

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA ATRAVÉS DO INSTAGRAM: INFORMAÇÃO SEGURA E CLARA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

SCIENTIFIC DISCLOSURE BY INSTAGRAM: SECURE INFORMATION DURING THE COVID-19 PANDEMY

BEATRIZ MATHEUS DE SOUZA GONZAGA [BIAGONZAGA04@HOTMAIL.COM]

LAURA LACERDA COELHO [LLACERDAC@GMAIL.COM]

MATHEUS MENEZES VIANNA [MT_MENEZES@YAHOO.COM]

LAILA DANTAS PEREIRA [LAILADPEREIRA@GMAIL.COM]

DEBORA MORAES DA SILVA [DBMORAES.M@GMAIL.COM]

CLARA MONTEIRO SEYDEL [SEYDELCLARA@GMAIL.COM]

SHEILA SOARES DE ASSIS [SHEILA.ASSISBIOUFF@GMAIL.COM]

TANIA DE ARAÚJO-JORGE [TANIAARAUJOJORGE@GMAIL.COM]

LUCIANA RIBEIRO GARZONI [LARGARZ@GMAIL.COM]

*Laboratório de Inovações em Terapias, Ensino e Bioprodutos - Instituto Oswaldo Cruz, Fundação
Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

RESUMO

Em 2020 o mundo foi atingido pela pandemia da COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, que desencadeou a impossibilidade de realizar atividades presenciais pelo isolamento e o distanciamento social. A Internet se tornou uma grande fonte de informações sobre a COVID-19. Versões distorcidas dos fatos começaram a ser disseminadas pelas pessoas por este meio, as quais se aproveitaram da desinformação, do medo, e da insegurança da população para criar narrativas de comunicação científica errôneas. No auge da pandemia, devido às condições sociais, o Instagram, que é uma poderosa ferramenta de comunicação no contexto das redes sociais, e possui um alto alcance, foi altamente utilizado para disseminar informações sobre a pandemia. Visando contribuir para disseminação de informação acessível e segura sobre COVID-19 e assuntos relacionados a saúde, nosso grupo criou um perfil no Instagram denominado @grupo.cienciagram em julho de 2021. O @grupo.cienciagram foi criado por estudantes do Instituto Oswaldo Cruz, sendo composto por: uma doutora, uma aluna de doutorado, um aluno de mestrado e três alunas de iniciação científica. Nele são disponibilizadas informações nos formatos: (1) "postagem rápida", (2) "postagem carrossel", (3) vídeos em reels e (4) vídeos de IGTV, abordando temas como: segurança e eficácia das vacinas; a diferença entre seus mecanismos (diferentes tipos); o significado dos testes de IgG e IgM; o que são variantes de um vírus, entre outros. Em seis meses de atividade, foram feitas 68 postagens e durante esse período o perfil acumulou mais de sete mil seguidores, com reels que chegaram a atingir mais de 2 milhões de visualizações. As análises das métricas de acesso e visualizações foram feitas a partir dos dados do Instagram Insights. Nossos dados

demonstram que o Instagram é uma rede social com grande potencial para disseminação de informações de qualidade sobre saúde e para a divulgação científica com grande visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: COVID-19; coronavírus; divulgação científica; Instagram.

ABSTRACT

In 2020, the world was hit by the COVID-19 pandemic, caused by the SARS-CoV-2 virus, which triggered the impossibility of carrying out face-to-face activities due to isolation and social distancing. Distorted versions of the facts begin to be disseminated, taking advantage of the disinformation, fear, and insecurity of the population to create erroneous scientific communication narratives. Therefore, there was a large amount of news that generated negative impacts on the population, mainly due to misinformation and fake news. At the height of the pandemic, due to social conditions, Instagram, which is a powerful tool and has a high reach, was highly used to disseminate reliable information about the pandemic. That said, the profile @grupo.cienciagram was created in July 2021, which is composed of a doctor, a doctoral student, a master's student and three undergraduate students. It provides information in the following formats: (1) "quick post", (2) "carousel post", (3) videos in reels and (4) IGTV videos, covering topics such as: Safety and efficacy of vaccines; the difference between their mechanisms (different types); the significance of IgG and IgM tests; what are variants of a virus, among others. In six months of activity, a total of 68 posts were made and during this period the profile accumulated more than seven thousand followers, reaching a diverse audience. In this way, safe content is provided to users and several topics covered end up gaining greater visibility, showing the importance of accessible information.

KEYWORDS: COVID-19; coronavirus; scientific dissemination; Instagram.

INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, iniciou-se a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, pertencente à família coronavírus, que acometeu toda a humanidade. A partir desse momento, diversos desafios começaram a aparecer. Devido às medidas de isolamento e distanciamento social necessárias para conter o vírus, muitos setores essenciais para o funcionamento da nossa sociedade foram afetados (Pasini et al., 2020).

