assiste ao vídeo. A interação, sendo o terceiro princípio, pode ser observada nos comentários do público, que acompanha o cientista na rede social. É perceptível também o princípio da consistência pelo conteúdo do divulgador científico, o qual apresenta domínio, propriedade e segurança sobre o assunto que está abordando.

No que diz respeito à audiência, pela linguagem adotada, indica-se que Hugo conhece seu público-alvo e estabelece uma comunicação com ele por meio das respostas provenientes dos comentários da publicação. Já em relação ao sexto princípio, que está relacionado com a continuidade de publicações, periodicidade, padrão de qualidade, linguagem e responsividade, percebe-se que o divulgador traz conteúdos diferentes em cada postagem, há uma continuidade de publicações, considerando a periodicidade, padrão de qualidade, linguagem e responsividade, porém, com conteúdo diferente e, sobretudo, atual. O princípio da visibilidade pode ser observado no título marcado no vídeo ao olhar o perfil do divulgador no *Instagram*, demonstrando que o conteúdo pode ser facilmente encontrado pelas pessoas.

Já o oitavo princípio, acessibilidade, pode ser percebido ao longo do vídeo em que sempre há uma legenda, o que é essencial para pessoas surdas. O penúltimo princípio, a colaboração, não acontece na postagem, pois apenas Hugo Fernandes Ferreira apresenta o conteúdo. Por fim, a inspiração pode ser constatada a partir dos comentários das pessoas na postagem de Hugo, dizendo que fazem o uso da máscara da forma como ele indica e com elogios sobre sua abordagem do assunto, levando ao entendimento de que se sentem inspiradas pelo conteúdo do perfil. Também, há outros comentários com críticas ao assunto e outras sobre a questão de usar uma máscara que não combina com as roupas.

Figura 04 – Comentários na postagem de Hugo Fernandes Ferreira sobre o que fazer se não tem a melhor máscara



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWv1qRtFLyU/>

1) Seleção da segunda postagem: “Zoologia no BBB”

A segunda postagem analisada foi publicada em 20 de janeiro de 2022 e diz respeito ao acontecimento no *Big Brother Brasil*¹¹ 2022, um reality show no qual os participantes ficam confinados em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem poder se comunicar com seus parentes e amigos, ter acesso a jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas.

Na edição deste ano, Vinicius, Thiago Abravanel e Luciano avistam um *sagui/soim* e há uma pequena confusão com os nomes por parte dos participantes do *reality*. Hugo aborda esse evento no vídeo em formato de *reels* e explica que a etimologia dos nomes vem do tupi *sagüi*. Na região sudeste permaneceu o som da palavra *güi* e na região nordeste adaptou-se para o som de *soim*. Além da questão etimológica, Hugo apresenta ressaltando que a casa do Big Brother fica numa região de Mata Atlântica do município do Rio de Janeiro e que ali tem muito *saguis/soim* da espécie *Callithrix jacchus*. Essa espécie só tinha no nordeste, mas foi lavada para o Rio de Janeiro e para outros estados do sudeste por traficantes de animais. Após a apresentação das informações, Hugo Fernandes Ferreira faz um curto apelo para que os animais fiquem nos lugares nativos.

Figura 05 – Postagem de Hugo Fernandes Ferreira sobre Zoologia no BBB

¹¹ O reality Big Brother Brasil teve sua primeira e segunda edição em 2002. A partir da terceira edição, passou a ser anual, sendo exibido atualmente de janeiro até final de abril. O programa conta com a apresentação de Tadeu Schmidt (anteriormente Marisa Orth; Pedro Bial; Tiago Leifert) e direção geral de Rodrigo Dourado, sob a direção de núcleo de Boninho. Em 2021, o reality atingiu cerca de 40 milhões de pessoas que assistiram à atração diariamente, o equivalente a quase um quinto da população brasileira. O número foi o melhor desde 2012 e tem como média de 27,3 pontos no Ibope, segundo dados apresentados pela Veja, disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-noprograma/#:~:text=Em%202021%2C%20cerca%20de%2040,com%2047%20pontos%20no%20Ibope>>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.



Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CY4tV1ZFAMi/>

2) Análise da relevância do conteúdo e engajamento (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos)

A publicação no *Instagram* teve 13.833 curtidas, 383 comentários obtendo um engajamento alto, somando comentários, curtidas e compartilhamentos. Percebe-se que o pesquisador utilizou a oportunidade de um momento ocorrido em um dos maiores *realitys shows* do Brasil para divulgar ciência em seu *Instagram*. O conteúdo abordado é relativamente simples e desperta curiosidade sobre zoologia, no caso especificamente da pronúncia e diferença dos nomes de *sagui* e *soim*.

3) Análise da linguagem verbo-visual

Diferentemente da análise da postagem anterior, Hugo Fernandes Ferreira não trabalha com a linguagem textual na legenda no vídeo, apenas no texto complementar da postagem. Nesse texto complementar, também é utilizado *emoji*, o que demonstra a adequação à linguagem visual das redes sociais. O texto complementar também apresenta uma informalidade e apresenta a fonte de onde a informação comunicada pertence, conforme pode ser observado a seguir.

Quadro 04 – Texto da postagem de Hugo Fernandes sobre Zoologia no BBB
 Texto da postagem no Instagram

<p>O SOIM DO BBB!</p> <p>Etimologia, Zoologia, Conservação e Fuleragem você só encontra aqui. DÁ PRA DIVULGAR CIÊNCIA ATÉ FALANDO DE BIG BROTHER 😊</p> <p>Mas é a última vez, porque eu sou um cientista sério 😏😏</p> <p>@vyniof deu aula de Taxonomia Zoológica Cearense! 😊</p> <p>Lembrando que a casa do Big Brother fica numa região de Mata Atlântica do município do Rio de Janeiro. Ali, tem muito <i>Callithrix jacchus</i> mas também tem <i>Callithrix penicillata</i>, outra espécie que não é nativa de lá.</p>

E pra complicar ainda mais, as duas espécies estão formando híbridos.

Esse cenário não é nada bom. No passado, toda essa área era habitada por espécies nativas como o mico-leão dourado (*Leontopithecus rosalia*), que acaba perdendo área de vida para espécies que não deveriam estar ali.

Portanto, lembre-se sempre. Não retire animais da natureza, não alimente o tráfico e não solte nenhum animal sem entregar a uma autoridade responsável.

Fontes:

Rosa et al (2020). NEOTROPICAL ALIEN MAMMALS: a data set of occurrence and abundance of alien mammals in the Neotropics.

Magalhães, E. D. A. (1979). Dicionário de tupi moderno. Revista de Antropologia, 22, 191-193.

Consultoria: @biaomelo

Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWv1qRtFLyU/>

4) Análise a partir dos dez princípios para produção de conteúdo

Em continuidade com a análise, é possível identificar que o divulgador científico apresenta grande parte dos princípios para produção de conteúdo, com base em Rabelo (2018), conforme observado a seguir:

Quadro 05 – Análise da produção de conteúdo da postagem “Zoologia no BBB”

Princípios para produção de conteúdo	
compartilhabilidade	apresenta
conversação	apresenta
interação	apresenta
consistência	apresenta
audiência	apresenta
sustentação	apresenta
visibilidade	apresenta
acessibilidade	não apresenta
colaboração	não apresenta
inspiração	apresenta

Fonte: os autores, 2022.

O primeiro princípio, compartilhabilidade, também pode ser observado pela escolha da rede social (*Instagram*) ferramenta (*reels*) e linguagem (audiovisual) que o pesquisador optou para levar aos seus seguidores o conteúdo sobre “Zoologia no BBB”. O vídeo pode ser facilmente compartilhado pelo seu público no *Instagram*, por meio dos *stories*. O segundo princípio, também pode ser identificado quando o divulgador científico estabelece o diálogo visual com o seu público por meio do olhar para a câmera em formato de *selfie*, mesmo que no discurso falado, ele não use os termos “você” ou “tu” para se referir ao público. Já o terceiro princípio pode ser observado nos comentários de forma mais explícita, pois Hugo Fernandes Ferreira faz um apelo em sua própria postagem pedindo para as pessoas comentarem se sabiam ou não sobre os termos *sagui* e *soim*. É perceptível também o princípio da consistência pelo conteúdo do divulgador científico, o qual apresenta domínio, propriedade e segurança sobre o assunto que está abordando.

