

ANÁLISE DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS ATRAVÉS DE DIFERENTES FORMATOS DE CONTEÚDO

RICARDO BANDAR DE SOUZA¹; **MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO**²; **BRUNO P. NUNES**³

¹*Universidade Federal de Pelotas – rick24052001@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

³*Universidade Federal de Pelotas – nunesbp@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Ao falar em jornalismo e comunicação, essa área evidencia um dos maiores temores da sociedade, que é o medo do desconhecido, o pavor de não compreender o mundo à sua volta. Segundo o jornalista e escritor PENA(2005), essa busca por compreensão é intrínseca ao jornalismo, que se dedica a entender e explicar o que não é familiar. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o processo de divulgação científica. Além disso, visa observar o desempenho de diferentes formatos de conteúdo em mídias sociais, como o perfil de Instagram, do Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM) e comparar os resultados de cada publicação.

O texto destaca as etapas e conceitos envolvidos na construção desse processo de comunicação, que abrange a organização e seleção de conteúdos a serem divulgados, além de estratégias para implementar esses temas de maneira eficaz. O foco principal é o jornalismo científico na área da saúde, com o objetivo de transmitir informações relevantes ao público de forma acessível e objetiva, contribuindo também para o combate à desinformação em saúde.

Para a elaboração e desenvolvimento dos conteúdos científicos, foi utilizado como referência a Agência Bori¹, e as suas produções que são especializadas em jornalismo científico. As principais bases teóricas para as pesquisas incluíram as técnicas de pesquisa bibliográfica e análise exploratória e descritiva de GIL (2008), e os critérios de noticiabilidade de PINTO (2009). Dessa forma, o objetivo do trabalho está diretamente ligado a evidenciar a importância do jornalismo na saúde, demonstrando sua aplicação na divulgação científica comparando o desempenho de diferentes formatos de um mesmo conteúdo nas redes sociais.

2. METODOLOGIA

Para começar a desenvolver os conteúdos colocados na rede social, foi necessário buscar estudos e pesquisas científicas produzidas pelo GBEM. Após essa primeira etapa, foi selecionado o resumo expandido “REUTILIZAÇÃO DO PRONTO SOCORRO MUNICIPAL DE PELOTAS-RS ENTRE 2021 E 2022: UM ESTUDO DE COORTE”, apresentado no IX SIIPE 2023, para ser utilizado como a base para as produções da mídia social.

Nesse momento inicial, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que para GIL (2008, p. 50.) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais

¹ Agência Bori. Disponível em <https://abori.com.br/>.

ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente". Essa técnica possibilita uma ampla busca de diferentes produções científicas.

Para a realização dessa produção também foram utilizadas técnicas de pesquisa exploratória que de acordo com GIL (2008, p. 27.) "são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato". Ademais, utilizou-se também a pesquisa descritiva, que conforme GIL (2008, p. 28.) "As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis". Ou seja, a união destes tipos de pesquisa possibilitam uma visão ampla do tema e uma descrição das características.

Para continuar o processo de elaboração dos materiais, foi essencial relacionar o conteúdo com o jornalismo. Dessa forma, realizou-se o reconhecimento do valor-notícia e os critérios de noticiabilidade presentes no resumo expandido selecionado. Após todas essas etapas foi possível iniciar a construção do conteúdo para a rede social (Instagram) em três formatos de mídia, para conseguir analisar o desempenho de cada um.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo realizado as etapas da metodologia, foi desenvolvido o conteúdo em três diferentes formatos, um "carrossel"², um vídeo no *reels*³ e um *card*⁴ que direciona para um podcast. Ambos foram postados no mesmo dia e mesma hora, foi dado um período de uma semana para analisar o desempenho de cada post. Todos abordam o mesmo tema, o resumo expandido "REUTILIZAÇÃO DO PRONTO SOCORRO MUNICIPAL DE PELOTAS-RS ENTRE 2021 E 2022: UM ESTUDO DE COORTE". Abaixo estão as figuras que apresentam o desempenho de cada formato postado.

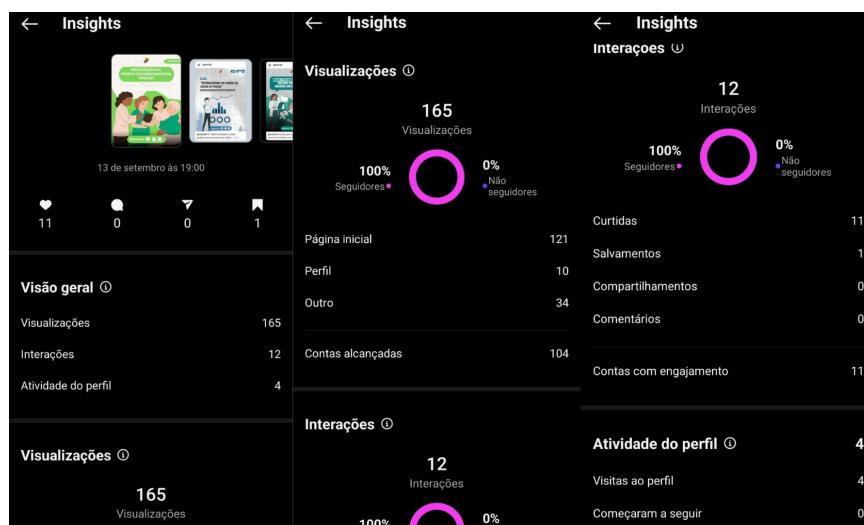


Figura 1: Resultados do desempenho do card. Fonte: Insights do perfil da GBEM.