A pandemia da COVID-19 (como é denominada a doença causada pelo SARS-CoV-2) chega junto com a divulgação de narrativas científicas distorcidas, causando confusão e prejuízos para a população (Vasconcellos-Silva e Castiel, 2020). Nesse período, uma grande quantidade de informações e notícias falsas (no inglês, fake news) sobre o vírus SARS-CoV-2, seu impacto e medidas a serem tomadas para sua prevenção, começaram a ser publicadas e foram rapidamente espalhadas nas redes sociais e disseminadas entre a população. Desta forma, ações e comportamentos contrários às recomendações das autoridades técnicas de saúde são tomados, comprometendo a segurança e bem estar da sociedade (Neto et al., 2020).

A partir disso, cria-se então uma demanda de divulgação de informações científicas e de saúde de forma mais acessível, uma vez que tanto o acesso, quanto a compreensão dos registros de trabalhos científicos pode ser difícil para quem não é do meio acadêmico, afastando o público geral (Tostes, 2006).

Atividades de troca de conhecimento e comunicações científicas são fundamentais para a ciência. No entanto, existe uma diferença entre comunicação científica e divulgação científica (DC). A proposta da divulgação científica é passar informações e curiosidades sobre assuntos científicos relacionados à saúde, ou a pesquisa para cidadãos comuns, enquanto a

comunicação científica fica mais restrita aos cientistas e profissionais da área (Pincelli e Américo, 2018).

Entretanto, a DC não é uma tarefa tão simples quanto parece. Um dos desafios mais comuns encontrados nessa prática é a transposição de conteúdos técnico-científicos complexos para uma linguagem mais simples e acessível. É importante ter em mente que a população está distribuída em vários níveis de conhecimento e, portanto, são necessárias diferentes estratégias de divulgação científica. Sendo assim, o importante é manter seu objetivo básico: fomentar o processo educativo, informar e despertar interesse do público com as informações científicas (Tostes, 2006).

A prática da divulgação de avanços científicos e da tecnologia pode ser considerada um dever social, tendo em vista que a produção de conhecimento realizada nas universidades é uma consequência dos investimentos dos órgãos públicos. Esses recursos públicos que mantêm a pesquisa vêm direta ou indiretamente da sociedade, sendo assim, é justo que o resultado desse investimento seja divulgado como uma forma de prestação de contas (Castilho et al., 2011).

É possível então, identificar que a sociedade carece da compreensão sobre os trabalhos científicos. Marandino e colaboradores (2015), definiram que o papel da DC é a democratização da ciência, aproximando-a da comunidade da maneira mais dinâmica, acessível e atrativa possível. Essa prática pode promover melhorias significativas nas socializações de informações científicas para a sociedade (Marandino et al., 2015). O incentivo à DC por intermédio de atividades que instigam a interação dos alunos e do público com o conhecimento científico através de feiras de ciência e atividades lúdicas, por exemplo, são processos importantes para a aproximação e divulgação da informação científica para a população, sendo assim, a DC apresenta-se como um recurso para o fortalecimento das práticas educativas além do limite escolar (Ferreira e Queiroz, 2012; Gonçalves e Venancio, 2014; Gallon et al., 2019).

Nesse momento, a internet surge como um facilitador, permitindo que a divulgação e compartilhamento de conhecimento possa ser mantido mesmo em um momento de distanciamento social. A internet é uma grande rede de dados, que conecta milhões de pessoas. É um importante recurso que fornece agilidade no acesso às informações, permitindo que seja alcançado um grande número de pessoas de diferentes classes sociais e sem limites geográficos (Junqueira, 2011; Torres, 2009).

Uma das ferramentas fornecidas pela internet é o uso de mídias digitais. As mídias digitais (como redes sociais, blogs, etc.) são instrumentos importantes de DC, já que grande parte da população apresenta interesse neste meio social, ocasionando o aumento da visibilidade e acessibilidade das informações compartilhadas, além de tornar o conteúdo mais acessível. Além disso, esse recurso também permite uma melhor troca entre os indivíduos que divulgam a informação e seu público, tornando possível debates, discussões, esclarecimentos de dúvidas e expressão de diferentes opiniões sobre o assunto veiculado (Pulzatto et al., 2019). Uma vez que nós, seres humanos, precisamos de interação social, a pandemia desencadeou um aumento no uso das mídias digitais pela população. Mídias que já são consolidadas e naturalizadas em nossa sociedade (Pasini et al, 2020).