Em relação à audiência, semelhante à postagem anteriormente analisada, indica-se que Hugo conhece seu público-alvo e estabelece uma comunicação com eles por meio das respostas proveniente dos comentários da publicação. Já no que tange ao sexto princípio, percebe-se também que divulgador de ciência traz conteúdos diferentes em cada postagem,

pois há uma continuidade de publicações, considerando a sua periodicidade, seu padrão de qualidade, sua linguagem e responsividade, porém, com conteúdo diversificado e, sobretudo, atual. O princípio da visibilidade também pode ser observado no título marcado no vídeo ao olhar o perfil do divulgador no *Instagram*, demonstrando que o conteúdo pode ser facilmente encontrado pelas pessoas.

A acessibilidade não é apresentada, pois não há uma legenda, apenas a fala do divulgador, o que limita o acesso para pessoas surdas, por exemplo. O penúltimo princípio, não acontece na postagem, pois apenas Hugo Fernandes Ferreira apresenta o conteúdo. Por fim, a inspiração pode ser constatada a partir dos comentários das pessoas na postagem de Hugo, dizendo que concordam em não retirar os animais da natureza, não alimentar o tráfico e não soltar nenhum animal sem entregá-lo a uma autoridade responsável, apelo que o divulgador faz no texto complementar da postagem.

1) Seleção da terceira postagem: “Caso de miocardite em criança de São Paulo não tem nada a ver com vacina”

A terceira postagem analisada foi publicada em 21 de janeiro de 2022 diz respeito ao detalhamento do caso de miocardite em uma criança em São Paulo e sua relação com a vacina. Hugo apresenta a informação de que a criança possuía a doença de síndrome de *Wolff Parkinson White* e que esse problema era desconhecido pela família. Apresenta ainda afirmações baseadas em estudos que comprovam que a miocardite e a vacina não têm relação uma com a outra. Hugo ainda compartilha a nota do Comitê de Vigilância Epidemiológica de São Paulo em sua postagem.

Figura 06 – Postagem de Hugo Fernandes sobre o caso de miocardite em criança de São Paulo não tem nada a ver com vacina



Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CY92YTcF-Ly/>

2) Análise da relevância do conteúdo e engajamento (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos)

A publicação teve 13.055 curtidas e 402 comentários no *Instagram*. O engajamento da publicação foi alto, somando comentários, curtidas e compartilhamentos. Percebe-se que Hugo Fernandes Ferreira abordou um conteúdo com a finalidade de combater a desinformação de que crianças não podem se vacinar. O conteúdo abordado é muito relevante e necessário mediante o contexto marcado por diversas *fake news*¹².

3) Análise da linguagem verbo-visual

Nesta postagem, diferente das postagens analisadas anteriormente, Hugo Fernandes Ferreira não faz o uso da linguagem audiovisual. Ele apresenta o conteúdo em um conjunto de imagens, em formato de carrossel. Nas imagens, ele utiliza ilustrações como desenhos e imagem para representar a informação. Ainda nas imagens, o cientista estabelece uma paleta de cores contemplando o azul escuro, laranja e verde claro distribuídos em texto e desenhos. O texto complementar não apresenta *emoji*, como nas anteriores, evidenciando mais seriedade no conteúdo trabalhado. O texto apresenta pouca informalidade, uma vez que apresenta na íntegra a nota do Comitê de Vigilância Epidemiológica de São Paulo sobre o caso de miocardite em criança de São Paulo, que pode ser observado a seguir.

Quadro 06 – Texto da postagem de Hugo Fernandes sobre o caso de miocardite em criança de São Paulo não tem nada a ver com vacina

Texto da postagem no Instagram

¹² Fiocruz diz que fake news atrasam a vacinação infantil no Brasil. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/fiocruz-diz-que-fake-news-atrasam-a-vacinacao-infantil-no-brasil/>> Acesso em: 19 fev.2022.