² Post Carrossel. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_35IPSYVcy/?img_index=1

³ Post Reels. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_35FRoSLs2/

⁴ Post Card. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_35IwgylwU/



Figura 2: Resultados do desempenho do carrossel. Fonte: Insights do perfil da GBEM.

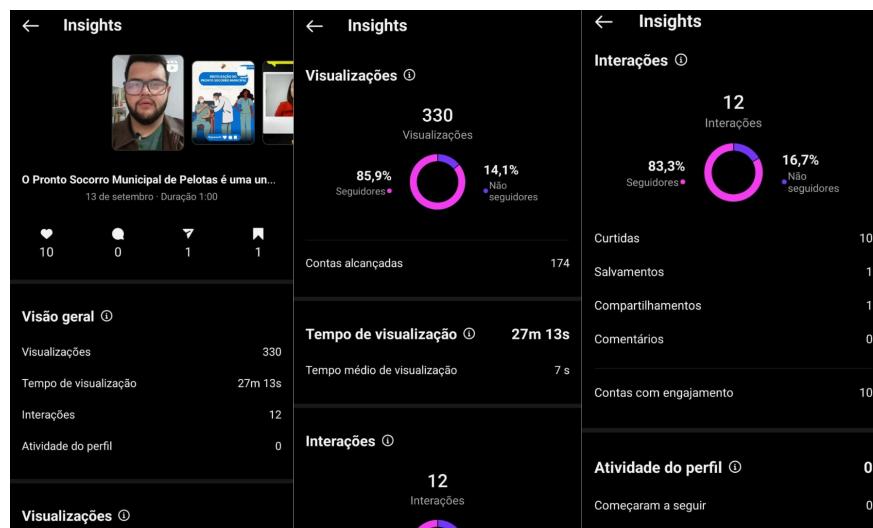


Figura 3: Resultados do desempenho do vídeo. Fonte: Insights do perfil da GBEM.

Começando pelo número de visualizações, entre os três, o vídeo foi o que obteve o melhor desempenho, apresentando 330 visualizações. Passando para o número de interações com a publicação, o carrossel foi o formato que atingiu os melhores resultados, apresentando 15 interações. Seguindo para o número de contas alcançadas, o vídeo foi o que trouxe mais engajamento, atingindo 174 perfis. Para finalizar, vale evidenciar, que o único conteúdo que atingiu pessoas de fora do perfil do GBEM foi o reels.

4. CONCLUSÕES

Dante de tudo que foi exposto existem diferentes pontos que precisam ser abordados em relação a essas produções. Em um primeiro momento é fundamental destacar as diferenças existentes entre os três formatos e as dificuldades de produção de cada um. Afinal, cada publicação tem uma determinada maneira de comunicar, que deve ser pensada do início ao fim de sua

elaboração. Além disso, cada uma delas exige o domínio de diferentes plataformas de edição e criação de conteúdos. E para a realização de todas essas etapas, as pesquisas bibliográficas, exploratórias e descriptivas foram essenciais, pois, através delas, foi possível obter um entendimento do tema escolhido e uma compreensão dos resultados encontrados.

Ademais, ao falar em jornalismo na área da saúde é impossível não evidenciar os critérios de noticiabilidade de PINTO(2009), para fazer a seleção dos materiais a serem divulgados. Os dois critérios mais utilizados foram o de utilidade, que consiste em dizer que quanto mais pessoas forem atingidas pela notícia, mais útil é a informação (PINTO, 2009), e o critério de empatia, que consiste em gerar identificação com as outras pessoas (PINTO, 2009).

Dessa forma, ao analisar os resultados de desempenho das postagens, o vídeo de maneira geral é o que apresenta os melhores números. Ele atingiu mais usuários, alcançou mais visualizações e foi o que chegou para mais pessoas de fora do perfil do GBEM. Sendo assim, ao observar a divulgação científica deste tema específico, a opção audiovisual foi a que rendeu o maior alcance do público.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Bori. Disponível em: <https://abori.com.br/>. Acesso em: 12 de set de 2024.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo. Ed. Almedina Brasil. 2011.

FARIAS, A. M. de; KALIL, I. R.; LISBOA, M. R.; ROCHA, M. C.; PIMENTA, D. N. *Comunicação e Saúde na campanha Setembro Amarelo de 2022 no Instagram*. Intercom, 46, Belo Horizonte, 2023.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo. Ed. Atlas. 2008.

MIRANDA, A. S. de. *Jornalismo especializado em saúde: pressupostos, características e definições*. Intercom, 41, Joinville, 2018.

PENA, F. *Teorias do Jornalismo*. São Paulo. Ed. Contexto. 2005.

PINTO, P. A.; ABIB, R.; SOUSA, C. M. de. *A Divulgação Científica nas plataformas de redes sociais: um mapeamento das revistas brasileiras de Comunicação*. Intercom, 46, Belo Horizonte, 2023.

SILVA, D. *Divulgação científica: relato de experiência de um canal no Instagram que conecta agentes públicos, jovens e a ciência*. Intercom, 46, Belo Horizonte, 2023.

VASCONCELOS, A. F.; RABÉLO, M. S. M.; COSTA, R. B. *Criatividade e inovação: competências para um pesquisador em comunidades*. Intercom, 46, Belo Horizonte, 2023.