As redes sociais são plataformas onde as pessoas registram seus dados pessoais e criam perfis que permitem com que elas se relacionem com outras pessoas. É uma forma de expandir seus contatos e se relacionar com indivíduos de regiões diferentes (Torres, 2009). O Instagram é uma rede social online que pode ser acessada por aplicativo de celular, computadores, notebooks ou tablets. Seu principal foco é o compartilhamento de imagens e vídeos sobre os mais diversos assuntos e interesses. No Instagram muitas funções podem ser exploradas. Publicações de vídeos e imagens ficam fixas em seu perfil e aparecem no feed de notícias (página principal) de seus seguidores. Essas imagens podem ser fotografias ou artes

criadas pelo usuário. Vídeos podem ser compartilhados diretamente no feed – vídeos de até um minuto - ou no formato de IGTV - que são vídeos mais longos de um a sessenta minutos de duração. Ambos aparecem no feed de notícias apenas de seus seguidores. Outro formato de vídeo que pode ser compartilhado é o reels, que pode ter de um segundo a um minuto de duração. Geralmente são vídeos bem curtos, utilizados muitas vezes para compartilhar brincadeiras e danças, mas que também podem ser usados como fonte de informações rápidas. A vantagem desse tipo de vídeo é que o Instagram irá compartilhá-lo com um grupo maior de pessoas que tenha interesse no assunto que foi abordado. Em todas essas publicações é possível que outros usuários curtam, comentem, compartilhem tanto dentro do Instagram, quanto fora em forma de link, ou salvem o conteúdo para que fiquem disponíveis em uma aba dentro do seu próprio perfil para facilitar o acesso.

Outra função dessa rede social é o compartilhamento de fotos e vídeos rápidos (de até quinze segundos) que ficam visíveis para seus seguidores por 24 horas, a não ser que sejam fixados em seu perfil através da função “destaques”. Dentro dos stories, como essa função é denominada, diversas ferramentas podem ser utilizadas para aumentar a interação com os seguidores, como caixinha de perguntas, enquetes, testes etc. Por último, ainda existe a possibilidade de seus seguidores enviarem uma mensagem privada, iniciando um chat para conversa na opção “direct”.

Desta forma, o Instagram pode ser explorado como um espaço de ensino e aprendizagem, que chama a atenção e instiga uma maior participação do público. Esse espaço permite maior interatividade e troca instantânea de informações, além de contribuir para um melhor desenvolvimento de conhecimentos como o científico (Pereira et al., 2019).

Nesse contexto, o perfil @grupo.cienciagram foi criado com o objetivo de compartilhar com a população, informações corretas e seguras sobre a doença COVID-19 e seu agente causador além de abordar outros assuntos relacionados à saúde e pesquisa biomédica de maneira geral como, por exemplo, “o que você precisa saber sobre diabetes”, “você sabe como funciona o anticoncepcional?”, “o que precisamos saber sobre hipertensão”. Para isso, utilizamos sempre uma linguagem simplificada, informações curtas, atualizadas e relevantes para o momento em que estamos vivendo.

Nossa principal fonte de ideias para o conteúdo foram questões levantadas por amigos e pessoas próximas a nós. Muitas vezes, por sermos profissionais da saúde, as pessoas nos questionam sobre dúvidas pertinentes em relação ao coronavírus e à produção de vacinas, além de pedirem esclarecimentos sobre notícias duvidosas divulgadas em grupos etc.

No presente trabalho analisamos o potencial do Instagram na DC, de acordo com: número de seguidores, alcance da página e interações com os conteúdos publicados.

METODOLOGIA

O perfil @grupo.cienciagram foi criado em julho de 2021. O atual estudo corresponde a uma atividade de extensão, na qual analisamos os dados dos primeiros 6 meses de existência do perfil no Instagram. Nossa pesquisa foi baseada em um estudo de caso (Barbosa et al., 2020; Primitivo et al., 2020).

Nosso grupo é composto por uma bióloga doutora em Ciências, uma farmacêutica e estudante de doutorado em Biologia Celular e Molecular do IOC/Fiocruz e um farmacêutico aluno de mestrado em Biologia Celular e Molecular do IOC/Fiocruz e três alunas de iniciação científica (dos cursos de farmácia, biomedicina e ciências biológicas) todos membros do Laboratório de Inovações em Terapias, Ensino e Bioprodutos do IOC/Fiocruz.

Em reuniões quinzenais montamos o cronograma de postagem de acordo com as demandas que se apresentam devido a pandemia e outros assuntos relacionados a ciência e saúde. Foram utilizados 4 formatos diferentes de postagens (Quadro 1), e cada participante fica responsável por desenvolver um dos conteúdos que será abordado. Em seguida, o conteúdo é organizado em artes utilizando a plataforma Canva. Ao final, o material é revisado por todos e, então, é liberado para a publicação.

Quadro 1: Diferentes formatos de postagem utilizados pelo perfil.

Formatos de postagens utilizadas no perfil @grupo.cienciagram			
Postagem rápida	Postagem carrossel	Vídeos em reels	Vídeos completos
Publicações que continham informação em apenas uma imagem	Publicações de conteúdos mais extensos que precisavam de mais de uma imagem para passar toda a informação necessária sobre determinada questão	Vídeos curtos com conteúdo cômico ou chamativo para divulgar assuntos resumidos	Vídeos mais longos, no qual realizamos entrevistas baseadas nas perguntas enviadas pelos seguidores através de uma caixinha de perguntas colocada nos stories

Fonte: Elaborado pelos autores

O estudo de caso do perfil @grupo.cienciagram foi realizado através da análise das métricas do Instagram Insights. Essa ferramenta permite o monitoramento do desempenho da página. Através dessa análise podemos observar o número de seguidores, alcance da página, a faixa etária e gênero do nosso público, além do número de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) em cada postagem realizada.