Mamães e papais, podem ficar tranquilos! Eu sei que tem um mar de informações que deixam muitos de vocês preocupados. Sei que muitos de vocês não são negacionistas.

Por isso, trouxe esse conteúdo embasado, referenciado e com carinho pra vocês.

Abaixo, a nota NA ÍNTEGRA, do Comitê de Vigilância Epidemiológica de São Paulo sobre o caso em questão

No dia 19 de janeiro de 2022 foi notificado ao Sistema de Vigilância Epidemiológica de Eventos Adversos Pós-vacinação um caso de criança de 10 anos que evoluiu com parada cardiorrespiratória cerca de 12 horas após a vacinação contra Covid-19. A criança é residente no município de Lençóis Paulista, foi imunizada com técnica correta, com imunizante do fabricante Pfizer correto para a faixa etária e devidamente condicionado.

A criança foi atendida em tempo oportuno, o quadro foi revertido e ela encontra-se hospitalizada, monitorizada e estável.

Para se estabelecer a relação causal entre a vacinação e o agravo, foi realizada uma investigação que agrupou informações com a família e com os serviços de saúde onde a criança foi assistida. A investigação foi conduzida de forma conjunta pelo Estado, através da Divisão de Imunização e dos Grupos de Vigilância Epidemiológica de Botucatu e Bauru – CVE, e pelo município de Lençóis Paulista.

As informações sobre o caso foram avaliadas por especialistas do Grupo de Trabalho em Eventos Adversos Pós-vacinação da Comissão Permanente de Assessoramento em Imunizações (GT-EAPV-CPAI). Concluiu-se que a paciente tem uma pré-excitação no eletrocardiograma, característica da síndrome de Wolff-Parkinson-White (WPW). Esta é uma condição congênita que leva o coração a ter crises de taquicardia. Algumas destas crises podem ter frequência muito alta, levando até a síncope ou mesmo morte súbita. A WPW é mais comum causa de morte subita por arritmia ventricular.

A síndrome de Wolff-Parkinson-White, até então não diagnosticada e desconhecida pela família, levou a criança a ter uma crise de taquicardia, que resultou em instabilidade hemodinâmica. Não existe relação causal entre a vacinação e o quadro clínico apresentado, portanto, o evento adverso pós-vacinação está descartado.

#VacinaSim

Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CY92YTcF-Ly/>

4) Análise a partir dos dez princípios para produção de conteúdo

Em continuidade com a análise, é possível identificar que o divulgador científico apresenta, nessa postagem, menos princípios para produção de conteúdo em relação às postagens anteriores analisadas, conforme observado a seguir:

Quadro 07 – Análise da produção de conteúdo da postagem “Caso de miocardite em criança de São Paulo não tem nada a ver com vacina”

Princípios para produção de conteúdo	
compartilhabilidade	apresenta parcialmente
conversação	apresenta parcialmente
interação	apresenta
consistência	apresenta
audiência	apresenta
sustentação	apresenta
visibilidade	apresenta
acessibilidade	apresenta
colaboração	não apresenta
inspiração	apresenta

Fonte: os autores, 2022.

O primeiro princípio, compartilhabilidade, é apresentado parcialmente pois, o conteúdo em formato de vídeo apresenta mais facilidade de compartilhamento nos *stories*. Ao divulgar a postagem em carrossel nos *stories*, apenas a imagem do carrossel selecionada é que se pode compartilhar. O segundo princípio também é apresentado parcialmente, uma vez que o pesquisador dialoga com seu público apenas textualmente e, não, por meio de vídeo, conforme estabelece Rabelo (2018).

A interação, sendo o terceiro princípio, também pode ser observada nos comentários do público, que acompanha o cientista na rede social. É perceptível também o princípio da consistência pelo conteúdo do divulgador científico, o qual apresenta domínio, propriedade e segurança sobre o assunto que está abordando.