A divulgação das atividades foi feita de forma orgânica, não paga. Os membros da equipe compartilharam as postagens em suas páginas pessoais, e o recurso do reels permite que os vídeos sejam compartilhados com qualquer usuário do Instagram que tenha interesse naquele conteúdo, baseado no algoritmo da rede.

RESULTADOS

O perfil @grupo.cienciagram (link 1) tem como objetivo levar informação segura e acessível sobre saúde para a população através do Instagram.

Para criação do perfil ou página no Instagram foi necessário criar um nome e uma logomarca. O nome do perfil foi criado no intuito de que as pessoas identificassem com facilidade de qual assunto tratava a página, sendo uma mistura de ciência com Instagram, formamos o @grupo.cienciagram, seguido do slogan: "descomplicando a ciência". A logomarca foi criada a partir de elementos que remetiam à ciência (Figura 1A) e, em seguida, em julho de 2021, houve a criação do perfil (Figura 1B).

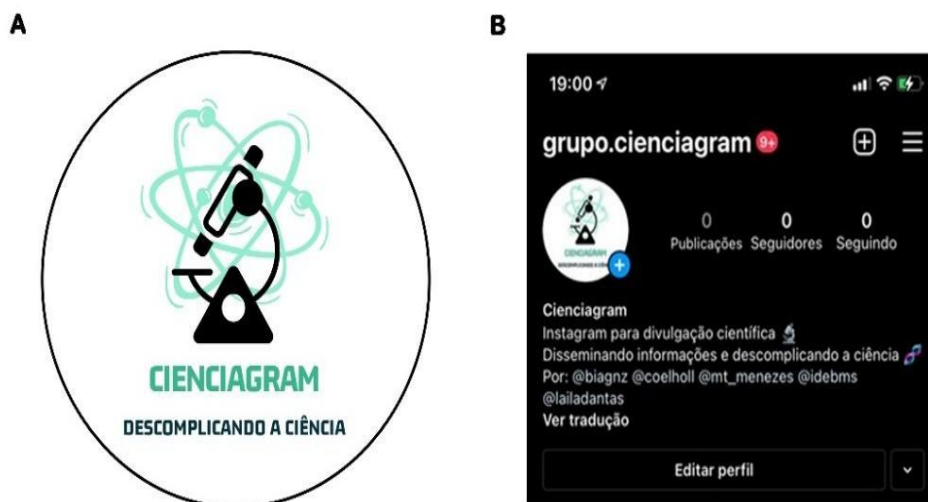


Figura 1: Figura 1: Logomarca criada para o perfil (A). Criação do perfil em julho de 2021 (B).
Fonte: Elaborado pelos autores e captura de tela do Instagram.

Análise das características dos seguidores do perfil

Observamos que o nosso público é majoritariamente feminino, correspondendo a 79,6%. A faixa etária de maior alcance foi entre 25 a 34 anos (Tabela 1).

Tabela 1: Mapeamento do perfil dos seguidores da página @grupo.cienciagram.

		%
Gênero	Feminino	79,6
	Masculino	20,4
Faixa etária	13-17	0,4
	18-24	18,3
	25-34	43,6
	35-44	25,4
	45-54	9,1
	55-64	2,4
	65+	0,6

Fonte: Instagram Insights da página @grupo.cienciagram.

Análise do crescimento do perfil

A página foi crescendo e chegou a acumular mais de oito mil seguidores (Figura 2A). Ao avaliarmos mês a mês notamos que o número de seguidores aumentou muito em setembro de 2021, quando um dos vídeos postados no formato reels viralizou, alcançando 2,1 milhões de visualizações, apresentando pouca variação nos próximos meses. A divulgação da página foi feita apenas nos perfis pessoais dos membros do grupo e, ocasionalmente, alguma postagem era compartilhada em grupos de amigos no whatsapp. Vale lembrar que, vídeos postados no formato reels também são entregues para usuários que não seguem o nosso perfil e, dessa forma, esses usuários podem se interessar pelo conteúdo, visitar a página e seguir o perfil @grupo.cienciagram, sendo essa uma ótima ferramenta para divulgação de conteúdo e captação de novos seguidores.

Como o algoritmo do Instagram não mostra o conteúdo postado pelo perfil para todos os usuários que seguem sua página, é necessário verificar também o alcance do perfil, que nos mostra quantos usuários visualizaram os conteúdos postados no período de uma semana. Observamos que o pico do alcance ocorreu quando um dos conteúdos postados viralizou, em função de uma postagem em formato de reels sobre COVID-19 (link 10), chegando a ser visualizado por 371 mil usuários em uma semana (Figura 2B). Nos demais meses após esse evento, obtivemos uma média de alcance de 5000 usuários por semana.

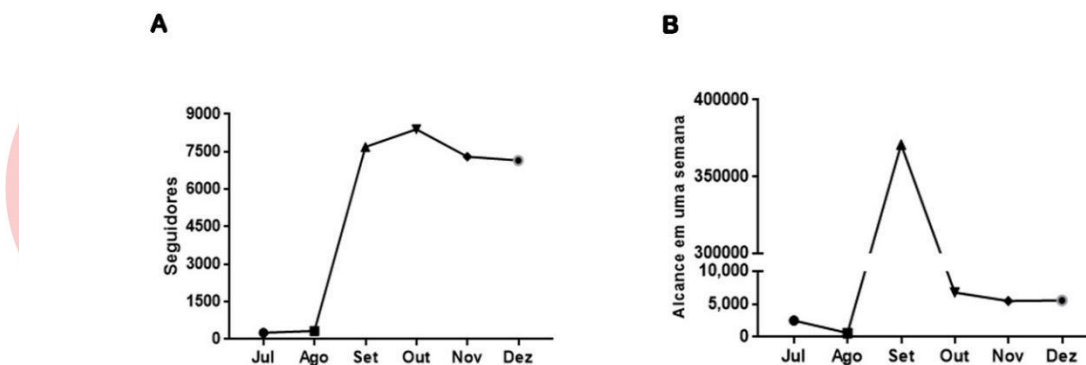


Figura 2: Número de seguidores mês a mês (A) e alcance semanal (B) da página @grupo.cienciagram durante 6 meses de atividade. O software GraphPad Prism 8.0 (GraphPad Software Inc., San Diego, CA, EUA) foi utilizado para geração dos gráficos.

Fonte: Instagram Insights da página @grupo.cienciagram.

Análise dos formatos de postagens utilizados no perfil

Ao longo dos seus seis meses de atividade, 68 postagens foram realizadas - sendo 32 sobre o novo coronavírus e suas variantes, vacinas, cuidados e recomendações. As demais postagens realizadas abordaram outros assuntos relacionados à saúde e pesquisa que pudessem ser de interesse público, como: informações importantes sobre o câncer de mama; o que você precisa saber sobre diabetes; o que fazer em caso de infecção alimentar, entre outros.

Explorando as ferramentas disponíveis no Instagram, as postagens foram feitas utilizando-se quatro formatos diferentes (Tabela 2). Um deles foi o formato de post carrossel, que consiste na publicação de mais de uma imagem para descrever sobre assuntos mais

extensos. Foram feitas 23 postagens abordando temas, como: "O que são as ISTs?" (link 2), "Por que a terceira dose é necessária?" (link 3).

Outro formato de post escrito produzido foi o post rápido. Totalizando 19 postagens, ele foi utilizado para comunicar informações pontuais em apenas uma imagem, como: "Guia para reforço da vacina contra COVID-19" (link 4); ou para compartilhar alguma notícia interessante (normalmente, com grande visibilidade na semana/mês), como: "Estudo descobre indicador precoce para o desenvolvimento do Alzheimer" (link 5).

Utilizamos também o recurso de vídeo. A ferramenta reels, permite a publicação de vídeos curtos, de até 60 segundos, utilizando áudios disponíveis na plataforma. Esse tipo de vídeo, quando publicado, será entregue pelo Instagram não só para os seguidores da página, mas também para usuários da plataforma que se interessam pelo assunto do vídeo. Ao todo foram 24 reels postados nesse período, sendo alguns de teor cômico, como: "Posso abandonar o tratamento com antibiótico quando melhorar da infecção?" (link 6), e outros apontando para as informações escritas ao som de uma música (geralmente, "em alta" na plataforma), como: "Você sabe porque o café te deixa acordado?" (link 7).

Por último, utilizamos o formato de vídeo completo, onde de acordo com perguntas enviadas pelos seguidores da página, através de uma caixinha de perguntas disponibilizada nos stories, iniciamos a produção de uma série de vídeos em formato de entrevista, a fim de responder os questionamentos. Até o momento, dois vídeos dessa série foram publicados, com a temática: "Principais dúvidas sobre câncer de mama" (link 8), e "Principais dúvidas sobre câncer de próstata" (link 9).

Tabela 2: Formato das postagens realizadas na página @grupo.cienciagram.

	Post rápido	Post carrossel	Reels	Vídeo completo
Julho	-	3	4	-
Agosto	3	4	6	-
Setembro	4	5	4	-
Outubro	4	4	4	1
Novembro	5	4	3	1
Dezembro	3	3	3	-
Total	19	23	24	2

Fonte: Instagram Insights da página @grupo.cienciagram.

Análise da interação dos seguidores com as publicações do perfil

Uma vez que nosso principal objetivo é atingir a comunidade com informação acessível, avaliamos as interações com as postagens realizadas (Tabela 3).

Observamos uma importante interação com o público, que se identificou com muitos de nossos conteúdos, achando-os relevantes para compartilhar com outros usuários. Ainda,

podemos verificar que, de maneira geral, o público apresenta uma preferência por conteúdos rápidos, como os posts rápidos e o reels, sendo esses os que apresentaram maior número de curtidas e compartilhamento.