Em relação à audiência, semelhante às demais postagens analisadas, indica-se que Hugo conhece seu público-alvo e estabelece uma comunicação com eles por meio das respostas proveniente dos comentários da publicação. Já em referência ao sexto princípio, percebe-se também que Hugo Fernandes Ferreira traz informações diferentes em cada postagem, há uma continuidade de publicações, considerando que é um carrossel e este apresenta um conjunto de imagens seguidas que possuem informações que se complementam. Percebe-se ainda que o conteúdo atual e de grande relevância.

O princípio da visibilidade é identificado, uma vez que o título do conteúdo da postagem está presente na imagem de capa. Ao olhar o perfil do *Instagram* do pesquisador, nota-se com facilidade o post. A acessibilidade também pode ser observada, considerando que o conteúdo presente nas imagens possui letras grandes e imagens que complementam o texto.

O penúltimo princípio não está presente na postagem, pois o divulgador de ciência apresenta o conteúdo apenas por meio da imagem e do texto. Por fim, a inspiração pode ser constatada a partir dos comentários das pessoas na postagem de Hugo, parabenizando-o pelo esclarecimento aos pais e mães sobre vacinação infantil, com informações verdadeiras.

Discussão dos resultados

A partir das análises apresentadas, é possível perceber que o divulgador científico apresenta a maioria dos princípios para produção de conteúdo, segundo Rabelo (2018). A colaboração foi um item não apresentado nas postagens analisadas e acessibilidade foi observada em apenas uma das postagens.

Os textos complementares das postagens, por mais que precisem ter um conteúdo científico, devem ser trabalhados a fim de estabelecer uma linguagem que dialogue com o público presente nas redes sociais.

Com base na análise, nota-se que não basta colocar conteúdo nas redes sociais, mas há uma necessidade de adaptar a linguagem para que a comunicação seja assertiva, levando uma mensagem para o público-alvo determinado. Assim, a comunicação, a linguagem e o design têm uma importante relevância por meio do grafismo, ilustração e tipografia, os quais impactam a atenção das pessoas.

Percebe-se que o cientista estabelece um plano editorial que considera, além de temas relativos a suas pesquisas acadêmicas, tópicos que precisam ser debatidos a partir de oportunidades, como é o caso da segunda postagem analisada, que tem como tema “Zoologia no BBB”.

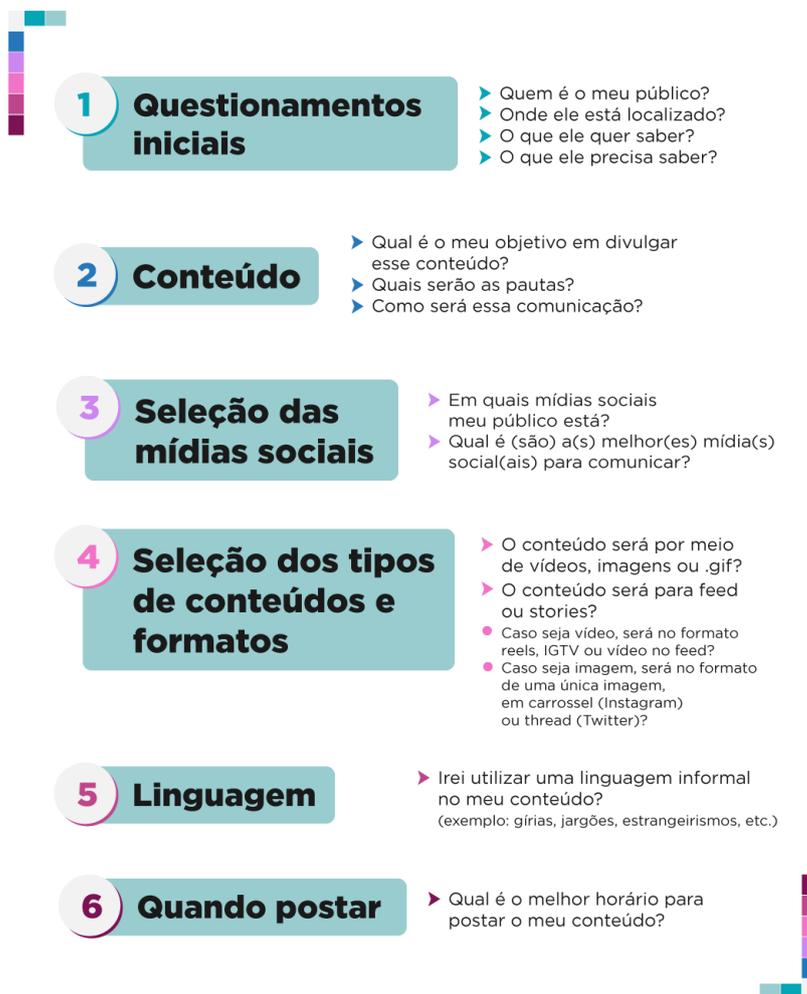
Observa-se que o divulgador de ciência utiliza das diversas ferramentas e linguagens para a comunicação em sua rede social, como vídeo em formato de *reels* e imagens em