Tabela 3: Média das análises métricas das curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos das postagens realizadas no perfil @grupo.cienciagram de acordo com o tipo de postagem.

Média	Post rápido	Post carrossel	Reels	Vídeo completo
Curtidas	52,7	50,5	97,4	43
Comentários	3,2	3,0	9,3	10,5
Compartilhamento	15,1	3,9	23,4	6
Salvamentos	8,7	9,3	8	2
Visualizações	Não se aplica	Não se aplica	5450,8	807

Fonte: Instagram Insights da página @grupo.cienciagram.

Comentários dos seguidores nas publicações do perfil

Além disso, deixamos sempre aberta a possibilidade dos usuários enviarem suas dúvidas através de comentários nas postagens, ou direct (mensagem privada) para a página, para que possamos responder e orientar da melhor forma.

Por fim, nos chamou atenção o fato de que as publicações relacionadas a vacinas para COVID-19 resultaram em um grande número de comentários contrários ao tema, o que não foi observado em outras publicações (Figura 3).

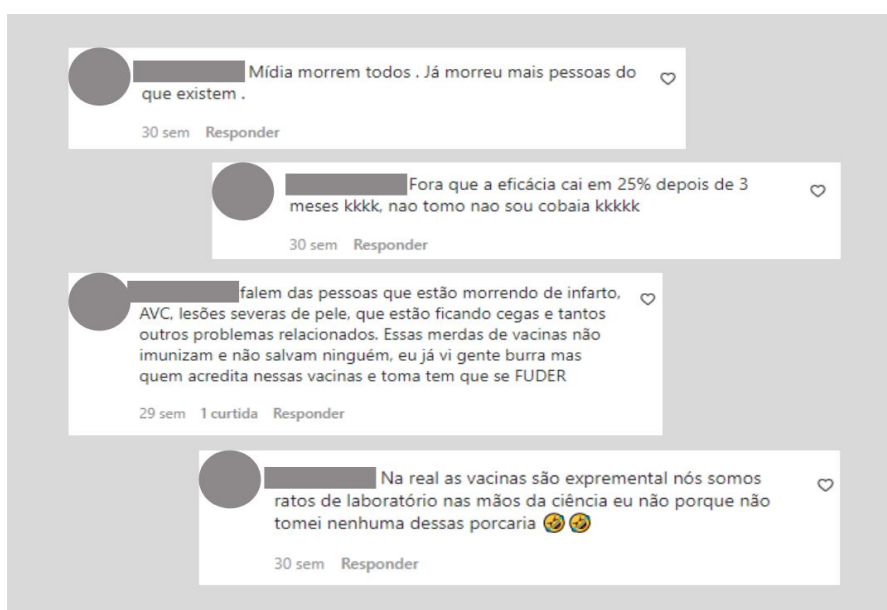


Figura 3: Comentários deixados por usuários do Instagram em uma postagem sobre vacinas.

Fonte: Capturas de tela do perfil @grupo.cienciagram.

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Devido ao distanciamento físico necessário para conter a pandemia, as relações não presenciais foram estimuladas por diversos órgãos de saúde como, por exemplo, a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020). Nesse sentido, o uso dos recursos on-line para fins educativos e informativos foi estimulado, inclusive, por fundações de pesquisa, como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) (FAPESP, 2021).

Neste cenário, observamos outra característica em nosso contexto social: o aumento expressivo da divulgação de informações sem a investigação de fontes seguras e confiáveis, chamadas de “*fake news*” (Neto et al., 2020).

“*Fake news*” causam um grande prejuízo para a sociedade, sendo especialmente preocupante durante uma pandemia, onde a população precisa de informações precisas e seguras para saber como se proteger. O controle da propagação do vírus SARS-CoV-2 depende diretamente da conscientização da sociedade em utilizar máscaras da forma correta, higienizar as mãos, praticar o distanciamento físico e se vacinar. De modo importante, além das “*fake news*”, um movimento anti-vacina também foi observado nesse período - incitado justamente pela desinformação em relação aos imunizantes (Falcão e Souza, 2021; Teixeira, 2018). Desta forma, a DC sobre a COVID-19 surge como uma resposta dos cientistas ao movimento negacionista, combatendo narrativas mentirosas que apresentam curas milagrosas e colocam em dúvida a eficácia das vacinas e as medidas de prevenção a partir de informações confiáveis (Freire, 2021).

Nesse contexto, as redes sociais se transformaram em uma ponte entre a sociedade e a informação científica. De modo que passaram a funcionar como um meio de informação, educação e comunicação entre cientistas e a sociedade mantendo como fontes confiáveis de informação os principais órgãos de saúde (nacionais e internacionais), como o Ministério da Saúde (MS), a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) (Neto et al., 2020).