formato de carrossel.

Considera-se que Hugo Fernandes Ferreira realiza divulgação científica, pois utiliza de processos e recursos técnicos para comunicar uma informação científica e tecnológica para o público em geral. Esta análise demonstra um caminho para que pesquisadores possam ter como referência para serem divulgadores de ciência.

Levando-se em conta a análise da comunicação de Hugo na divulgação de assuntos científicos com o uso do *Instagram*; os princípios da produção de conteúdo proposto por Rabelo (2018); e a fundamentação teórica discursada nesse texto, na imagem seguinte, há a proposta de um roteiro para divulgação científica por meio das mídias sociais:

Figura 07 – Roteiro para divulgação científica nas mídias sociais.



Fonte: os autores, 2022

Primeiramente, é importante responder alguns questionamentos iniciais referentes ao público-alvo. O divulgador científico deve compreender quem é o seu público, onde ele está localizado, o que ele quer e precisa saber. Assim, a produção de conteúdo será orientada a partir dessas informações. A segunda etapa diz respeito ao conteúdo, logo, deve ser definido o objetivo do conteúdo, bem como as suas pautas e como será comunicado para o público-alvo. Na terceira etapa, o divulgador científico deve selecionar as mídias sociais para trabalhar o seu conteúdo. Devem ser levadas em consideração as mídias em que o público-alvo está presente, bem como uma análise para verificar quais são as melhores mídias sociais a fim de trabalhar o conteúdo específico a ser comunicado.

Em seguida, devem ser selecionados os tipos de conteúdos e formatos. Precisa ser

estabelecido se o conteúdo será por meio de vídeo, imagem ou *.gif* animado¹³; se será para *feed*, material que pode ser encontrado no perfil; ou *stories*, materiais mais fáceis de serem produzidos e que são mais fugazes, ficando disponíveis por apenas vinte e quatro horas. Após a escolha de se trabalhar com vídeo, imagem ou *.gif* animado, é importante escolher o formato específico. Caso seja vídeo, o formato pode ser *reels*¹⁴, IGTV¹⁵ ou um vídeo publicado no *feed*. Se o conteúdo for em imagem, pode optar-se por um carrossel, conjunto de imagens seguidas em uma mesma publicação, ou *thread*¹⁶ no *Twitter*.

Na quinta etapa, deve ser estabelecido se o conteúdo terá uma linguagem informal com o uso de gírias, jargões e/ou estrangeirismos de acordo com o público-alvo ou não. Por fim, na sexta etapa, deve ser estabelecido o horário de postagem do conteúdo. É importante saber quando o público-alvo mais consome determinados conteúdos para que o *post* publicado nas mídias sociais chegue mais rápido a eles.

Considerações finais

Nesse trabalho, foi apresentada a relevância da divulgação científica por meio da análise da comunicação do pesquisador e divulgador científico Hugo Ferreira Fernandes com o uso do *Instagram*. A partir de um aporte teórico atualizado, foi estabelecida, como metodologia de análise, a seleção das postagens; análise da relevância do conteúdo e engajamento; análise da linguagem verbo-visual; e a análise a partir dos dez princípios para produção de conteúdo, segundo Rabelo (2018).