O crescimento da utilização das redes sociais é evidente e atinge todas as faixas etárias e extratos sociais, sendo ainda mais observado entre os jovens. As redes sociais como o Instagram, são uma forma de comunicação moderna próxima ao cotidiano dos indivíduos, gerando maior engajamento e participação no desenvolvimento e acesso de conteúdos importantes, como o científico (Lima et al., 2020).

O Instagram é uma ferramenta com alcance global que pode e deve ser explorada pelos cientistas, funcionando como uma forte aliada na promoção da ciência e educação. Pode ser utilizada para incentivar debates científicos, além de auxiliar na construção de conhecimentos e aproximar os conteúdos científicos da sociedade de forma simples e acessível (Lima et al., 2020).

Dabbagh apontou o uso de mídias sociais como fortes aliadas na campanha de disseminação de informações durante a pandemia de COVID-19 para controlar a propagação do vírus. Nessa campanha, foram publicadas recomendações de práticas que deveriam ser mantidas durante a pandemia, como lavar as mãos com água e sabão por pelo menos 20 segundos e manter uma distância de pelo menos 2 metros de outro indivíduo. Em seguida, cada pessoa que recebia essa informação postada no Instagram @alidabbagh_com deveria compartilhar a mensagem com mais 20 pessoas (Dabbagh, 2020). Tendo em vista que a maneira mais eficaz de controle da doença no início da pandemia era educar a população

sobre as medidas de prevenção (Xu et al., 2020), a campanha teve impacto positivo, atingindo grande número de compartilhamento das postagens dentro da comunidade (Dabbagh, 2020).

O estudo de caso do perfil “vai cair no ENEM”, mostra a utilização do Instagram como ferramenta potencializadora do ensino-aprendizagem (Barbosa et al., 2020). O perfil fornece guias e dicas de assuntos que poderão ser abordados na prova do ENEM, com objetivo de ajudar nos estudos de seus seguidores. Hoje, acumula mais de 800 mil seguidores, mostrando que o Instagram contribui para compreensão de diversos assuntos, tornando-os mais atrativos e permitindo que seus usuários aprendam de forma leve e descontraída (Pereira, Silva Júnior e Silva, 2019).

Podemos ainda citar, a utilização do Instagram por autoridades de saúde durante a pandemia de COVID-19 (Pinto et al., 2020), destacando o perfil da Organização Mundial da Saúde @who (do inglês World Health Organization – WHO), e o perfil do Ministério da Saúde (MS) @minsaude.

A WHO utilizou estratégias como: desafios abordando lavagem de mãos e atividades físicas, postagens com atualização de dados e doações. Um dos conteúdos com maior alcance foi uma animação com sete passos para proteção do vírus que teve mais de 2 milhões de visualizações (Pinto et al., 2020).

Já o perfil do MS realizou postagens sobre as atualizações do governo durante a pandemia, e sobre conteúdos educativos em saúde, como post para tirar dúvidas e uso de informações científicas. O post com maior número de curtidas apresentava dados epidemiológicos, e com maior número de comentários tratava da nomeação do novo ministro (Pinto et al., 2020).

Nesse contexto podemos indicar que as mídias sociais são ótimas aliadas para conter a disseminação de desinformação e pânico junto a população podendo ser utilizadas como ferramenta de promoção da saúde (Chandrasekaran et al., 2017; Sheldenkar e Schulz, 2018).

A utilização do Instagram @grupo.cienciagram como ferramenta de divulgação científica tem tido um impacto positivo durante a pandemia de COVID-19. A página, durante apenas 6 meses de criação, acumulou mais de sete mil seguidores, e chegou a atingir mais de cinco mil usuários com seus conteúdos em apenas uma semana.

O momento de aumento do uso das redes sociais permitiu que o perfil crescesse e que nosso principal objetivo de propagação de informação simples, segura e confiável, fosse atingido. O perfil contribuiu para o combate a desinformação científica, sendo extremamente importante para o período de grande negacionismo e alta divulgação de “fake news” que estamos vivendo. Seguimos como uma ação de fortalecimento da divulgação do conhecimento científico e valorização da ciência e do SUS.

Agradecimentos

O grupo agradece a Jean Nogueira pelo apoio técnico na gravação e edição dos vídeos produzidos.

Notas - Links

1 Disponível em: <https://www.instagram.com/grupo.cienciagram/>

2 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV3i8LzvUhQ/>

3 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVTvwbmrX96/>

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWocBhMrlzv/>

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUqOpwELtJN/>

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CURKKKblsjx/>

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CV-j-ewlg0n/>

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CVqGeEjFrXU/>

9 Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CW02_kol9jE/

10 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CS1xDiSl0i/>

REFERÊNCIAS

CASTILHO, A.; FACÓ, J. F. B. A Divulgação Científica Na Universidade Pública: Case Universidade Federal Do Abc. **XXXIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação** – Recife/Pe – 2 A 6 De Setembro De 2011.