Percebe-se que Hugo Fernandes Ferreira pode ser considerado como uma referência em divulgar ciência no *Instagram*. Com este estudo, entende-se que o divulgador científico estabelece um plano editorial que considera, além dos tópicos relativos às suas pesquisas, outros temas que precisam ser esclarecidos mediante o contexto socio-histórico atual, tal como o caso de miocardite em criança em São Paulo e sua relação com a vacina e a partir de oportunidades, conforme se explanou no caso sobre Zoologia no BBB.

Esta pesquisa pode contribuir para demais estudos que objetivam, por exemplo, propor estratégias de divulgação da produção científica.

Referências

- ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>>. Acesso em 07 de out. 2021.
- ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

¹³ GIF animado é composto de várias imagens do formato GIF, compactadas em um arquivo apenas. É utilizada para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como *emoticon* em mensagens instantâneas nas redes sociais e para enfeitar sites na Internet.

¹⁴ Trata-se vídeos com até 30 segundos, disponibilizando diversas opções de edição no aplicativo do Instagram para que os usuários utilizem músicas e áudios, apliquem efeitos visuais, ajustes de velocidade, entre outras opções. O Reels traz um tom mais informal e descontraído à sua comunicação.

¹⁵ É uma ferramenta que permite assistir vídeos mais longos, com até 60 minutos no Instagram. Com este formato, o conteúdo pode ser apresentado de forma mais detalhada.

¹⁶ É um tipo de storytelling no Twitter. Trata-se de um conjunto de tuítes conectados pelo mesmo tema em sequência.

BARROS, Henrique Gomes de Paiva Lins de. Quatro Cantos de Origem. In **Perspicillum**. Museu de Astronomia e Ciências Afins. Vol. 6, N° 1, novembro, 1992.

BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo científico no Brasil: compromissos de uma prática dependente**. (Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da USP). São Paulo, 1984.

CIRIBELI, J. P; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun, 2011. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>>. Acesso em 15 de jan. 2022.

FERREIRA, Hugo Fernandes. **Caso de miocardite em criança de São Paulo não tem nada a ver com vacina**. 20 de janeiro, 2022. Instagram: hugofernandesbio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CY92YTcF-Ly/>>. Acesso em: 12 de fev, 2022.

FERREIRA, Hugo Fernandes. **O que fazer se você não tem a melhor máscara**. 26 de novembro, 2021. Instagram: hugofernandesbio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CWv1qRtFLyU/>>. Acesso em: 15 de jan, 2022.

FERREIRA, Hugo Fernandes. **Zoologia no BBB**. 18 de janeiro, 2022. Instagram: hugofernandesbio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CY4tV1ZFAMi/>>. Acesso em: 10 de fev, 2022.

HUERGO, J. La Popularización, mediación e negociación de significados. In: **Seminário Latinoamericano: Estrategias para la formación de popularizadores en Ciência y Tecnologia**, 2001, Cono Sur, La plata, 14 al 17 de mayo de 2001. Disponível em: <http://www.redpop.org/redpopAsp/paginas/pagina.asp?PaginaID=39>. Acesso em 02 de dez. 2021.

LENS, J. L. La pedagogia dialógica como marco teórico-estratégico para la formación de popularizadores en ciencia y tecnologia. In: **Seminário Latinoamericano: Estrategias para la formación de popularizadores en Ciência y Tecnologia**, RedPOP- Cono Sul. La Plata, 2001.

MUELLER, M. S. Popularização do conhecimento científico. **Revista de Ciência e Informação**, v. 3 n. 2, abr. 2002. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/990>>. Acesso em 02 de dez. 2021.

RABELO, Cláudio. **Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições**. Vitória, GSA, 2018.

TASCHNER, Natalia Pasternak. O cientista e a síndrome de Cassandra. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.70, no.2, p.4-5, abr./jun. 2018. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v70n2/v70n2a02.pdf>>. Acesso em 25 de nov. 2021.