CHANDRASEKARAN, N., GRESSICK, K., SINGH, V., KWAL, J., CAP, N., KORU-SENGUL, T., & CURRY, C. L. (2017). The utility of social media in providing information on Zika virus. **Cureus**, 9(10), e1792. DOI:10.7759/cureus.1792

FERREIRA, L N. A.; QUEIROZ, S. Textos de Divulgação Científica no Ensino de Ciências: uma revisão. **Revista de Educação em Ciência e Tecnologia**, v.5, n.1, p.3-31, 2012.

FREIRE, N. P. Divulgação científica imuniza contra desinformação. **Ciência & Saúde Coletiva** 2021, v. 26, suppl 3, pp. 4810. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320212611.3.15012021>.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. "Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil". **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Volume 15 Número 1. Março, 2021.

GALLON, M. S.; SILVA, J. Z.; NASCIMENTO, S. S.; ROCHA FILHO, J. B. Feiras de Ciências: uma possibilidade à divulgação e comunicação científica no contexto da educação básica. **Revista Insignare Scientia**. Vol. 2, n. 4. 2019.

GONÇALVES, M.; VENANCIO, T. A divulgação científica no contexto escolar. **ComCiência** 2014, n.160 pp. 0-0.

JUNQUEIRA, F. C. **Choque, Afetividade E Experiência Estética: Linguagem E Percepção Em Um Homem Com Uma Câmera Na Mão E Sua Pertinência Contemporânea**. Dissertação, 2011. Universidade Federal de Juiz de Fora.

LIMA, J. C. V. Divulgação Científica E Sociedade. **Rev. Pesquisa Fapesp**. Edição 45. Ago 1999.

LIMA, L.; SILVA, D. G.; LOUREIRO, R. C. Redes Sociais E Docência: Um Estudo Sobre A Integração Da Rede Social Instagram No Contexto Escolar. **Humanidades E Tecnologias (Finom)**, Minas Gerais, V.26, N.2, P 128-148, Jul. 2020.

LWIN, M. O., LU, J., SHELDENKAR, A., & SCHULZ, P. J. (2018). Strategic uses of Facebook in Zikaoutbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 15(9), 1974. DOI:10.3390/ijerph15091974

MARANDINO, M.; ISZLAJI, C.; CONTIER, D. A Divulgação Da Ciência Por Meio Da Mídia: Análise Textual De Websites. **Xiv Reunião Bial Da Rede De Popularização Da Ciência E Tecnologia Da América Latina E Do Caribe** (Redpop – Unesco). Medellín, Colombia, 25 A 29 De Maio De 2015.

MARTINS, M. F. Educação Não Escolar: Discussão Terminológica E Mapeamento Dos Fundamentos Das Tendências. **Contrapontos**. v. 16 n. 1 (2016) Sorocaba/Sp. 2014.

NETO, M., GOMES, T., PORTO, F., RAFAEL, R., FONSECA, M., & NASCIMENTO, J. (2020). Fake News No Cenário Da Pandemia De Covid-19. **Cogitare Enfermagem**, 25.

PINTO, P. A.; BRASILEIRO, F. S.; ANTUNES, M. J. L.; ALMEIDA, A. M. P. COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. **DOSSIÊ TEMÁTICO: Comunicar a saúde - fundamentos e práticas para uma melhor saúde**. VOL.15 Nº 29 | 2020.

PASINI, C. G. D.; CARVALHO, E.; ALMEIDA, L. H. C. A Educação Híbrida Nem Tempos De Pandemia: Algumas Considerações. **In: Observatório Socioeconômico Da Covid-19** (Ose). 2020.

PEREIRA, J A.; SILVA JUNIOR, J. F.; SILVA, E. V. Instagram Como Ferramenta De Aprendizagem No Ensino De Química. **Revista Debates Em Ensino De Química**, V. 5, N. 1, P. 119-131, Jan. 2019.

PINCELLI, R.; AMÉRICO, M. **Divulgação Científica: Aspectos Históricos, Teóricos, Audiovisuais E Humorísticos**. Dissertação. Universidade Federal de São Carlos, 2015.

PULZATTO, M. M.; CONTIERI, B. B.; MUNIZ, C. M.; GRANZOTTI, R. V.; SCOARIZE, M. M. R.; BENETIVO, E. **O Papel Das Redes Sociais Na Divulgação Científica Do Projeto S.O.S Riachos De Maringá**. Uem - Universidade Estadual Do Maringá. Maringá/Pr. 2019.

SEVERO, J. L. R. L. Educação Não Escolar Como Campo De Práticas Pedagógicas. **Ver. Bras. Estud. Pedagog.** Vol.96. No244. Brasília/Df. 2015.

TEIXEIRA, Adriana. **Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. 1ª Edição. São Paulo: **Novatec**, 2009.

TOSTES, R. A. A Importância Da Divulgação Científica. **Rev. Acad., Curitiba**, V.4, N.4, P 73-74. Out/Dez. 2006.

ZOPPEI, E. **A Educação Não Escolar No Brasil**. Tese. Usp – Universidade De São Paulo. São Paulo/Sp. 2015.



Revista
Ciências & Ideias